

CÓMO HACER NEGOCIOS CON ESPAÑA

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

Uno de los principales tratados Comerciales suscrito por Chile corresponde al Acuerdo de Asociación Económica con la Unión Europea. Es un acuerdo político, económico-comercial y de cooperación. En el ámbito del comercio de bienes, dicho Acuerdo establece una zona de libre comercio que incluye la liberación total de aranceles y medidas no arancelarias para el intercambio de bienes, según los plazos de desgravación establecidos en 0, 4, 7 y 10 años. A partir de la entrada en vigencia del Acuerdo en febrero 2003, los envíos chilenos al mercado europeo gozan de desgravaciones arancelarias que progresivamente les han otorgado una mayor competitividad en el mercado de la UE y en el español en particular.

A trece años de vigencia del Acuerdo¹, 9.699 productos chilenos gozan de la condición de libre comercio en la UE, lo que representa un 92,8% del total de productos nacionales negociados, que en términos comerciales, implica que entorno al 99% del valor total de las exportaciones de Chile dirigidas a la UE ingresan libre de arancel.

Por parte de las importaciones, 7.801 productos originarios de la UE gozan de plena desgravación, correspondiendo al 98,7% del total de productos comunitarios negociados, o dicho de otro modo, el 99,7% del valor importado por Chile ingresa al mercado con arancel cero.

Existen otros acuerdos internacionales suscritos entre Chile y España²:

- Alianza Estratégica Chile – España, enero 2013: busca fortalecer el diálogo político; ampliar el desarrollo económico y social, ciencia, tecnología e innovación; actualizar e intensificar los ámbitos cultural y educacional y de cooperación, entre otros aspectos.
- Acuerdo gubernamental de cooperación triangular para desarrollar trabajos conjuntos en países de Iberoamérica, octubre 2009: fortalecer la cooperación técnica entre ambas naciones y promover el desarrollo de acciones aunadas en beneficio de terceros países.
- Memorándum de Entendimiento para Cooperación en Energía entre Chile y España, octubre 2008: intercambio de información y experiencias en materia de energía, seguridad energética, uso eficiente de

¹ Fuente: Direcon – Ministerio de Relaciones Exteriores – “Evaluación AA Chile-UE, a 11 años de entrada en vigencia”. Últimos datos publicados. Acceso al documento: https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/07/Julio01_Evaluaci%C3%B3n-AAE-UE.pdf

la energía, las energías renovables, especificaciones técnicas y de preservación ambiental. Generación de programas de información y procedimientos normativos y tecnológicos que faciliten la inversión y el desarrollo de proyectos de uso eficiente de la energía.

- Convenio Aéreo entre Chile y España, 2007: aumenta las frecuencias de vuelo, liberaliza el tráfico de carga entre ambos países, sin limitación de derechos ni destinos.
- Plan de Asociación Estratégica, mayo de 2006: establece un diálogo fluido que permite reforzar la relación bilateral privilegiada e identificar las posibilidades de acción conjunta, tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo.
- Acuerdo bilateral de Entendimiento sobre Medio Ambiente, septiembre 2005.
- Convenio para Evitar la Doble Tributación, enero 2004: evita la doble tributación y previene la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta y patrimonio.
- Convenio de Seguridad Social, marzo 1998.
- Convenio de Cooperación en Materia de Propiedad Industrial, enero 1995.
- APPRI, Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, marzo 1994: crea condiciones favorables para las inversiones realizadas por de cada una de las partes en el territorio de la otra que impliquen transferencias de capitales.
- Tratado General de Cooperación y Amistad, octubre 1990.

Bilaterales:

- Convenio de colaboración entre ICEX España Exportación e Inversiones y la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales – ProChile, septiembre 2015: estrechar relaciones comerciales entre ambos organismos y promover la cooperación económica, el intercambio de información y el desarrollo de las relaciones comerciales entre las empresas españolas y las chilenas e impulsar la colaboración en la internacionalización de Pymes de ambos países.
- Acuerdo de colaboración Compañía Española de Financiación del Desarrollo – COFIDES - y Comité de Inversiones Extranjeras (actual Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera), mayo 2015, para fomentar y promover la inversión de empresas españolas en Chile.
- Convenio de colaboración, en el marco de la IV Conferencia Internacional del CDTI, entre INNOVA CHILE de CORFO y CDTI, febrero 2010: Impulsa la participación de Chile y España en proyectos de I+D+i.
- Memorandum de Colaboración Científica y Tecnológica entre la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT) de Chile y el Ministerio de Ciencia y Tecnología de España, septiembre 2003: Promueve la cooperación en áreas científicas y tecnológicas de interés común, facilita la colaboración mutuamente beneficiosa en ciencia y tecnología en actividades de investigación y desarrollo o en su aplicación comercial.
- Acuerdo de Cooperación y Coordinación. SAG y Secretaria General de Agricultura del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Reino de España, mayo 2001: Promover la Cooperación Técnica.
- Acuerdo de Cooperación entre ICEX España Exportación e Inversiones y CORFO (Corporación de Fomento de la Producción), noviembre 1994.

2. COMERCIO CON CHILE

Las relaciones económicas y comerciales entre ambos países, consolidadas tras el Acuerdo de Asociación Chile – Unión Europea (febrero 2003), son sólidas y constantes, exhibiendo un flujo creciente de comercio, inversiones y turismo.

En 2015 las exportaciones de bienes de Chile hacia España (sin incluir cobre) representaron el 1,5% sobre el total de los envíos. Y las importaciones que realizó Chile desde España supusieron el 2,4% sobre el total comprado desde el exterior.

Comercio de bienes ³ Chile - España 2015	
Ranking de España como destino de las exportaciones de Chile sobre el totales bienes ³	17º
Participación de las exportaciones a España sobre el total de las exportaciones chilenas de bienes ³	1,5%
Ranking de España como proveedor de Chile sobre el total de importaciones chilenas	10º
Participación de las importaciones desde España sobre el total de las importaciones es chilenas	2,4%

Fuente: Subdepartamento Información Comercial, ProChile

En el período 2010-2015 el comercio bilateral refleja un aumento, producto de la aceleración de las importaciones chilenas procedentes de España, con un ritmo de crecimiento promedio anual del 9,7%; mientras que las exportaciones nacionales a este mercado retrocedían levemente, ascendiendo a un promedio anual del 0,1%. Así pues, el intercambio comercial creció al 4% de media anual⁴ durante el citado periodo.

Al analizar los datos correspondientes a 2015, se observa que éste y 2013 son los primeros ejercicios en los que el saldo de la balanza comercial ha sido positivo para España. Esta tendencia apunta hacia un equilibrio en la balanza comercial entre ambos países, dato comprensible dentro del contexto global de España -el impulso exportador del país está permitiendo reducir el desequilibrio que presentaban ambos flujos de comercio-.

A pesar del descenso del valor de las exportaciones chilenas, se aprecian en 2015 indicadores positivos de relevancia y dinamismo, como es la mayor diversificación de las exportaciones chilenas, se enviaron 932 productos en 2015, un 2% más que el año anterior. Si bien el total de empresas exportadoras de bienes y servicios a este mercado se redujo en un 1% (741 empresas), en el periodo 2011-2015 presentó variación positiva del 1%; mientras que el número de bienes exportados aumentaba a un ritmo del 32%.

Las exportaciones de Chile hacia España en 2015 mostraron una caída del -5% respecto a 2014, motivada en gran medida por la disminución de los envíos de cobre, productos manufacturados y del mar; al tiempo que las importaciones aumentaban el 7%.

³ No incluye cobre

⁴ Fuente: Ficha País, Departamento de Estudios Direcon-ProChile, marzo 2016

Importaciones y exportaciones Chile - España (Millones US\$ FOB)						
	2011	2012	2013	2014	2015	% Variación 2015/2014
Importaciones	1.025	1.299	1.612	1.347	1.439	7%
Exportaciones	1.626	1.601	1.354	1.421	1.347	-5%

Fuente: Subdepartamento de Información comercial con cifras del Banco Central de Chile a febrero 2016

Exportaciones de Chile a España por Sector	2011 Miles US\$	2012 Miles US\$	2013 Miles US\$	2014 Miles US\$	2015 Miles US\$	% Participación 2015	VAR % 15-14
Cobre	959.918	976.149	750.333	903.936	881.527	65%	-2%
Industria Forestal	83.851	51.354	72.142	49.797	51.101	4%	3%
Manufacturas	190.749	219.751	161.157	129.447	107.979	8%	-17%
Minerales	11.926	9.337	6.022	16.254	7.433	1%	-54%
Productos Agropecuarios	138.952	135.134	141.332	128.736	128.108	10%	0%
Productos del Mar	236.936	182.695	174.105	182.150	165.509	12%	-9%
Vinos	3.456	27.045	49.069	10.275	5.765	0%	-44%
TOTALES	1.624.788	1.601.466	1.354.160	1.420.594	1.347.422	100%	-5%

Fuente: Subdepartamento de Información comercial con cifras del Servicio Nacional de Aduanas (febrero 2016)

En la distribución de las exportaciones chilenas hacia España persiste el peso de los minerales (cobre + no cobre) sobre el total enviado. De este total exportado, los productos del mar representan el 12% en el ejercicio 2015, manteniéndose como segundo sector a pesar de haber mostrado una variación negativa del -9% respecto a 2014. En el macro sector destacan los envíos de merluza, mejillón, salmón y trucha, así como la harina de pescado que cayó en sus envíos casi US\$ 20 millones, pero sigue teniendo peso importante sobre el monto total. Los mayores crecimientos de 2015 corresponden a la merluza (US\$ 6,7 millones de aumento respecto a 2014) y el salmón y la trucha (US\$ 2,3 millones) y otros como el ostión (vieira), el pez espada.

En los agropecuarios se acentúan las exportaciones de nuez, que alcanzan los US\$ 20 millones, frente a los 10,5 que se entregaban en 2011. La palta (aguacate) ingresa por valor de US\$ 12,5 millones - en 2011 fueron 5 millones y en el año 14 apenas 7 millones -. El kiwi muestra una recuperación de las salidas hacia el mercado español, llegando a US\$ 10 millones frente a los 5,5 de 2014, alcanzando los valores de 2011. Por su parte la uva, que pese a exportar por valor cercano a los US\$ 8 millones, aún no presenta las cifras de 2011. La manzana pierde participación, mientras que lo ganan las peras. Es destacable el aumento de US\$ 7,4 millones en las exportaciones de aceite de oliva en estrecha relación con el volumen de producción local.

Los envíos de manufacturas, presentan una tasa de variación negativa del -17% en 2015/2014 y suponen el 8% de los embarques totales a España. Las principales subpartidas exportadas corresponden a las sustancias químicas (US\$ 75,3 millones, químicos básicos y abonos principalmente), metalmecánica (US\$ 21 millones, destacan maquinaria

mecánica, equipos y sus partes y productos de hierro y acero) e industria eléctrico electrónica (US\$ 2,3 millones, aparatos eléctricos).

Los productos de la industria forestal y los del sector del vino exhiben una participación en las exportaciones totales de 4 puntos y 1 punto respectivamente. Este último grupo se ve fuertemente afectado por la situación coyuntural de la producción española, donde las exportaciones han podido pasar de la cifra record de US\$ 49 millones en 2013 a los casi US\$ 6 millones de 2015. Atendiendo a la industria forestal, aumenta el valor de sus exportaciones en US\$ 1,3 millones, siendo la partida de partes y piezas de carpintería para construcciones la que más crece tras la reactivación económica del sector (US\$ 18,3 millones, frente a los 13,1 de 2014).

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A ESPAÑA

En el año 2015 se mantiene prácticamente constante el puesto de España en el ranking de socios comerciales de Chile; se sitúa en el puesto 17º en cuanto al destino de las exportaciones chilenas de bienes al mundo. En el resultado del ranking de origen de las importaciones de bienes de Chile desde el mundo, España mejora en el ranking y se asienta en el puesto 10º ⁵.

El análisis por productos muestra a Chile como proveedor casi exclusivo en España de “Mejillones” y de “Erizos de mar”. Además tiene cuotas significativas de mercado en productos como “Nitrato de sodio” (91% sobre el total importado por España); “Jugo de uva, los demás” (75%), “Cobre refinado en bruto” (73%). En la tabla siguiente se pueden observar los productos importados por España en los que Chile presenta una cuota de participación superior al 30%.

PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESPAÑA 2015	Total del Mundo US\$	Total de Chile US\$	% Participación producto chileno
160553 Mejillones	46.140.352	45.714.055	99 %
310250 Nitrato de sodio	2.107.408	1.921.833	91 %
200969 Los demás: jugo de uva	8.030.830	6.051.494	75 %
740319 Cobre refinado, en bruto, n.c.	11.474.366	8.325.928	73 %
283691 Carbonatos de litio:	8.622.770	6.092.050	71 %
280200 Azufre sublimado o precipitado;	1.272.189	867.545	68 %
030313 Salmones del Atlántico	15.151.291	9.818.694	65 %
081320 Ciruelas, secas	24.441.495	13.547.941	55 %
160559 Los demás moluscos en conserva	13.689.679	6.937.953	51 %
071159 Los demás hongos y trufas	3.074.960	1.519.971	49 %
080929 Las demás cerezas y cerezas (080921)	7.449.206	3.559.917	48 %
030482 Truchas, filetes congelados	528.037	243.626	46 %
030453 Pescados de la familia Bregmacerotidae (Bacalaos)	1.284.128	592.201	46 %
030314 Truchas congelada	1.055.833	476.406	45 %

⁵ Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, Direcon-ProChile

283421 Nitrato de potasio	149.092.330	59.484.269	40 %
260300 Minerales de cobre y sus concentrados	2.593.621.048	981.993.759	38 %
220429 Los demás (vino a granel)	10.931.601	4.125.547	38 %
740311 Cátodos y secciones de cátodos cobre	289.114.920	105.665.917	37 %
280120 Yodo	13.902.214	4.600.658	33 %
261310 Minerales de molibdeno y sus concentrados	26.740.867	8.257.480	31 %
441239 Las demás (maderas de coníferas)	12.874.153	3.905.793	30 %

Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Secretaría de Estado de Comercio

Al considerar los datos publicados por la administración española, el ranking de Chile como abastecedor de este mercado adquiere otras dimensiones. Chile aparece como el proveedor número 37 de España⁶ de 236 orígenes. Es el 4º proveedor de Latinoamérica, por detrás de México (puesto 16), Brasil (puesto 21) y Colombia (36). Las importaciones de productos chilenos representaron un 0,54% del total de las compras externas que realizó España durante 2015. Este porcentaje ha oscilado mínimamente en la última década.

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Las distintas fuentes consultadas tienden a confirmar que el sector del gran consumo se presenta en 2016 con una combinación de tendencias consolidadas y nuevos movimientos que suponen un desafío a los hábitos tradicionales de compra, estar alerta de estos cambios puede traducirse en una oportunidad.

La inestabilidad global, la falsa ética medioambiental y las dificultades financieras han acentuado la infidelidad de los consumidores, unos consumidores en busca del vector precio/calidad, pero dispuestos a gastarse un poco más por un valor diferencial, y que aprecian sobre todo, en la innovación, en aspectos relacionados con la salud, la conveniencia y la moda.

En este contexto los sectores y subsectores que se consideran pueden presentar un mayor potencial - sin ser excluyentes los que no se mencionan - son:

Alimentos y Bebidas

En España durante 2015 el gasto total en alimentación fue de 99,0 miles de millones de euros, aumentando 1,0% sobre el año anterior. Crece tanto el gasto en los hogares (0,9% hasta alcanzar los € 67.043 millones), como fuera del mismo (1,2%, 31.994 millones de euros). A continuación se presentan aquellas categorías de alimentos en los que la oferta exportable originaria de Chile muestra mayores oportunidades.

Agroalimentario: España es productor, exportador e importador. En este último caso, el 7º de la UE con una cuota de importación agroalimentaria del 6,5% del total del bloque. El valor importado en 2015 alcanza los 34 mil millones de euros (8,6% de aumento respecto a 2014). Existe una necesidad de abastecimiento real, destacando la compra externa en contra estación, ya sea para el mercado interno, como para complementar su oferta exportadora. Algunos productos que muestran mayores oportunidades son las frutas frescas (paltas, uvas, manzanas, peras, cerezas, kiwis), hortalizas (cebolla o el ajo, espárrago, alcachofa). El aceite de oliva adquiere una interesante línea creciente en sus envíos.

Fruta Fresca: este es un mercado relevante para la fruta fresca chilena y algunas hortalizas; atributos como competitividad, calidad y consolidación hacen al país un proveedor sólido. No obstante, la competencia de terceros países es latente, es necesario participar en acciones promocionales de posicionamiento para mantener la cuota de

⁶ Fuente: Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad de España (consulta julio 2016)

mercado. Otro hecho es que a raíz de crisis las grandes superficies alcanzaron una mayor integración acortando la cadena y llegando cada vez más cerca del productor, lo que representa una oportunidad para los exportadores. En 2016 (octubre-Madrid) está previsto que el sector frutícola chileno esté presente en Fruit Attraction, la feria sectorial más importante de este mercado.

Frutos Secos: Las exportaciones de nueces de origen Chile (con y sin cáscara) han tenido un comportamiento positivo y con una clara tendencia creciente, pese a tener precios más altos que la competencia. Es necesario continuar apostando por la calidad logrando una diferenciación a través de acciones de marketing y promoción.

Productos del Mar: especial mención requiere el subsector de productos del mar. España es un mercado importante para los productos del mar de origen chileno. Durante 2015 adquirió del exterior por valor de 5,8 miles de millones de euros manteniendo su comportamiento tradicionalmente importador. Si bien el consumo de productos de mayor precio se ha ido sustituyendo por aquellos de menor, la tendencia de las grandes superficies es reducir los eslabones que intervienen en la cadena de distribución (por ej. Carrefour interesado en comprar directamente salmón chileno). El mercado español demanda pescado como merluza, salmón, pez espada, jibias; moluscos como el mejillón, almeja, ostión. En octubre de 2016 ProChile participará en la Feria Conxemar de Productos del Mar Congelados (Vigo, España).

Vinos: 2012 y 2013 fueron años de cifras record para el envío de vino a granel a España (US\$ 15,8 mil millones y US\$ 21,8 mil millones respectivamente entregó Chile), este hito se debió a la escasez de cosecha local. En los dos años siguientes (2014 y 2015) donde España presentó buenas cosechas, siguió importando de Chile valores muy por encima de los 335 mil dólares de 2011. A dos meses de iniciarse la vendimia, las previsiones de cosecha apuntan a la posibilidad de una campaña récord en 2016, dato que lógicamente repercutirá en el volumen a importar. Entendiendo la incidencia de la situación coyuntural del sector productivo sobre su dependencia exterior, sí se llega a evidenciar una oportunidad por el comportamiento de España como exportador, actualmente es el 1º exportador en volumen a nivel mundial y sigue trabajando por crecer fuera de su mercado y es aquí donde la presencia de Chile como abastecedor externo reconocido es beneficiosa para seguir aumentando la cuota de mercado - 6º país proveedor de España y 1º del grupo de productores de "vinos del Nuevo Mundo"-.

El vino embotellado ingresa en menor cuantía, pero están presentes en el mercado algunas referencias emblemáticas, más allá de aquellas que se envían porque la viña matriz es española. Se ha demostrado que España es muy buena vitrina para mejorar el posicionamiento del vino chileno por el alto nivel de gastronomía local y la sofisticación del mercado.

Alcoholes, cervezas y aguas: las cifras de exportación de pisco han ido fluctuando en los 5 últimos años, llegando a un valor record en 2015 de UD\$ 156 mil, frente a los US\$ 51 mil que se enviaban en 2011. Este crecimiento se puede deber a la tendencia que el consumidor local tiene hacia la nueva coctelería, que si bien es aún residual, pero empuja el crecimiento de las importaciones españolas de nuevos componentes. El pisco debe seguir promocionándose entre segmentos específicos son fundamentales para posicionar el producto de origen chileno. En el caso de aguas (tónica) y cervezas, ambas lentamente se están abriendo espacio como productos de gran calidad en nichos muy específicos. ProChile ha realizado dos catas de cerveza artesanal (junio, julio 2016) dirigidas a profesionales del sector donde se exhibió el valor y la diferenciación del producto nacional. Se promocionan en un momento donde el consumidor local está interiorizando lo que hace pocos años era tendencia: las cervezas artesanales.

Industria y Manufacturas

La industria forestal, juega un papel principal en este macrosector. El eje comprador - la construcción - remonta tras la grave crisis económica que hizo que tocara fondo en 2014. Las importaciones empiezan a crecer a dos dígitos, y Chile retoma posiciones con el envío de productos donde anteriormente tenía cuotas de participación destacadas. Existen posibilidades de crecimiento en función de la demanda local detectada en la expedición de coníferas (clear) formatos de hojas de chapado, tableros, etc.

Diseño: joyería, moda, textil hogar, complementos, objetos de decoración: la internacionalización de la oferta chilena es clave para su despegue. Cada día despuntan nuevos exponentes nacionales que de forma individual han

conseguido hacerse un espacio. Este mercado desarrolla una interesante variedad de ferias sectoriales de carácter internacional en las que participar para promocionar, testar y vender en el mercado.

Industrias culturales: La musical es un sector en auge impulsado por las nuevas tecnologías y el desarrollo profesional de los circuitos globales. Chile puede presumir de un sector sólido con grandes y reales condiciones de crecimiento. Su presencia internacional es cada vez mayor y el mercado español es un socio clave para su expansión. La presencia consolidada en ferias como PrimaveraPro (Barcelona) denota un sector nacional maduro y referenciado a nivel internacional.

El cine es otro rubro que crece y se promociona fuera de las fronteras con gran éxito. El escaparte local en el que la industria chilena está presente es el Festival de Cine de San Sebastián (Septiembre 2016).

Comercio de Servicios

Tecnologías de la Información: la exportación de TICS tiene mayor factibilidad a través de alianzas con empresas españolas para el aprovechamiento de terceros mercados, encontrando un espacio de trabajo conjunto que muestre potencial para convertir a Chile en plataforma regional de desarrollos locales. ProChile en 2016 participa en la feria sectorial Smart City Expo-Congress (noviembre 2016). Igualmente interesante estar el sector chileno es estar presente en el Mobile World Congress principal evento en el que se muestran las novedades mundiales de tecnología móvil (Barcelona, febrero 2017).

Innovación

Se atestigua que la innovación es el factor de competitividad que más crece en la actualidad. España ha logrado un importante desarrollo en I+D+i en diversos sectores, sumado a un tejido de centros tecnológicos significativos que realizan I+D+i para las empresas locales. Así mismo, dependiendo del sector es posible encontrar nichos para la nueva oferta exportable chilena asociada a la innovación en productos y servicios.

A su vez, es posible generar un muy buen nivel de posicionamiento país en torno al ecosistema emprendedor y de innovación vigente en Chile (programas públicos, así como el incentivo tributario en I+D).

Por ejemplo, hoy en día se habla mucho de la transformación que está viviendo el sector de la alimentación como consecuencia de los avances tecnológicos y los cambios sociales. Se evoluciona y adapta hacia las nuevas necesidades de los consumidores para favorecer las innovaciones comerciales en todos sus ámbitos y sectores.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

La importación de mercancías procedentes de terceros países sin acuerdos comerciales con la Unión Europea – UE - queda sometida a los derechos del Arancel Aduanero Común de la EU.

Todos los países miembros de la Unión Europea conforman un único territorio desde el punto de vista económico, aduanero y de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas. La UE es también una Unión Aduanera, por ende aplica un arancel externo común a los productos importados desde terceros países no miembros. No

existen barreras arancelarias o controles fronterizos entre los países que conforman la UE. Es decir, una vez ingresado un producto a alguno de los Estados miembros, estos pueden circular libremente por el resto de la UE.

Las cuestiones aduaneras relacionadas con el comercio con países terceros se encuentran en el Código Aduanero Comunitario, en el Reglamento (CEE) nº 2913/92 del Consejo (DO L-302 19/10/1992) y el Reglamento (CEE) nº 2454/93 de la Comisión (DO L-253 de 11/10/1993). Ambos reglamentos garantizan prácticas aduaneras uniformes y transparentes en todos los países de la UE.

Respecto a España, la Circular de 1 de marzo de 2010 ⁷, de la Secretaría General de Comercio Exterior, relativa al procedimiento y tramitación de las importaciones e introducciones de mercancías y sus regímenes comerciales, se convierte en una guía informativa práctica para el exportador, ya que proporciona información amplia y detallada respecto al régimen comercial aplicable, documentos de importación requeridos y su correspondiente tramitación, en un único texto, pues todos los antecedentes relacionados se encuentran dispersos en un gran número de Reglamentos Comunitarios. No obstante, desde la entrada en vigor de la primera Circular (BOE 21 del 10/11/2008) se han producido cambios en la nomenclatura arancelaria, así como en el régimen comercial de algunos productos, provocando nuevas disposiciones que hacen necesario proceder a su actualización anual, aspecto fundamental a tener en cuenta a la hora de consultar por un producto específico inmediatamente previo a su envío.

Chile en virtud del Tratado con la UE goza de aranceles preferenciales, o, en la mayoría de los casos de plena desgravación al acompañarlos de los certificados correspondientes a origen y circulación.

2. NORMATIVAS⁸

Cualquier producto que entre a la Unión Europea debe ir acompañado de la siguiente documentación:

Factura Comercial: Es un documento que prueba la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la emite al efectuar el cobro de los productos. Esta factura comercial posee toda la información básica sobre las mercancías transadas y los datos fiscales del exportador.

Lista de carga: Documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte. Facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada bulto (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.). Es necesaria para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante.

Documentos de transporte: Los siguientes documentos se deben presentar a las autoridades aduaneras del Estado miembro de la UE para poder despachar las mercancías dependiendo del medio de transporte que se utilice:

- Conocimiento de embarque (marítimo)
- Conocimiento de embarque FIATA
- Carta de porte por carretera (CMR)
- Conocimiento aéreo (AWB)
- Carta de porte por ferrocarril (CIM)
- Cuaderno ATA

⁷ Boletín Oficial del Estado – BOE: Circular de 1 de marzo de 2010, de la Secretaría General de Comercio Exterior, relativa al procedimiento y tramitación de las importaciones e introducciones de mercancías y sus regímenes comerciales. Acceso directo: http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2010-3997

⁸ //exporthelp.europa.eu

- Cuaderno TIR

Seguro de transporte de mercancías: Corresponde a un contrato realizado con una aseguradora por si existieran daños provocados por algún riesgo cubierto por la póliza. Los riesgos provienen generalmente de la manipulación, carga y transporte de la mercadería y en algunos casos provienen de disturbio, huelgas o actos terroristas.

Declaración de importación (DUA): Todas las mercancías importadas por cualquier país de la Unión Europea deben ser declaradas a las autoridades aduaneras de ese país a través del “Documento Único Administrativo (DUA)” que corresponde a un documento común para todos los Estados miembros, establecido en el Código Aduanero Comunitario publicado en el Reglamento (CEE) nº 2913/92 (DO L-302 19/10/1992).

La presentación del DUA puede ser realizada tanto por el importador, como por su representante y puede ser efectuada en forma directa (representantes actúan en nombre y por cuenta ajena) o indirecta (los representantes actúan en nombre propio, pero por cuenta ajena). Además puede ser presentado en forma electrónica, dependiendo del sistema de cada Estado miembro o en forma física a la aduana correspondiente.

Declaración del valor en Aduanas: Corresponde a un documento que debe presentarse a las autoridades aduaneras siempre y cuando el valor de la mercancía importada sea mayor a los 10.000 euros.

3. CERTIFICACIONES ⁹

Los siguientes certificados dependen del país de destino y del tipo de producto:

- Certificados de origen. Documento que acredita el país de origen de la mercancía y que la Administración del país del comprador exige por motivos de política comercial.
- Certificado de circulación EUR 1 y EUR 2. Documento justificativo del origen preferencial otorgado por la Unión Europea a aquellos países con los cuales mantiene un Acuerdo Preferencial.
- Certificado de origen modelo A (FORM A). Este certificado permite importar a la Unión Europea los productos originarios de los países del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG), siempre que hayan sido transportadas directamente a la Unión Europea.
- Certificado de Importación (AGRIM). Cuando así lo establezca la normativa comunitaria, se exigirá este Certificado para la importación de productos agrarios o de pesca.
- Certificado CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres). Se exige este certificado para la importación de animales y plantas silvestres y de los productos que de ellos se obtienen.

4. ETIQUETADOS ^{10 11}

⁹ www.cambrareus.org

¹⁰ [//exporthelp.europa.eu](http://exporthelp.europa.eu)

¹¹ La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición – AECOSAN - desarrolla en su web información legislativa de interés general y por sectores y dentro de su ámbito de actuación que se consideran de gran interés por la claridad con la que

- **Envases y embalaje:** todos los productos que se comercialicen en la Unión Europea deben seguir requisitos de protección del medio ambiente y disposiciones específicas para salvaguardar de la salud del consumidor.

Por lo tanto, los envases y embalajes están legislados según siguiente normativa:

- Requisitos generales establecidos por la Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-365 31/12/1994).
- Disposiciones específicas sobre las medidas de los envases y embalajes establecidas en la Directiva 75/106/CEE del Consejo (DO L-42 15/02/1975) y la Directiva 80/232/CEE del Consejo (DO L-51 25/02/1980).
- Disposiciones especiales sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con los alimentos, contempladas en el Reglamento (CE) n° 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-338 13/11/2004).
- Importaciones de embalajes de madera y de otros productos vegetales, pueden estar sujetas a medidas fitosanitarias contempladas en la Directiva 2000/29/CE del Consejo (DO L-169 10/07/2000).
- Los embalajes de madera de todo tipo, de acuerdo, con las disposiciones establecidas en la Directiva 2004/102/CE de la Comisión (DO L-309 06/10/2004), deben someterse a alguno de los tratamientos que se especifican en el anexo I de la publicación n° 15 de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias de la FAO y exhibir la marca que se contempla en el anexo II.

- **Etiquetado:** todos los productos que se comercialicen dentro de la UE deben cumplir los requisitos de etiquetados para garantizar así la protección de los consumidores, de tal modo que el etiquetado debe proporcionar información completa sobre el producto como su composición, utilización segura, precauciones especiales, información específica, etc.

La Unión Europea establece normas obligatorias sobre el etiquetado para algunos sectores como por ejemplo el sector de alimentación, de calzado, electrodomésticos, etc.

En la Unión Europea también existe la “*etiqueta ecológica europea*”. Esta corresponde a un sistema voluntario en el que se aplican a productos que ayudan a mejorar aspectos relevantes sobre la protección del medio ambiente. Sirve para proporcionar información al consumidor sobre el impacto ambiental del producto. Esta etiqueta se identifica con el símbolo de una flor. Los requisitos para la etiqueta ecológica los establece el Reglamento (CE) n° 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-27 30/01/2010).

En general es recomendable buscar la reglamentación específica para cada producto. No obstante, se puede distinguir dos grandes grupos: etiquetado en productos alimenticios y en productos industriales.

a) Productos alimenticios: Real Decreto 1334/1999 (31/07/99), por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. Se puede encontrar en la siguiente dirección los antecedentes normativos sobre la información alimentaria facilitada al consumidor:

http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subdetalle/norma_general_etiquetado.shtml.

se presenta la normativa vinculante a distintos productos alimenticios incluidos en la oferta exportable de Chile. Se facilita link de acceso directo:

http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subseccion/legislacion_seguridad_alimentaria.shtml

b) Productos Industriales: Real Decreto 1468/1988, (02/12/88), por el que se aprueba el Reglamento de etiquetado, presentación y publicidad de los productos industriales destinados a su venta directa a los consumidores y usuarios.

Se puede encontrar en la siguiente dirección:

<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-28089>

5. TRÁMITES ADUANEROS¹²

Requisitos documentales en virtud del Acuerdo Chile-Unión Europea.

a) Prueba de origen

De conformidad con el Título V del anexo III del Acuerdo, los productos originarios de Chile exportados a la Comunidad se beneficiarán de los derechos preferenciales y desgravaciones previstos en el Acuerdo, sujeto a la presentación de un certificado de circulación EUR 1 o, en casos específicos, de una declaración en factura expedida por el exportador.

Los certificados de circulación EUR 1 se expiden en Chile por la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales – DIRECON - del Ministerio de Asuntos Exteriores. DIRECON también es responsable de la emisión, seguimiento y eventualmente de rectificaciones en la certificación y autorizaciones. Asimismo, es competente para efectuar los controles y supervisiones posteriores realizados a petición de una autoridad aduanera de la Comunidad.

Por otra parte, las autoridades aduaneras chilenas tienen competencia para solicitar a las autoridades aduaneras de la Comunidad que comprueben el carácter originario de las mercancías o la autenticidad de la prueba de origen.

b) Validez

Las pruebas de origen tienen una validez de 10 meses.

c) Exentos de presentar pruebas de origen

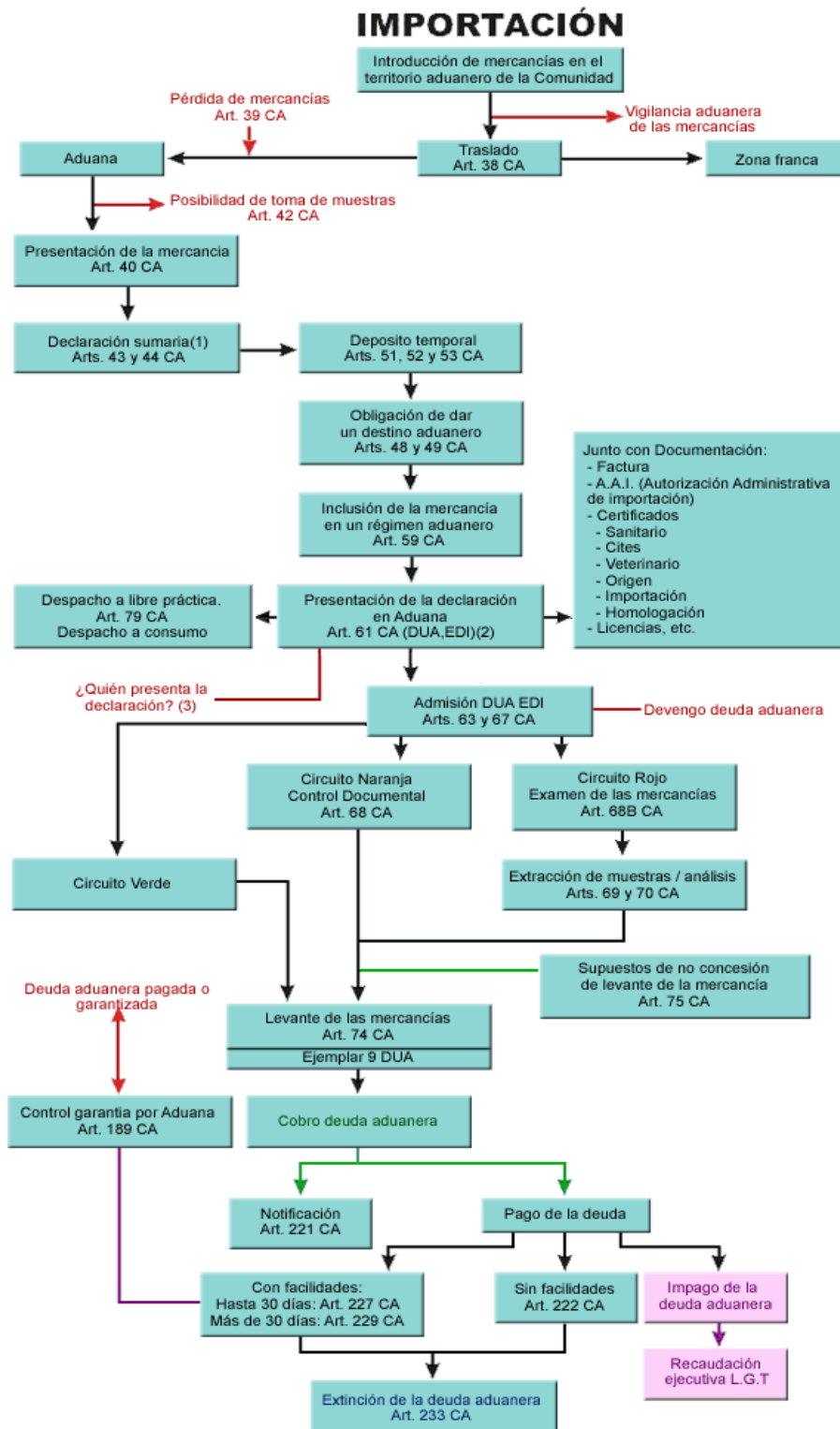
La prueba de origen no será necesaria en el caso de que el valor de los productos importados sea inferior a 500 euros o 1.200 euros si es que los productos forman parte del equipaje personal.

Esquema de una importación¹³:

¹² //exporthelp.europa.eu

¹³ Fuente: Agencia Tributaria, Gobierno de España. Acceso directo:

http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio_es_ES/Aduanas_e_Impuestos_Especiales/Procedimientos_Aduaneros/Esquema_de_Importacion/Esquema_de_Importacion.shtml



3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO¹⁴

A grandes rasgos el mercado doméstico español está conformado por 46,4 millones consumidores potenciales y una población flotante de más de 60 millones de turistas que visitan el país cada año. La renta per cápita (paridad poder de compra) ronda los US\$ 35 mil. En comparación con otros países de la OCDE la población española es relativamente joven.

Administrativamente España está compuesta por 17 comunidades autónomas y 2 ciudades autónomas. Ocupa un área de 505,9 mil Kilómetros cuadrados, situada en la Península Ibérica, en el suroeste del continente europeo, siendo el segundo país de mayor tamaño en la UE. Además del territorio peninsular, se extiende a las Islas Baleares en el Mediterráneo, las ciudades de Ceuta y Melilla en el Norte de África y las Islas Canarias en el Atlántico.

A continuación se muestran algunos antecedentes relevantes que ayudan a dimensionar el mercado español.

- Indicadores sociales¹⁵:

De 2012 en adelante la población española ha ido descendiendo. De los 46,4 millones de habitantes en 2015¹⁶ la población extranjera supone un 10% del total, que también baja desde 2008; el último dato sitúa la caída en un -0,6%, aunque se debe principalmente a la adquisición de la nacionalidad española.

Las 5 ciudades más pobladas corresponden a Madrid (la capital) con 3.141 mil habitantes, seguida de Barcelona con 1.604 mil, Valencia (786 mil) y Sevilla (693 mil), Zaragoza (664 mil), Málaga (569 mil). España presenta una moderada densidad poblacional con 92 habitantes por km². Es predominantemente urbana, un 79% de la población.

Dentro de la Unión Europea, España es el 2º país más grande en extensión y 5º más poblado, lo que representa un 9,1% sobre el total de la población de la UE.

Según la distribución etárea de la población en 2015, se observa que el tramo 16-44 años concentra 17,6 millones de habitantes (38%), seguido por los 45-64 años con 12,7 millones (27%); en tercer lugar está el grupo comprendido entre los 65 y más años (8,6 millones de habitantes, 19%) y por último, el correspondiente a 0-15 años (7,4 millones de habitantes, 16%). Por composición de la población por sexo, hay casi un 1,7% más de mujeres, siendo la estructura de género 0,97 (hombres por mujer).

España destaca por su elevada esperanza de vida, 83 años¹⁷, el segundo país a nivel mundial. En el externo contario se sitúa el valor relacionado con la tasa de natalidad que es de 9,1; es las más bajas del mundo (ranking 184º/192 países observados)¹⁸. El índice de fecundidad se sitúa en 1,32 hijos por mujer (ranking 182º/192 países).

Según el índice de Gini que calcula la desigualdad de los ingresos en un mismo estado, en 2014 fue de 34,7 para España. La desigualdad de ingresos y de renta disponible ha crecido de forma generalizada en todos los países de Europa durante la crisis, pero en el caso de este país la alta tasa de desempleo ha provocado que la brecha entre las clases sociales sea mayor.

¹⁴ Ficha País España 2015, ICEX, perspectivas económicas regionales, FMI, INE

¹⁵ Fuente: INE (www.ine.es). Banco Mundial (www.worldbank.org). Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (www.undp.org). ICEX (www.icex.es)

¹⁶ Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España www.ine.es Población a 01/07/2015 (datos provisionales).

¹⁷ Fuente: Movimiento Natural de la Población, INE. Datos provisionales 2014 (publicados junio 2015, últimas cifras)

¹⁸ Fuente: Movimiento Natural de la Población, INE. Datos provisionales 2014 (publicados junio 2015, últimas cifras)

Otros indicadores relevantes de bienestar social¹⁹, son el Índice de Desarrollo Humano (IDH) que sitúa al país el puesto 26 del ranking mundial (188 países). El gasto público en salud supone un 8,9% del PIB; mientras que el de educación es el 5%.

- Indicadores económicos:

En términos del tamaño del PIB, es la 14ª mayor economía mundial y la 5ª de la UE; con un poder adquisitivo en línea de la media europea.

Indicadores macroeconómicos	2015
PIB corriente (millones de euros)	1.081.190
PIB PPA (millones de USD)	1.405.000
PIB per cápita (2015, euros)	23.300
PIB per cápita PPA (2015, USD) ²⁰	34. 899
Variación del PIB per cápita (primera estimación 2015, interanual)	3,9%

Fuente: INE

Se posiciona como un importante receptor **Inversión Extranjera Directa** (IED), 12º a nivel mundial²¹ (US\$ 23 miles de millones), dato que muestra la confianza que los mercados exteriores van recuperando tras la caída experimentada durante la crisis. A su vez emite IED por valor de US\$ 31 miles de millones, también el 12º a nivel mundial.

Cuenta, con un sector empresarial muy desarrollado con un alto grado de internacionalización que ofrece valiosas oportunidades de colaboración en terceros mercados. Son varias las empresas locales con presencia en los cinco continentes, conocidas a nivel mundial, algunas liderando posiciones en su sector.

En su estructura económica es muy relevante en comercio de servicios que representan más del 70% del PIB. De éstos destacan los servicios turísticos que atienden a una población flotante de más de 60 millones de visitantes anuales. Se caracteriza por desarrollar una economía basada en el conocimiento (I+D+i), en la que el modelo productivo actual tiene un marcado corte tecnológico en sectores de alto valor añadido.

Dispone de una moderna infraestructura portuaria, aeroportuaria, ferroviaria y vial interconectada con el resto de Europa.

Este país se posiciona como una interesante plataforma de negocios: al ingresar al mercado español se tiene acceso a más 1.200 millones de consumidores, donde 46 millones corresponden al mercado doméstico, más 500 millones de europeos y 209 millones de consumidores de los países del Norte de África. España es el país de su entorno con el mayor número de tratados para evitar la doble imposición y de protección de las inversiones.

Exhibe un favorable clima de negocios, avalado por las más de 12.000 empresas extranjeras presentes en su territorio. La situación impositiva es moderada, el tipo impositivo general en 2016 se reduce del 28% al 25% para empresas y el 45% individual y es inferior a la media de la UE. El tratamiento fiscal a la I+D es el segundo más favorable entre los países de la OCDE, tanto para las grandes empresas como para las pymes. Su fuerza laboral se caracteriza por ser altamente cualificada y competitiva.

El indicador vinculado al **empleo** es el más sensible en España. La crisis económica hizo que el país presentara cifras preocupantes, uno de cada cuatro trabajadores (población activa) llegó a estar cesante. De 2012 a abril del presente

¹⁹ Datos 2014, a excepción del gasto público en educación cuya última cifra publicada es de 2012.

²⁰ Fuente: FMI Producto Interno Bruto (PIB) a valores de paridad de poder adquisitivo (PPA) per cápita

²¹ Fuente: World Investment Report 2015, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/wir2015overview_es.pdf

año la situación ha mejorado lentamente, empieza a generarse empleo. A abril de 2016 la tasa de desempleo registrada es del 21%, o lo que es lo mismo, 4,8 millones de cesantes, así pues el desempleo es el primer riesgo al que se enfrenta la economía española y el gran reto para el nuevo gobierno.

La **inflación** durante 2015 fue la más baja desde 1961. El IPC tuvo una variación anual del 0,0%.

A continuación se presenta el PIB desagregado por ramas de actividad:

PIB por ramas de actividad ²²	2014 Millones €	2015 Millones €	Variación Anual % ²³
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	23.903	24.674	3,2
Industria	161.150	167.203	3,8
✓ Industria manufacturera	125.567	130.759	4,1
Construcción	51.369	54.343	5,8
Servicios	711.887	735.603	3,3
✓ Comercio, transporte y hostelería	228.696	240.105	5,0
✓ Información y comunicaciones	40.388	41.389	2,5
✓ Actividades financieras y de seguros	39.324	38.002	-3,4
✓ Actividades Inmobiliarias	114.096	114.798	0,6
✓ Actividades profesionales	69.994	74.421	6,3
✓ Administración pública, sanidad y educación	178.364	184.000	3,2
✓ Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	41.025	42.888	4,5
Impuestos netos sobre los productos	92.851	99.367	7,0
PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado	1.041.160	1.081.190	3,8

La **estructura de la economía** española es la de un país desarrollado, siendo el sector servicios (75%), seguido por la industria (17%), los que más contribuyen al Producto Interior Bruto. Por su parte la agricultura ha ido disminuyendo su participación, representando actualmente 2,5% del PIB.

Las **exportaciones** a día de hoy se han posicionado como motor fundamental para el crecimiento de la economía española. A ello han contribuido factores permanentes relacionados con la competitividad de las exportaciones españolas y el aumento de las empresas que exportan regularmente y otros transitorios como bajada del precio del petróleo o tipos de interés reducidos. En 2015 las exportaciones de mercancías aumentaron un 4,3% interanual, llegando a los 250.214 millones de euros, su valor más alto registrado.

También crecieron las **importaciones**, un 3,7%, hasta los 274.415 millones de euros, movidas por el fortalecimiento de la demanda interna. En específico, las importaciones del sector de bienes de equipo (20,4% del total) subieron un 18,9%; las del sector automóvil (13,1% del total) lo hicieron un 16,8%; las compras de manufacturas de consumo crecieron un 13,7%; y las de bienes de consumo duradero un 14,6%.

El **panorama económico** del país presenta ciertas incertidumbres. Se estima que la salida de Reino Unido del bloque europeo puede afectar las perspectivas de crecimiento no solo del país, sino a nivel global. Las proyecciones de crecimiento del Fondo Monetario Internacional – FMI – recientemente publicadas ajustan el crecimiento de la economía española para 2017 al 2,1% (dos décimas menos), a pesar de ello, siguen situándolo como la locomotora de la eurozona, por delante de Alemania, Francia e Italia, pero advierte que "el crecimiento potencial de España

²² Fuente: Instituto Nacional de Estadística [www.ine.es http://www.ine.es/daco/daco42/cne/dacocne.htm](http://www.ine.es/daco/daco42/cne/dacocne.htm)

²³ Fuente: INE PIB a precios corrientes se sitúa en 1.081.190 millones de euros, lo que supone una variación en términos nominales del 3,8% y en términos de volumen, del 3,2% respecto al año 2014.

sigue constreñido por el peso de la deuda pública y privada, el débil crecimiento de la productividad, y abultado desempleo estructural".

Por otra parte existe la necesidad imperiosa de conformar gobierno en estas segundas elecciones generales, pues en menos de 8 meses se ha convocado a las urnas a la población, ante un primer intento nulo de gobierno. Los expertos hablan del riesgo de prolongar la incertidumbre política.

El otro frente abierto es el alto nivel de deuda pública que se sitúa en el 100% del PIB, aspecto clave donde el gobierno entrante tendrá que tomar medidas para encaminarse hacia una senda sostenible. Soluciones más efectivas sobre el mercado laboral para reducir el desempleo y rebajar la desigualdad son otras recomendaciones externas que le llegan al país desde los organismos internacionales.

A la fecha de edición de este informe, se han publicado cifras del Producto Interior Bruto (PIB) español del 1er. Trimestre de 2016. Los resultados registran un crecimiento trimestral del 0,8%, tasa similar a la del trimestre precedente, que los sitúan por encima de sus socios europeos. En términos anuales el crecimiento del PIB es del 3,4%, solo una décima por debajo que en el trimestre anterior, tras una menor aportación de la demanda nacional al crecimiento agregado, que se compensa en gran medida por una contribución menos negativa de la demanda externa. Se espera que el país continúe por este crecimiento.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR ²⁴

En el punto anterior se comentaba sobre el contexto económico del país, y en éste, cómo el entorno influye sobre el consumidor. Los datos de la situación actual y de expectativas según se desprende del Indicador Mensual de Confianza del Consumidor (ICC)²⁵ de junio de 2016, sitúan al índice en 96,3 puntos, avanzando respecto al mes precedente, pero al no situarse por encima de 100, este resultado es negativo, por lo tanto, los consumidores no tienen una percepción positiva.

Junto a indicadores como el anterior, se puede hablar de cambios y tendencias del comportamiento de compra de los españoles como resultado del análisis de numerosas fuentes consultadas para esta guía. Las variables de estudio tienden a confirmar que el sector del gran consumo²⁶ se presenta en el año 2016 con una combinación de tendencias consolidadas y nuevos movimientos que suponen un desafío a los hábitos tradicionales de compra.

Entre los factores que más influirán en las nuevas dinámicas de compra se encuentran la compleja coyuntura económica mundial, el auge de los dispositivos móviles, la mayor conciencia por los productos saludables y los nuevos patrones de género ante un consumidor bipolar, en busca de buen precio pero dispuesto a gastarse un poco más por un valor diferencial, y que valora, sobre todo en la innovación, aspectos relacionados con la salud, la conveniencia y la moda.

Se contabiliza que la mitad de los consumidores locales busca las mejores ofertas y productos saludables a la hora de hacer la compra.

Nuevas y grandes oportunidades sigue presentando en canal global e-commerce. El volumen de comercio electrónico B2C en España alcanzó los 16.259 millones de euros en 2014 con un crecimiento del 11,3% (últimos

²⁴ Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

²⁵ Fuente: Indicador mensual de Confianza del Consumidor (ICC) elaborado por el CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas. El ICC se calcula como media aritmética de los balances de la situación actual de la economía familiar, de la economía española y del empleo, respecto a la que existía hace seis meses, y de las expectativas respectivas para los próximos seis meses. El ICC, como los indicadores de situación actual y de expectativas, puede tomar valores que oscilan entre 0 y 200. Por encima de 100, indica una percepción positiva de los consumidores y por debajo de 100 una percepción negativa. Acceso al estudio: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2016/ICC_06-16_3144.pdf

²⁶ Sector del gran consumo: engloba todos los productos alimentación, droguería y perfumería

datos publicados ONTSI). Los 5 productos más adquiridos en Internet en ese año fueron: entradas/libros/música, viajes, moda, electrodomésticos/tecnología y calzado y complementos.

Las diez principales tendencias globales de consumo que dominarán 2016²⁷ son:

1. **Compradores agnósticos.** Muy informado, con experiencia comercial y múltiples posibilidades para comparar precios, el consumidor actual está menos preocupado por las etiquetas y los productos reconocidos. Se mueve entre tiendas y productos en busca de valor e innovación, lo cual supone un desafío para las marcas que quieren vincularse con ellos o fidelizarlos. Estos consumidores se mantienen alerta ante posibles ofertas.
2. **Consumidor sin tiempo.** El ahorro de tiempo se mantiene como un factor clave entre las preferencias de los ‘shopper’ para las compras de proximidad, así como para el comercio electrónico. El e-commerce se configura como canal que permite al consumidor maximizar la gestión del tiempo destinado al consumo.
3. **Envejecimiento.** Los consumidores mayores representan un enorme mercado. Hoy en día gozan de una buena salud y consumen más que antes. A ello se suma que los “nuevos” consumidores maduros comienzan a dominar la tecnología, lo cual abre notables oportunidades para los fabricantes y distribuidores. Oportunidades que este segmento abre van asociadas al desarrollo de alimentos funcionales que garanticen calidad de vida, el diseño de envases fáciles de manejar y productos adecuados a los requerimientos de este grupo poblacional.
4. **Consumidores comprometidos.** Antes de cada compra, el consumidor quiere –especialmente los millennials– que las marcas se comporten de manera responsable. Aproximadamente el 40% pagarán más por productos de empresas que desarrollen responsabilidad social corporativa. Preocupa la sostenibilidad de los productos a consumir. El 80% de los consumidores españoles tiende a adquirir productos que son fabricados por materiales reciclados y aquí el sector de la industria alimentaria tiene mucho que aportar.
5. **Disolución del género.** Los fabricantes y los distribuidores están creando marcas de género neutro. Algunas de las empresas más destacadas dejan atrás los formatos tradicionales de productos dirigidos a hombres/niños y mujeres/niñas.
6. **Alimentación más verde.** Alimentación más saludable. Los consumidores están concienciados con el desperdicio alimentario, al tiempo que se esfuerzan por evitar los alimentos poco saludables y la sobrealimentación. Buscan productos naturales, apuestan por alimentos locales y de temporada (Km 0).
7. **Bienestar mental.** La tendencia a una óptima salud física y mental. Persuadidos por las campañas para reducir el estrés y lograr una mayor claridad espiritual.
8. **Consumidor inteligente.** Realizarán compras más inteligentes, incrementándose el deseo de adquirir productos de mayor calidad, más duraderos y versátiles. 8 de cada 10 consumidores europeos están dispuestos a pagar más por productos que sean beneficiosos para la salud y consecuentemente de mayor calidad.
9. **Solteros que derrochan.** Solteros que disfrutan de una notable solvencia económica, lo cual les proporciona un elevado nivel de vida. Con menos compromisos y más posibilidades de gasto. Los solteros premium apuestan por experiencias personales, como viajes en solitario y son amantes del consumo de lujo; además, no escatiman esfuerzos a la hora de comprar regalos para otros.
10. **Economía colaborativa.** Se observa un incremento de los negocios orientados a la economía colaborativa.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

²⁷ Fuentes: consultoras Nielsen, Euromonitor International, El Observatorio Cetelem

No existe un modelo de empresario español. Actualmente hay cada vez más prototipos, en gran medida marcados por la comunidad autónoma a la que pertenecen (región), el sector, y dentro de éste, el tamaño de la empresa. Respecto a esto último, hay que tener en cuenta que de las 1,28 millones de empresas, el 94,6% son micro empresas (1-9 empleados).

Podríamos definir al empresariado local como un individuo cualificado, conocedor de su sector. Cada día más internacionalizado y con demostrada capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos. Tiene contactos y capacidad para detectar oportunidades. Son intuitivos.

Quizá para los españoles es preferible discutir un problema a hacer una réplica formal. No debiera llamar la atención que los asuntos de negocios se traten con relativa vehemencia, más si los comparamos con el resto del entorno europeo. Se suelen caracterizar por una mayor expresividad en su conversación, con claros matices de humor y cercanía.

En general, para el empresario español proyectar una buena imagen y apariencia personal, unido a la facilidad de relacionarse, son atributos muy positivos y valorados.

En España se atienden puntualmente las reuniones al igual que se hace en cualquier otro país europeo.

Por su parte, los plazos de las distintas formas de pago son largos, yendo desde los 30 días hasta los 120 (incluso más, dependiendo del sector).

El idioma oficial es el español, si bien es cada vez más frecuente que se domine otro idioma, normalmente el inglés. Hay comunidades autónomas donde se hablan otras lenguas oficiales (catalán, gallego, vasco), sin embargo las conversaciones entre hispanoparlantes se desarrollan en castellano (español) sin mayor problema.

El horario habitual de oficina se inicia a las 9:00 de la mañana, hasta las 14:00 y por la tarde de 15:00 – 15:30 hasta las 18:00 – 18:30.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN ²⁸

Influye el producto, el país proveedor, relaciones comerciales anteriores, grado de posicionamiento, etc.; puede ser rápida o no, más o menos difícil; no hay pautas, el sentido común impera. En general, la regla de oro para las relaciones comerciales con la contraparte española es: “Una vez que se ha conseguido establecer contacto hay que dedicar tiempo para desarrollar una relación personal”. En efecto, no existe ningún sustituto frente a las reuniones cara a cara con la contraparte. Los españoles esperan relacionarse personalmente con sus proveedores, así pues, el contacto inicial por e-mail debe ser continuado por reuniones personales. El compromiso y la respuesta a tiempo, aunque ésta no sea positiva, son fundamentales.

Hay que estar bien informados sobre las tendencias y cambios en los mercados, siendo recomendable ver previamente TV, prensa española y medios especializados del rubro en cuestión por si hay algunas particularidades que se deban saber con antelación.

La argumentación es una parte esencial del proceso negociador. Podría decirse que el empresario local en un comienzo de la negociación despliega una actitud pasiva, pero a medida que avanza en la conversación se motiva terminando por tomar la palabra, situación que no debiera prolongarse y deberá aprovecharse la oportunidad de retomarla y fortalecer postura.

²⁸ Manual de exportación a la Unión Europea 2010 y http://www.prochile.cl/ficha_pais/10_ficha_espana.php

El ambiente de la negociación es formal, pero distendido. El empresario español mantiene una actitud seria cuando se negocian los aspectos claves, pero se comporta de una manera muy cordial en el transcurso de la conversación. Es corriente utilizar el sentido del humor, incluso con personas que apenas se conoce.

La integridad en las transacciones es norma exigida. Los importadores conocen bien el producto y sus cualidades y calidades. Suelen ser de mentalidad abierta y dispuestos a recibir nuevas ofertas.

Las reuniones de negocios deben agendarse con anticipación y ser reconfirmadas previamente. Es preferible entrevistarse con los ejecutivos de mayor jerarquía en la empresa, pues ellos son los tomadores de decisión. Al momento de programar una reunión es aconsejable excluir los períodos de vacaciones, concentrados en los meses de julio y agosto y las fechas cercanas a Navidad y Pascua. Asimismo, considerar los feriados en el país y en cada comunidad autónoma/ciudad, un total de 14 al año.

Otro aspecto destacable es salvar las dificultades en la comunicación, pues si bien se habla el mismo idioma y no existen altas barreras culturales, muchas palabras o modismos no expresan lo mismo. Se recomienda no utilizar “chilenismos” y evitar las comparaciones. Igualmente, prescindir del uso de tecnicismos y de expresiones no indispensables en idioma inglés si la contraparte no lo hiciere. Además, es conveniente tratar de plantear situaciones en las que todos puedan ganar y no hacer promesas demasiado expeditas. La franqueza y el compromiso son unas virtudes muy valoradas.

El sector importador local está constituido tanto por empresas comercializadoras, traders, como por importadores directos/distribuidores mayoristas y agentes comerciales. Los importadores de productos del mar, frutas y hortalizas muestran una importante concentración en los llamados “Mercas” - mercados mayoristas de distribución de productos perecederos, situados en las principales ciudades de España -, desde donde se vende a los minoristas. En general, el importador español se caracteriza por demandar alta calidad a un precio razonable, aunque a raíz de la crisis el precio sea el factor de mayor determinación en la compra.

Dependiendo de la mercancía, es habitual que el importador pida muestras, que en la mayoría de los casos se envían por mensajería internacional. El precio de la mercancía suele darse en FOB y en euros, sobre éste el importador añadirá los costes de transporte.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

Al pensar en España como mercado objetivo hay que tener claro que se deben cumplir a cabalidad los requisitos exigidos para ingresar los productos en el país y asegurar que las exportaciones se den de manera eficaz en forma y tiempo.

Un aspecto reconocido para penetrar y mantenerse en el mercado es cumplir y garantizar la calidad comprometida con el cliente de manera constante en el tiempo. De no poder hacerlo en un momento puntual se recomienda responsabilidad, asumiéndolo con franqueza y con el tiempo de reacción que garantice solventar el impedimento. Realmente la sinceridad es una virtud muy valorada. De esta forma, no se “quema” al cliente, no se cierran puertas y no se condiciona la imagen positiva que en España se tiene del empresario chileno.

En el caso de la exportación de servicios, estos han de regirse por los acuerdos privados alcanzados entre las partes (proveedor/cliente). Establecer una sólida relación es la mejor de las estrategias, tanto si se da el negocio en el momento exacto, como si se proyectara en un futuro.

Si los servicios son prestados físicamente en territorio español, es importante tener presente los requerimientos de la legislación local aplicable a extranjeros no comunitarios no residentes en España.

Antes de acercarse al mercado, es muy importante recabar con anticipación información de la competencia. Se ha de planificar la visita e idealmente hacerla coincidir con una feria sectorial.

Una vez de regreso, se debiera hacer el seguimiento de los compromisos generados en las reuniones.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS²⁹

En la esfera de negocios española la apariencia es muy importante. Es recomendable asistir siempre bien vestido a reuniones y ferias de negocios. En las grandes ciudades (especialmente Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao, Zaragoza y regiones del norte de España) el traje y la corbata son obligados dependiendo del sector. Prendas y calzado de calidad proyectarán una imagen positiva en la contraparte, la apariencia será percibida como un indicador de éxito profesional y posición socio-económica de prestigio.

Por la naturaleza de los españoles, cordiales, abiertos y que valoran la vida social, es normal que rápidamente inviten a un almuerzo o a una cena.

Los almuerzos (aquí conocidos como comidas) de negocios son una práctica muy extendida. Empiezan cerca de las 14:00 horas y es habitual que pueda prolongarse con una sobremesa de, al menos, media hora. La conversación de negocios se suele reservar para el final de la comida. Por su parte la cena se da entre las 20:30 – 22:00 hrs.

Cuando se actúa de anfitrión conviene elegir un buen restaurante, ya que en España, al igual que en otras muchas partes de mundo, se aprecia notablemente la gastronomía y los vinos.

Con respecto a los temas de conversación, la capacidad de entretener es muy valorada y donde el humor juega un papel muy importante, incluso en las discusiones de negocios. Deben evitarse las alusiones a determinados aspectos de la historia política o insistir en aspectos controvertidos como los regionalismos del país. Obviamente, el fútbol, y el deporte en general, son conversaciones que acaparan mucho interés.

En España, el nombre tiene tres componentes: nombre propio, primer apellido (apellido del padre) y segundo apellido (apellido de la madre). En ocasiones hay nombres y apellidos compuestos, estos últimos suelen ir separados por un guion o la preposición “de”. En las presentaciones bastará con usar el nombre propio y el primer apellido, pero en la correspondencia escrita y en los documentos legales deberán utilizarse los dos apellidos.

A su vez, existe una diversidad de formas de tratarse; se puede utilizar Señor o Señora seguido del apellido o bien Don y Doña seguido del nombre propio. Si desea utilizar el nombre completo puede combinar el uso de los dos tratamientos y la unión de ambos, Señor Don. El uso del artículo delante del nombre propio se considera un grave error gramatical.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

- a. Embajada de Chile en España
www.chile.gob.cl/espana/es
- b. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación:

²⁹ Manual de exportación a la Unión Europea 2010 y http://www.prochile.cl/ficha_pais/10_ficha_espana.php

- www.maec.es
- c. Instituto Español de Comercio Exterior e Inversiones:
www.icex.es
- d. Banco de España, banco central nacional y supervisor del sistema bancario:
www.bde.es
- e. Secretaría de Estado de Comercio de España:
www.comercio.gob.es
- f. Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior:
www.oficinascomerciales.es
- g. Invertir en España:
www.investinspain.org
- h. Estadísticas de Importaciones y Exportaciones (incluye datos de empresas relacionadas con las operaciones estadísticas):
<http://aduanas.camaras.org/>
- i. Instituto Nacional de Estadísticas:
www.ine.es
- j. Agencia Española de Administración Tributaria:
www.aeat.es
- k. Aranceles y requisitos de importación
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form/form_MiExportacion.html&docType=main&languageId=ES
- l. Prensa Económica Española:
 - www.expansion.com
 - www.cinodias.com
 - www.eleconomista.es

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Desde el siguiente link, correspondiente a la Asociación de Ferias de España accederá al calendario de ferias 2016 <http://www.afe.es/es/Ferias/Listado-de-Ferias&anuario=si>.

A continuación se destacan algunas de ellas, en función de su importancia según la oferta exportable chilena más representativa en este mercado.

Sector Turismo:

- **FITUR, Feria Internacional de Turismo**
Fecha: enero 2017 (anual)
Lugar: Madrid | www.fitur.ifema.es
- **EIBTM feria de turismo profesional, incentivos, eventos, viajes de negocios y congresos**
Fecha: noviembre 2016 (anual)
Lugar: Barcelona | www.eibtm.com

Sector Alimentos:

- **Alimentaria, Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas**
Fecha: marzo/abril 2018 (bienal)
Lugar: Barcelona | www.alimentaria-bcn.com
- **Salón de Gourmets, Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad**
Fecha: abril 2017 (anual)
Lugar: Madrid | www.gourmets.net
- **Fruit Attraction, Feria Internacional del Sector Frutas y Hortalizas**
Fecha: octubre 2016 (anual)
Lugar: Madrid | http://www.ifema.es/fruitattraction_01/
- **Conxemar, Feria Internacional de Productos del Mar Congelados**
Fecha: Octubre 2016 (anual)
Lugar: Vigo | www.conxemar.com

Sector Industria:

- **Maderalia, Feria Internacional de Proveedores del Sector Madera-Mueble**
Fecha: febrero 2018 (bienal)
Lugar: Valencia | <http://fimma-maderalia.feriavalencia.com/>
- **Momad, Salón Internacional de Textil y Complementos**
Fecha: 9-11 septiembre 2016 (bianual)
Lugar: Madrid | http://www.ifema.es/momadmetropolis_01
- **Joya Barcelona, Joyería contemporánea**
Fecha: 29 septiembre – 1 octubre 2016 (anual)
Lugar: Barcelona | www.joyabarcelona.com
- **Intergift, Salón Internacional del Regalo y Decoración**
Fechas: 7 – 11 septiembre 2016 (bianual)
Lugar: Madrid | http://www.ifema.es/intergift_01/Informacion_general/Fichatecnica/index.htm
- **MadridJoya Salón Internacional de Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia**
Fechas: 7 – 11 septiembre 2016 (bianual)
Lugar: Madrid | http://www.ifema.es/madridjoya_01/Informacion_general/Fichatecnica/index.htm

Sector Tecnologías de la Información:

- **Smart Cities**
Fecha: 15 – 17 noviembre 2016 (anual)
Lugar: Barcelona | www.smartcityexpo.com/es/

Sector Industrias musical:

- **PrimaveraPro**
Fecha: junio 2017 (anual)
Lugar: Barcelona | <https://pro.primaverasound.com/>