

CÓMO HACER NEGOCIOS CON ESPAÑA

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

El Acuerdo de Asociación entre Chile y la Unión Europea (AA) (firmado en 2002) es el principal tratado que nuestro país ha suscrito con la Unión Europea y por ende con España como miembro de este bloque económico. El Acuerdo aborda tres ámbitos de actuación: político, de cooperación y económico-comercial¹.

Existen otros tratados suscritos entre Chile y España²:

- Memorándum de Entendimiento (MdE) sobre Cooperación en materia de Bioseguridad y Biocustodia, agosto 2017.
- Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de títulos profesionales y grados académicos de educación superior universitaria, junio 2017
- Memorándum de Entendimiento (MdE) para la renovación de la relación en el ámbito de la Cooperación para el Desarrollo, octubre de 2014: ejecutado por la Cooperación Española a través de la Agencia Española de Cooperación (AECID) y la Agencia Chilena de Cooperación Internacional (AGCI), se apoya en varios ámbitos, entre los que destacan los bienes públicos globales y regionales, la reducción de la pobreza y la desigualdad social, las iniciativas de cooperación descentralizada chilena, la cooperación técnica y científica, las alianzas público-privadas para el desarrollo, la cooperación triangular y la innovación y desarrollo tecnológico.
- Convenio sobre cooperación en materia de lucha contra la delincuencia y seguridad, octubre 2014.
- Memorándum de Entendimiento (MdE) en Materia Deportiva y Actividad Física, octubre 2014.
- Acuerdo de Asociación 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.
- Memorándum de Entendimiento (MdE) para una Asociación sobre Cooperación Triangular, octubre 2009: para desarrollar trabajos conjuntos en países de Iberoamérica, 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: para el intercambio de información y experiencias en materia de energía, seguridad energética, uso eficiente de 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.

¹ Más información: Direcon. Acuerdo Chile – Unión Europea (2003-2018) <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/Evaluaci%C3%B3n-AAE-UE-15-a%C3%B1os.pdf>

² Fuentes: Ministerio de Relaciones exteriores de España. Ministerio de Asuntos Exteriores de Chile. Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AGCID). Acceso a los tratados en la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: https://www.leychile.cl/Consulta/tratados_por_pais?pais=España. En España a través del Boletín Oficial del Estado: www.boe.es Los acuerdos se presentan ordenados según por fecha.

- Convenio Aéreo entre Chile y España, noviembre 2007: aumenta las frecuencias de vuelo, liberaliza el tráfico de carga entre ambos países, sin limitación de derechos ni destinos.
- Acuerdo Bilateral de Entendimiento sobre Medio Ambiente, septiembre 2005.
- Acuerdo de Homologación de Licencias de Conducir: reconocimiento recíproco y el canje de los permisos de conducción nacionales, octubre 2004.
- CDI, 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.
- Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones -APPRI, marzo 1994: crea condiciones favorables para las inversiones realizadas por cada una de las partes en el territorio de la otra que impliquen transferencias de capitales.
- Tratado General de Cooperación y Amistad, octubre 1990: regula, enmarca e institucionaliza las relaciones de cooperación bilateral y el Convenio Cultural Hispano Chileno de 1967.
- Convenio de Doble Nacionalidad entre Chile y España, noviembre 1958.

Bilaterales entre organismos:

- 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.
- Memorándum 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.
- Memorándum de colaboración en materia de coproducción, promoción, difusión y conservación del patrimonio cinematográfico entre el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, noviembre 2003.
- Acuerdo de Cooperación y Coordinación entre Servicio Agrícola y Ganadero y Secretaria General de Agricultura del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Reino de España, mayo 2001: para promover la cooperación técnica.

2. COMERCIO CON CHILE

El comercio exterior entre Chile y España ha ido creciendo, casi de forma constante, y en gran medida propulsado por el Acuerdo de Asociación Chile-EU. En los últimos 15 años, es decir, desde la entrada en vigor de dicho Acuerdo

la exportación chilena a España ha aumentado un 226%³, al tiempo que los envíos españoles hacia Chile lo hacen un 212%.

En 2017 (cifras provisionales) se registra un record en los envíos de Chile hacia España tras alcanzar los 1.724 millones de dólares, un 22% superior a la cifra registrada en 2016. Por su parte las importaciones que realizó Chile desde España en ese año fueron de 1.364 millones, cayendo un -6% respecto a 2016. La balanza comercial fue favorable a Chile en US\$ 359 millones, después de dos años consecutivos de balanza deficitaria. Por su parte el intercambio comercial logró una cifra record de US\$3.169 millones, tras crecer un 7%.

Comercio exterior Chile – España					
(Millones US\$)	2014	2015	2016	2017	% Variación 2017/2016
Exportaciones (FOB)	1.396,6	1.319,7	1.413,8	1.724,2	22%
Importaciones (FOB)	1.352,0	1.441,6	1.457,7	1.364,7	-6%
Balanza Comercial	44,6	-121,9	-43,8	359,4	-920%
Intercambio comercial	2.852,0	2.856,1	2.961,9	3.169,1	7%

Fuente: Subdepartamento Información Comercial de Direcon-ProChile

Aun teniendo una relación comercial extensa y fluida, el peso del comercio bilateral entre ambos mercados presenta un interesante espacio para crecer.

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A ESPAÑA

En 2017 España se situó en el 14º lugar del ranking de los países destino de las exportaciones de bienes de Chile, mejorando dos puestos respecto a 2016. Las exportaciones chilenas de bienes hacia España suponen el 1,7% del total enviado. España ocupa el 10º lugar en cuanto al origen de las importaciones chilenas de bienes, manteniendo esta posición desde hace varios años⁴, al tiempo que la cuota de participación sobre el total importado por Chile es del 2,2%.

Al considerar los datos publicados por la administración española, el ranking de Chile como abastecedor a este mercado adquiere otras dimensiones. Chile aparece como proveedor número 35 del total de 236 países desde los que compró España en 2017 (mejora dos puestos respecto a 2015). Ostenta una posición nada despreciable dentro de la región Latinoamericana, siendo el 4º país, por detrás de Brasil (puesto 16), México (puesto 17) y Perú (31). La cuota de importación de Chile representó un 0,6% sobre el total de las compras externas que realizó España en 2017.

En las siguientes tablas se analiza la contribución de Chile como proveedor del mercado español a través de las cifras publicadas por la Secretaría de Estado de Comercio de España del Ministerio de Economía.

En la tabla 1 figuran los capítulos arancelarios ordenados por la cuota de participación que tiene Chile sobre las importaciones españolas totales.

³ Fuente de información: Banco Central de Chile, estadísticas de comercio exterior
<https://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principal1/Excel/SE/COMEX/excel.html>

⁴ Fuente: Departamento de Estudios de Direcon

Tabla 1.

CAPÍTULO ARANCELARIO IMPORTADO POR ESPAÑA 2017 Ordenados según la participación de Chile	Total importado del Mundo US\$	Total importado de Chile US\$	% Participación de Chile
26 Minerales, escorias y cenizas	5.452.500.455	1.270.911.731	23 %
74 Cobre y sus manufacturas	1.859.655.664	153.616.725	8 %
28 Productos químicos inorgánicos	2.181.514.232	108.944.296	5 %
16 Conservas de carne o pescado	1.393.427.636	693.999.983	5 %
08 Frutas y frutos comestibles	3.120.912.559	130.115.328	4 %
47 Pasta de madera; papel o cartón para reciclar	938.862.552	67.046.361	4 %
03 Pescados, crustáceos, moluscos	6.862.028.221	142.278.945	2 %
31 Abonos	1.019.209.607	22.329.427	2 %
13 Jugos y extractos vegetales	211.107.632	4.294.250	2 %
44 Madera y sus manufacturas	1.457.951.496	13.208.679	1 %
06 Plantas vivas; productos floricultura	243.216.430	2.090.035	1 %

Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Secretaría de Estado de Comercio. Datacomex, estadísticas de comercio exterior español. www.datacomex.comercio.es

En la tabla 2 figuran los treinta principales productos chilenos que España importa, ordenados por el porcentaje de participación de Chile como proveedor. Se observa que es abastecedor exclusivo de “Mejillones” y de “Azufre sublimado”, “Austromerluza” y “Nitrato de Sodio”.

Tabla 2

PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESPAÑA (6 dígitos Taric) 2017 Ordenados según la participación de Chile	Total importado del Mundo US\$	Total importado de Chile US\$	% Participación producto chileno
160553 Mejillones	54.444.696	53.724.523	99 %
280200 Azufre sublimado o precipitado	1.709.072	1.652.738	97 %
030485 Austromerluza antártica	33.367	31.018	93 %
310250 Nitrato de sodio	2.297.571	1.821.521	79 %
160559 Los demás (Bocinas en conserva)	8.810.044	6.919.442	79 %
030313 Salmones del Atlántico	19.995.436	13.9736.909	70 %
283691 Carbonatos de litio:	12.094.10	7.779.771	64 %
030484 Peces espada	2.304.441	1.355.236	59 %
283421 Nitrato de potasio	160.454.779	93.089.113	58 %
081320 Ciruelas, secas	21.930.241	11.991.815	55 %
280120 Yodo	7.822.887	3.779.641	48 %
260300 Minerales de cobre y sus concentrados	3.135.886.530	1.264.218.732	40 %
080929 Las demás (cerezas)	8.814.597	3.246.207	37 %
740311 Cátodos y secciones de cátodos cobre	458.757.498	143.588.532	31 %
030453 Pescados de la familia Bregmacerotidae (Bacalaos)	1.936.581	582.316	30 %

261310 Minerales de molibdeno y sus concentrados	21.230.791	6.327.577	30 %
030366 Merluzas (Merluccius spp., Urophycis spp.)	61.038.791	15.052.835	25 %
230120 Harina, polvo y pellets de pescado	62.779.899	15.459.672	25 %
010649 Los demás (insectos vivos)	1.017.158	239.9347	24 %
030481 Salmones del Pacífico (filetes congelados)	59.137.126	13.640.763	23 %
441239 Las demás (maderas de coníferas)	12.479.409	2.818.736	23 %
071159 Los demás (hongos y trufas)	1.880.550	403.256	21 %
310420 Cloruro de potasio	60.728.288	12.219.177	20 %
080610 Frescas (uvas)	80.882430	16.176.791	20 %
080940 Ciruelas y endrinas	10.783.707	2.093.564	19 %
310430 Sulfato de potasio	25.407.401	4.805.392	19 %
283325 De cobre (sulfato)	11.592.583	2.079.756	18 %
080830 Peras	46.915.417	8.116.983	17 %
080930 Melocotones (duraznos)	6.463.673	1.506.706	16 %
030729 Los demás (veneras, vieiras, moluscos)	6.625.600	1.078.332	16 %

Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Secretaría de Estado de Comercio. Datacomex, estadísticas de comercio exterior español. www.datacomex.comercio.es

La tabla 3 presenta los productos importados por España procedentes de Chile. Se destacan aquellos con crecimientos sustanciales y los nuevos productos (o clasificaciones arancelarias) como es el caso de las semillas de hortalizas o las nueces, los tapones de botella o el aguardiente de vino, todos con aumentos que superan en 100%.

Tabla 3

Importación española procedente de Chile. Producto (8 dígitos Taric). Ordenado valor del año 2017	2014	2015	2016	2017 ↓	% Var.
	US\$	US\$	US\$	US\$	17/16
Total anual	1.928.712.239	1.556.825.543	1.548.344.501	2.071.936.806	34%
26030000 Minerales de cobre y sus concentrados	1.213.055.278	882.285.838	860.686.308	1.264.218.732	47%
74031100 Cobre refinado en forma de cátodos	133.900.662	105.913.991	129.439.805	143.588.532	11%
28342100 Nitratos de potasio	49.182.321	59.484.269	46.528.243	93.089.113	100%
03074399 Los demás. Calamares, los demás				37.761.541	
16055390 Los demás. Mejillones preparados o conservados	32.177.390	30.865.446	28.311.102	34.138.798	21%
47032100 Pasta química de madera de conífera	42.704.752	29.456.017	25.076.664	30.369.079	21%
08044000 Aguacates "paltas", frescos	7.740.334	11.500.819	22.189.955	28.242.552	27%
16055310 Mejillones envasados herméticamente	12.876.074	14.848.924	12.317.619	19.585.725	59%
03025415 Merluza austral fresca	20.143.797	18.145.868	20.726.725	19.071.970	-8%
08023200 Nueces de nogal, frescas o secas sin cáscara	15.246.844	14.917.495	11.153.705	18.093.460	62%
08061010 De mesa: uvas	14.491.741	12.536.204	14.299.699	16.140.237	13%
23012000 Harina, polvo y pellets de pescado	36.536.412	11.129.574	13.847.843	15.456.672	12%
03036613 Merluza austral congelada	13.755.579	23.089.285	26.148.756	15.052.835	-42%

27011290 Hulla bituminosa, las demás	8.909.674	793		14.815.770	
08105000 Kiwis, frescos	8.348.571	16.430.127	11.967.561	14.087.970	18%
03031300 Salmones del Atlántico congelado	8.986.970	10.155.951	9.813.222	13.976.909	42%
03048100 Salmones del Pacífico, filetes congelados	6.027.408	7.081.503	10.553.599	13.640.763	29%
31042050 Cloruro de potasio con un contenido K>40%	15.304.209	18.630.360	19.342.499	12.219.177	-37%
08081080 Las demás: manzanas	17.168.853	11.750.970	12.324.822	12.167.534	-1%
08132000 Ciruelas, secas	14.480.467	13.547.941	11.760.713	11.991.815	2%
74040099 Desperdicios de aleaciones cobre, los demás	8.641.310	7.572.998	7.098.444	8.471.921	19%
08083090 Las demás: peras	6.122.166	5.281.691	5.098.017	8.116.983	59%
03047419 Los demás: merluza, filetes congelados	4.603.779	2.837.285	7.561.771	7.918.707	5%
28369100 Carbonatos de litio	5.536.020	6.092.050	6.391.568	7.779.771	22%
44071190 Las demás. Madera aserrada de pino				7.601.816	
12099180 Las demás. Semillas de hortalizas	2.610.103	2.264.058	3.138.438	7.469.778	138%
16055900 Los demás. Bocinas en conserva o preparadas	10.047.363	6.937.953	5.183.657	6.919.442	33%
08023100 Nueces de nogal, frescas o secas con cáscara	4.009.848	5.961.334	3.340.561	6.885.570	106%
47032900 Pasta química de madera no coníferas	8.512.818	13.146.102	5.810.126	6.677.231	15%
26131000 Minerales de molibdeno y sus concentrados	14.767.488	8.257.480	5.762.655	6.327.577	10%
31043000 Sulfato de potasio	4.811.855	3.177.991	7.684.182	4.805.392	-37%
83099090 Los demás tapones y tapas capsulas para botellas de metal común	1.265.164	2.297.688	2.106.263	4.480.255	113%
03079200 Los demás moluscos congelados				3.829.207	
28012000 Yodo	6.979.959	4.600.658	3.137.014	3.779.641	20%
22082089 Aguardiente vino u orujo de uvas recip.> 2l.	1.436.406	1.512.457	1.413.394	3.665.772	159%
15180095 Mezclas no alimenticias de grasas y aceites animales o grasas y aceites animales y vegetales y sus fracciones	4.542.781	4.092.407	4.738.728	3.560.026	-25%
03072290 Los demás. Veneras (vieras) congelados (ostiones)				3.533.880	
07031019 Cebollas frescas o refrigeradas	4.529.906	2.486.276	4.289.263	3.532.187	-18%
13023900 Mucílagos y espesativos vegetales, los demás jugos y extractos vegetales	2.223.423	3.789.824	3.215.550	3.465.226	8%
07108085 Espárragos congelados, cocidos agua/vapor	2.192.421	2.466.766	4.449.372	3.439.009	-23%
08092900 Las demás: cerezas	5.504.406	3.479.577	3.144.905	3.246.207	3%

Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Secretaría de Estado de Comercio. Datacomex, estadísticas de comercio exterior español. www.datacomex.comercio.es

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS

Actualmente el mercado español muestra una sana combinación de tendencias, algunas muy consolidadas y otras nuevas que suponen un desafío a los hábitos tradicionales de consumo, por lo que estar alerta puede traducirse en una oportunidad. El valor diferencial que más se aprecia en todos los campos productivos está altamente relacionado con la innovación.

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

- Alimentos y bebidas

La alimentación saludable destaca como palanca de consumo, abarcando conceptos como nutrición, productos bajos en calorías, conciencia medioambiental y bienestar animal. Por otro lado los consumidores valoran las características culinarias y sensoriales del alimento y son seguidores de marcas, tiendas habituales.

Los **productos del mar** sobresalen como uno de los grupos de mayor oportunidad comercial en el mercado español y, dentro de este grupo, al salmón como un pescado cuya demanda presenta un atractivo potencial de crecimiento dadas las tendencias favorables a su consumo. Para el consumidor local la relación calidad-precio, el precio y la apariencia son los aspectos más importantes. Chile en 2018 estará presente por cuarto año consecutivo en la feria Conxemar de productos del mar congelados (Vigo, España).

La **fruta fresca**: la oportunidad viene marcada por el crecimiento paulatino del mercado local importador, que batió su propio record en 2017 alcanzando los US\$ 3.120 millones de valor importado (aumentó un 5% respecto a 2016 y un 12% a 2015). Chile como proveedor de España participa con envíos por SU\$ 130 millones en 2017 y creciendo a ritmos superiores a la media (un 17% a 2016 - 2017y un 23% 2015 - 2017). Un mercado maduro y competitivo como el español, deja escaso margen de crecimiento, pero es posible gracias a una labor consolidada de acciones de marketing en pos del posicionamiento de la fruta de origen chileno resaltando atributos de calidad y seriedad en sus envíos. Chile participa en la feria Fruit Atracttion (Madrid, España).

Los **frutos secos**: Chile a nivel mundial es un exportador destacado, con un producto apreciado y por el que se paga un precio/kg. más alto que la media. No son muchos los agentes locales que importan nuez, pero los que lo hacen conocen la calidad del producto chileno; esta afirmación se puede demostrar con las cifra crecientes de envíos, batiendo record en 2017 (tanto en sin cáscara, como con cáscara). Mantener la participación y ampliar el mercado importador está directamente relacionado con ser constantes en los envíos y las calidades. El sector de forma asociativa participa en el INC World Nut and dried fruit Congres (Sevilla, España).

“Bebidas, líquidos alcohólicos”: del capítulo arancelario 22, Chile envió a España casi UD\$ 10 millones, superando ligeramente el valor exportado en 2015 y 2016. Si bien la cifra en sí misma no es tan atractiva como la que exhiben otros mercados de destino, si es muy reseñable la posición que ocupa como proveedor en el ranking global, siendo el 1er. suministrador de Latinoamérica y el 5º a nivel mundial. La principal característica de Chile en este rubro es el sólido reconocimiento con productor/exportador de vinos en toda la cadena de distribución, llegando incluso hasta el cliente final; pero éste aún consume poco vino de países del segmento “nuevo mundo”.

Los envíos se distribuyen en vino embotellado (US\$3,8 millones), aguardiente de uva en recipientes superior a 2 L.⁵ (US\$3,8 millones) y agua tónica⁶ (US\$ 2,1 millones).

La feria Mixologya (2016) y el Salón de Gourmets (2016, 2017, 2018) han reforzado el grado de penetración del pisco⁷ durante estos tres años sucesivos de promoción, logrando crecer un alentador 158% (2017/2015) tras enviar US\$ 184 mil.

- **Industria**

Las grandes empresas industriales españolas se suministran de bienes de equipo y bienes intermedios que compran en gran medida de otros países, principalmente europeos con tradición industrial, sin embargo siempre hay cabida para aquellos exportadores que ofrecen precios competitivos y garantías en la calidad y condiciones del suministro, así como cumplimiento de estándares, logística de transporte y de servicio.

En este macro rubro se destaca la **industria forestal**, con potencial para los productos de coníferas (clear) formatos de hojas de chapado y tableros destinados a la construcción. La feria madera-carpintería-decoración Fimma-Maderalia (Valencia, España) es un magnífico escaparate para determinar las oportunidades de la oferta nacional.

La **industria química** es un campo muy relevante dentro del grueso de las importaciones que realiza España. Chile es aquí un proveedor distinguido de algunos insumos y se observa que, por las proyecciones de crecimiento y el dinamismo que manifiesta el rubro local, existe una relación directa con la oportunidad de vender un mayor volumen.

La **industria del envase y embalaje**: las cifras de negocio del sector español son muy positivas y mantienen altas expectativas de crecimiento, lo que revierte directamente sobre los vendedores de materias primas. Chile como importante proveedor de pasta química de madera para la fabricación de papel y cartón debiera aumentar a buen ritmo sus ventas a este mercado y afianzar sus relaciones comerciales en el ánimo de avanzar en la incorporación de valor agregado al producto. Otro espacio de oportunidad que se abre es a través de la prohibición de materiales plásticos de un solo uso en objetos cotidianos por parte de la Comisión Europea (CE); aún es una propuesta legislativa, pero interesante de monitorizar.

Industrias culturales: el musical es una sección en auge impulsada por las nuevas tecnologías y el desarrollo profesional de sus circuitos a nivel mundial. El sector chileno tiene un importante reconocimiento entre sus contrapartes españolas, con quienes ya han desarrollado alianzas claves de expansión y en condiciones de seguir creciendo. Es destacable en este rubro la estrategia de internacionalización que ha integrado con éxito a los diferentes agentes del sector público-privados. La asociación gremial es un referente en la industria de la música independiente chilena, y parte de ello lo ha logrado por su destacada vocación de expansión internacional. En el caso del mercado español han apostado por su participación - desde hace casi una década - en la feria Primavera Pro (Barcelona, España).

⁵ Código arancelario 2208.20.89.00 Los demás aguardientes de vino o de orujo de uvas, en recipientes de contenido superior a 2 l.

⁶ Código arancelario 2202.10.00.00 Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar, u otro edulcorante o aromatizada.

⁷ Código arancelario 2208.20.29.00 Los demás aguardientes de vino o de orujo de uvas, en recipientes de contenido inferior a 2 l.

El cine es otro rubro que crece y se promociona fuera de sus fronteras con gran éxito. El escaparte local en el que la industria chilena está presente es el Festival de Cine de San Sebastián (San Sebastián, España), evento de categoría A, de carácter internacional que reúne, no tan solo a la industria productora local, sino también mundial.

- Servicios

Tecnologías de la Información: la exportación de TICS tiene mayor perspectiva a través de alianzas con empresas españolas para el aprovechamiento de terceros mercados y de propios, encontrando un espacio de trabajo conjunto que ensalce el potencial de Chile como plataforma o polo regional de desarrollo tecnológico. La labor de promoción exterior ha estado centrada en la invitación de potenciales compradores internacionales a conocer la oferta global de Chile. Las oportunidades de internacionalización se ven de una manera más clara cuando las empresas chilenas con potencial y casos de éxito participan en foros, congresos y seminarios internacionales; estas empresas deberían abanderar la oferta chilena, fomentando la internacionalización del rubro en su conjunto.

El certamen Mobile World Congress se posiciona como evento trascendental en el que se muestran las novedades mundiales de tecnología móvil (Barcelona, España); dentro de este evento, existe otro denominado 4YFN, para emprendedores e innovadores.

Tecnología/soluciones Smart City: este área transversal de crecimiento rápido y sólido representa una gran oportunidad para cualquier empresa que cuente con un proyecto innovador materializable, y España sería un buen receptor porque es uno de los países de la Unión Europea que mayores esfuerzos está realizando para la transformación inteligente de sus ciudades, impulsados por la administración pública local a través del Plan Nacional de Ciudades Inteligentes, dotado con más de US\$ 220 millones. Las principales soluciones inteligentes en el mercado se relacionan con la energía, el transporte y el tráfico, la infraestructura pública y el equipamiento urbano. Las instituciones chilenas desarrollan diversas estrategias para el fomento de la exportación en este campo; como ejemplo de ello, ProChile participó en 2016 y 2017 en la feria sectorial Smart City Expo-Congress (Barcelona, España) espacio que abre la oportunidad para conocer los desarrollos de smart city en otros países, así como posibles socios o competidores, y las últimas innovaciones, además de mostrar la oferta chilena.

Comercio electrónico⁸: este canal de comercialización no deja de crecer, borrando fronteras físicas. En 2017 han vuelto a ser mayores las importaciones españolas de comercio electrónico que las exportaciones. Estas compras precedentes del extranjero se concentran en transporte aéreo, con el 13% de las ventas, seguido por la ropa con un 7% y las agencias de viajes y operadores turísticos con el 6% del volumen de ventas. El 70% de las anteriores provienen de países de la Unión Europea.

El mayor potencial a día de hoy parece presentarse para el sector turístico chileno en su totalidad (agencias, operadores, transporte, alojamiento, ocio) que tienen en el e-commerce un buen canal de venta. En cuanto al resto de productos susceptibles de transarse online, el canal de compra más utilizado por los españoles son los Marketplaces, como Amazon, Ebay o Aliexpress, por encima de la web de las tiendas o de la web del fabricante.

Innovación: se posiciona como uno de los pilares en los que se basa la competitividad de un país y para su avance se precisa de un entorno que lo favorezca. Las oportunidades se observan principalmente en los sectores que más

⁸ Fuentes: Observatorio Cetelem (<https://elobservatoriocetelem.es/>) sobre eCommerce 2017. Comisión Nacional del Mercado y la Competencia www.cnmec.es

cambios tecnológicos absorben (telecomunicaciones, banca, logística, sanidad, entre otros), pero es posible encontrar nichos para la oferta exportable chilena de productos y servicios innovadores, al igual que es posible generar un muy buen nivel de posicionamiento país del ecosistema emprendedor y de innovación vigente en Chile (programas públicos, así como el incentivo tributario en I+D) y, para definir el potencial de la oferta se sugiere participar en las ferias sectoriales internacionales de mayor renombre www.afe.es/es/.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Todos los productos, para ingresar en España tienen que tener su clasificación arancelaria respectiva, es decir un código de 8 dígitos de la UE, conocido como sistema de Nomenclatura Combinada (NC). Por su parte el Arancel Integrado de la Comunidad Europea (TARIC) incluye subdivisiones complementarias al código NC, mediante un noveno y décimo dígitos, que facilita la información sobre las políticas comerciales y las medidas arancelarias aplicables al producto concreto⁹. Así, el código aduanero, el país de origen y el valor de la aduana, constituyen la base para determinar los derechos e impuestos a pagar al momento del despacho a consumo. Los derechos aduaneros se calculan Ad Valorem sobre el valor CIF de la mercancía (valor de la factura comercial + coste del transporte).

El responsable de la correcta clasificación de la mercancía es el exportador o el importador, incluso utilizando un agente de aduanas como representante ante la aduana.

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, y por ende aplica un arancel externo común a los productos importados desde terceros países no miembros; una vez ingresado un producto a alguno de los Estados miembros, estos pueden circular libremente por el resto de la UE¹⁰.

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.

Chile en virtud del Tratado¹¹ suscrito 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 circulación¹².

Por su parte el IVA de importación se aplica cuando se efectúan los trámites de despacho de aduana para la puesta en circulación de las mercancías. El IVA gravará en el país de la UE de destino y no en el país de entrada. En España, el tipo impositivo general es del 21%.

⁹ Nota: la clasificación de la mercancía también puede asignarse según la nomenclatura anexa al “Convenio Internacional del Sistema Armonizado de designación y codificación de mercancías” de la Organización Mundial de Aduanas.

¹⁰ Acceso a la legislación: https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Norm_aduanera/codigo_aduanero.shtml

¹¹ Acceso al Acuerdo de Asociación Chile – UE: <https://www.direcon.gob.cl/2017/06/acuerdo-de-asociacion-chile-union-europea-2/>

¹² Acceso a los aranceles e impuestos que grava una mercancía al ingresar a Europa: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es> o http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es&redirectionDate=20101129

2. NORMATIVAS

El régimen comercial de importación de aplicación en el territorio español que forma parte del territorio aduanero comunitario, viene determinado por la política comercial común, estando recogido en numerosos reglamentos comunitarios. La normativa en el ámbito aduanero relacionada al comercio de los países miembros de la Unión Europea con países terceros se encuentran recogida en el Código Aduanero Comunitario, Reglamento (UE) nº 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de octubre de 2013, siendo la disposición del Derecho comunitario que establece el nuevo Código Aduanero de la UE¹³.

En lo relativo a España, la Circular de 3 de abril de 2014¹⁴, de la Dirección General de Comercio e Inversiones, 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 chileno, 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.

3. CERTIFICACIONES

Toda la información relativa al Régimen de importación que se aplica en España se encuentra recogida en la Circular de la Dirección General de Comercio Internacional e Inversiones (Véase nota al pie nº 13)¹⁵.

Ejemplo de los certificados más comunes que podrían acompañar a la mercancía al ingresar en territorio español y comunitario, dependiendo del país de origen:

- Certificados de origen. Documento que acredita el país de origen de la mercancía ante la autoridad aduanera de destino. Es imprescindible para determinar el arancel aplicable a la importación y los regímenes preferenciales derivados de acuerdos entre ambos países, como es el caso de Chile, que tienen suscrito un Acuerdo de Asociación con la UE.
- 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 Preferencial¹⁶. A la mercancía de origen chileno que es acompañada por este justificante se le aplica el régimen arancelario preferencial lo que supone la reducción o la total exención del pago de derechos arancelarios. Si el producto, al momento de despacharlo en destino, no va acompañado del certificado, se pagarán los aranceles generales. El EUR 2 se emite cuando el valor de la factura no supera los € 215 en envíos pequeños o € 600 en mercancía contenida en el equipaje personal de viajeros.

¹³ Más información sobre el código arancelario de las mercancías en la siguiente base de datos de la Dirección General de Fiscalidad y Unión Aduanera de la Comisión Europea: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric o https://europa.eu/youreurope/business/sell-abroad/import-export/index_es.htm y <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/medidas-arancelarias/Paginas/regimenes-aduaneros-economicos.aspx>

¹⁴ Acceso a la Circular publicada en el Boletín Oficial del Estado – BOE: <http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/regimenes-comerciales-importacion-exportacion/Documents/Circular-import-2014.pdf>

¹⁵ En dicha Circular únicamente figuran aquellos productos, clasificados en función de su código de nomenclatura combinada, cuya importación o introducción está condicionada a la presentación de ciertos documentos específicos.

¹⁶ 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. 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.

- Certificado de origen modelo A (FORM A). Este certificado permite importar a la Comunidad Europea los productos originarios de los países del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG), siempre que hayan sido transportadas directamente a esta Comunidad. El exportador chileno, tiene la posibilidad de acogerse al Acuerdo Preferencial, que es más beneficioso que el modelo A.

En relación al producto que se importa, los certificados específicos que lo acompañan en su despacho aduanero son distintos. Para los productos agroalimentarios, algunos ejemplos de certificados son el de importación (AGRIM), Certificado Fitosanitario, Certificado CITES¹⁷.

Para preparar la exportación, se recomienda consultar si está sujeta a la presentación de certificados específicos: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric (Introduciendo código arancelario y país de origen).

4. ETIQUETADOS

El etiquetado de un producto es un elemento fundamental en el proceso de exportación de un producto, tanto es así, que su no cumplimiento normativo puede convertirse en un obstáculo a la libre circulación en España. Dicho lo anterior, se sugiere siempre buscar la reglamentación específica para cada producto.

Los productos comercializados en la EU deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a asegurar el nivel de protección de la salud, seguridad e interés de los consumidores, entregando información completa sobre el producto como su composición, utilización segura, precauciones especiales, información específica, etc. La legislación europea tiene reglas especiales de etiquetado para alimentos, electrodomésticos, ropa, calzado, textiles, tabaco, cosmética, fertilizantes, vehículos, entre otros. Es imprescindible que la etiqueta esté en español, sin ser excluyente que figuren otros idiomas, al igual que los datos obligatorios del etiquetado deberán aparecer con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fácilmente legibles por el consumidor, no pudiéndose usar abreviaturas, excepto para las unidades de las magnitudes físicas reseñadas que se atenderán a lo que dispone la legislación oficial vigente.

Se puede distinguir dos grandes grupos en materia de legislación aplicable al etiquetado e información: productos alimenticios y productos industriales.

a) Productos alimenticios. Deberán cumplir lo establecido en la disposición comunitaria de directa aplicación Reglamento (UE) 1169/2011 (25/10/11). Y disposiciones españolas: Real Decreto 12/2015 (27.02.15). Hay que tener en cuenta que la legislación específica en España para ciertos alimentos, que actualmente no ha sido armonizada desde la Unión Europea y tienen reglas específicas de elaboración y comercialización en cada uno de los 28 Estados miembros.

Publicación:

http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/ampliacion/etiquetado_e_informacion.htm

b) Productos Industriales: normativa específica dispuesta en el Decreto Legislativo 1/2007, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (artículo 18. Etiquetado y presentación de los bienes y servicios), como en el Real Decreto 1468/1988, 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, los datos mínimos exigibles que necesariamente deberán figurar en el etiquetado de los productos industriales que lleguen al consumidor.

Publicación: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-28089&p=19891003&tn=6>

En la Unión Europea también existe la “etiqueta ecológica europea” con el símbolo de una hoja, es un sistema voluntario que se aplica a productos que ayudan a mejorar aspectos relevantes sobre la protección del medio

¹⁷ Mayor información en documento elaborado por Cámaras de España: Principales Documentos Aduaneros Importación y Exportación http://www.plancameral.org/camaras_internacional-portlet/file/ac168aa4-f0bf-4016-9f4f-c63bdb043cbb

ambiente. Los requisitos para la etiqueta ecológica los establece el Reglamento (CE) nº 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo. Publicación: (<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2010-80073# analisis>).

5. TRÁMITES ADUANEROS

La mercancía (con su clasificación arancelaria y certificaciones correspondientes, ver pto. 3 de este apartado) al ingresar a la Unión Europea debe ir acompañada de documentación proporcionada por el exportador, para la presentación del despacho o por el agente de aduana (opción recomendada) o por el importador local, en los puestos de inspección fronteriza (PIF). En los PIF se resuelve el despacho (se aprueba o rechaza su ingreso), finalizando con el pago de impuestos y aranceles.

A continuación se indican los **documentos comerciales** más habituales, igualmente se sugiere confirmar con el importador o agente de aduanas la documentación necesaria que debe acompañar al envío:

Factura Comercial: es el 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 la mercadería transada y los datos fiscales del exportador.

Lista de carga o packing list: documento para facilitar el control e inspección de la mercancía del embarque y que aparecen en la factura comercial. 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.

Cuadernos ATA¹⁸: documento aduanero que permite la libre admisión temporal de mercancías entre los países miembros de la Cadena ATA, entre los que está Chile, España y el resto de los países miembros de la UE. Su empleo se limita a ciertas condiciones, como puede ser la participación en ferias, o como muestras.

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 utilice¹⁹: Conocimiento de embarque (marítimo). Conocimiento de embarque aéreo (IATA). Carta de porte por carretera (CMR). Conocimiento aéreo (AWB). Carta de porte por ferrocarril (CIM). Cuaderno TIR utilizado en transporte internacional por carretera permitiendo el tránsito de la mercancía entre países adheridos. Conocimiento de embarque multimodal (FIATA).

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. La presentación del DUA puede ser realizada por el importador o por su representante. Tiene carácter de declaración tributaria, constituyendo el soporte para el suministro de datos (estadísticos, contables, informáticos, de liquidación, de control), por lo que obliga al interesado a velar de modo especial por la exactitud y autenticidad de datos y documentos y al cumplimiento su normativa de aplicación. El declarante ha de determinar con exactitud datos sobre la mercancía (valor, clase, cantidad, etc.), el origen, el peso, el tipo de cambio; documentos anexos. Puede ser tramitada en forma electrónica o en forma física a la aduana correspondiente.

¹⁸ Más información http://www.ccs.cl/html/negocios_internacionales/carnet_ATA.html

¹⁹ Más información, Guía de la UE:

https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/customs/customs_code/guidance_customs_formalities_entry_import_en.pdf

Declaración del valor en Aduanas: 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. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Según los datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía española se sitúa en el puesto 14 del ranking mundial, muy cerca de Australia y Rusia y por delante de México e Indonesia. Dentro del bloque europeo, España ha liderado la recuperación de la zona euro en 2017, con una tasa de crecimiento del PIB del 3,1%. Pero a pesar de los buenos datos, el indicador de desempleo es todavía elevado, 17% (1er. Trimestre 2018).

España mantiene una buena reputación en el mundo empresarial. A día de hoy, ostenta un clima de negocios favorable, avalado por las más de 12.300 empresas extranjeras concurrentes en el país. Durante 2017 la inversión extranjera en el país alcanzó los 36.122 millones de euros²⁰, la cifra más alta alcanzada desde 2008. A su vez, la inversión española en el exterior llegó a los € 30.736 millones; y tanto esta cifra, como los flujos inversionistas de España, le convierte en el 11º inversor más importante del mundo en términos de stock de la inversión realizada en otros estados y el 2º en América Latina²¹.

Datos Económicos	2013	2014	2015	2016	2017
PIB (billones US\$) ²²	1,3	1,3	1,1	1,2	1,3
PIB per cápita (PPP en miles US\$) ²³	32,7	33,8	35,2	34,7	38,2
Evolución del PIB (%) ²⁴	-1,2	1,4	3,2	3,2	3,1
Exportaciones mercancías (billones US\$) ²⁵	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
Importaciones mercancías (billones US\$) ²⁵	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Inflación (%) ²⁶	1,4	-0,2	-0,5	-0,2	2,0
Desempleo (%) ²⁷	26,1	24,4	22,1	18,7	16,5
Tasa de Interés ²⁸ Intercambiario, Euribor a un año	0,5	0,4	0,1	0,1	-0,1
Tasa de Cambio (dólar/euro) ²⁶	1,3	1,3	1,1	1,1	1,1

²⁰ Fuente: Datos del Registro de Inversiones Extranjeras (RIE) de la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad www.mineco.gob.es http://www.minetad.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/DatosEstadisticos/IX.%20Sector%20exterior/IX_10.pdf

²¹ Fuente: Informe sobre las inversiones en el mundo 2017 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Unctad. Link: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/wir2017_overview_es.pdf

²² Fuente: FMI. Report for Selected Countries and Subjects Link: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/02/weodata/index.aspx>

²³ Fuente: FMI. WEO Data: April 2017 Edition <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/index.aspx>

²⁴ Fuente: INE. <http://www.ine.es/prensa/cntr0417.pdf>

²⁵ Fuente: Datacomex, Ministerio de Economía y competitividad. www.datacomex.comercio.es

²⁶ Fuente: Banco de España. Boletín Económico. 1/2018 <https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/> http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607

²⁷ Fuente: INE www.ine.es. Encuesta de población activa. EPA. Tasa de paro (%)

²⁸ Fuente: Banco de España. Euríbor hipotecario (marzo de 2018). Cuadro 19.1 del capítulo 19 del Boletín Estadístico <https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/a1901.pdf>

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

No es sencillo determinar el perfil del consumidor, pero existen estudios que elaboran distintas asociaciones locales ayudan a identificar con mayor precisión el comportamiento del cliente final.

Analizando diferentes factores como el económico, social, medioambiental, salud, formativo, informativo (entorno tecnológico), se presenta un consumidor distinto al de hace diez años. Este es más eficiente y exigente; para él es determinante el factor precio, pero no es lo único; bajo ningún concepto renuncia a la calidad o a la seguridad alimentaria.

Existen también otras causas que están ejerciendo su influencia en los hábitos de compra; el consumidor comienza a demandar productos más saludables, porque se preocupa por tener una dieta sana. Son gradualmente consumidores medioambientalmente sostenibles, con formatos que faciliten evitar el desperdicio y que sean elaborados por empresas con una responsabilidad social reconocida. Son más solidarios y buscan el consumo responsable y sostenible.

La conectividad tecnológica destaca por el uso masivo que hace el consumidor; el e-commerce tiene cada día más adeptos; las redes sociales son la punta de iceberg para las marcas y en un futuro próximo será imprescindible para el comercio fortalecerse en ellas siendo muy transparente. Es la era del consumidor más informado.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

No existe un modelo de empresario español. Cada vez hay más prototipos, en gran medida marcados por la comunidad autónoma (región) a la que pertenecen, el sector y 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).

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

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 y un elevado tono de voz.

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.

Los negocios se formalizan en español, si bien es frecuente que se domine otros idiomas, normalmente el inglés. A pesar de la concurrencia de otras lenguas oficiales en España (catalán, vasco, gallego, valenciano), las conversaciones entre hispanoparlantes se desarrollan en castellano (español) sin mayor problema. Por regla general los españoles utilizan pocos anglicismos durante las negociaciones, aunque las nuevas generaciones son mucho más proclives a ello.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Influye el producto, el sector, 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 y suelen ser de mentalidad abierta, dispuestos a recibir nuevas ofertas.

Una regla de oro en las relaciones comerciales con contraparte española es que, “una vez que se ha conseguido establecer contacto, hay que dedicar tiempo para desarrollar una relación personal”. No existe ningún sustituto frente a las reuniones cara a cara. 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, siempre se debe responder.

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 hay que aprovechar la oportunidad de retomarla y fortalecer postura.

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, al igual que la normativa local para su comercialización y por ende las exigencias que le hacen al proveedor.

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 Semana Santa. Asimismo, considerar los feriados en el país y en cada comunidad autónoma/ciudad, un total de 14 al año.

Hay que ser consciente que a pesar de hablar el mismo idioma y no existir altas barreras culturales, muchas palabras o modismos no expresan lo mismo o no se entienden mutuamente. Se recomienda no utilizar “chilenismos” y evitar las comparaciones. Igualmente, prescindir del uso de tecnicismos y de expresiones en idioma inglés si la contraparte no lo hiciera. 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, al igual que la palabra de empresario es muy valiosa, pero la negociación formal vendrá dada por el contrato internacional que recoja las condiciones y términos de la operación de compraventa.

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 el precio sea el factor determinante 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.

La estrategia recomendada en la exportación de servicios, es la de establecer una sólida relación con la contrapartes, tanto si se da el negocio en el momento exacto, como si se proyecta en un futuro.

Más información sobre las modalidades de exportación de servicios está disponible en “El Manual para el exportador de servicios”²⁹ <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/PROCHILE.pdf>, donde se clasifican las formas en las que se pueden prestar servicios internacionales: a) comercio transfronterizo; b) consumo en el extranjero; c) presencia comercial; d) movimiento de personas físicas.

Y, sea cual sea la exportación, una vez de regreso a Chile, se debe hacer el seguimiento de los compromisos generados en las reuniones de trabajo.

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.

Antes de acercarse al mercado es muy importante recabar con anticipación información sobre el mismo. Para ello, ProChile (www.prochile.gob.cl) puede ser un elemento estratégico clave; ya que cuenta con distintas herramientas eficazmente probadas que apoyan a las empresas en su proceso de expansión internacional y oficinas en 50 países.

Tras haber constatado que el producto/servicio puede ingresar al mercado porque cumple con todos los requisitos normativos, la siguiente etapa es la prospección. Para ello, lo más recomendable es la visita a una feria sectorial, que permite optimizar el conocimiento del mercado y la oferta presente en él.

Si tras la visita se concluye que el producto/servicio tiene potencial, se comienza a planificar una segunda visita, esta vez se debe tener una agenda de reuniones cerrada con más de 20 días de anticipación, como plazo recomendable.

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 tiempo suficiente que permita solventar el impedimento. Realmente la sinceridad es una virtud muy valorada, unida a una comunicación clara. 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. No olvidar la importancia de elegir un buen proveedor logístico que garantice cumplir el compromiso alcanzado con el importador.

Por su parte, la exportación de servicios suele presentar mayores dificultades respecto al comercio de bienes, fundamentalmente por aspectos regulatorios³⁰ que determinan el grado de apertura del país y del sector. Pero más allá de ello, la diversidad de servicios, la diferenciación entre ellos, la complejidad de dar con el cliente diseminado por todo el tejido empresarial, las distintas fórmulas de acceso, el recelo del cliente potencial por no estar establecido en el mercado objetivo, entre otros muchos aspectos, hace necesario reflexionar sobre la estrategia a implementar, no pudiendo sugerir una mejor que las demás. La fórmula hasta el momento más exitosa para las empresas exportadoras chilenas ha sido la participación como expositores en ferias internacionales. A partir de ese momento construir una relación de confianza con el potencial cliente.

Existen instrumentos gubernamentales como la marca sectorial “Chile Mundo de Servicios” www.chileservicios.com que buscan generar a nivel internacional una imagen País que proyecte el posicionamiento competitivo del sector servicios, jugando un papel decisivo en un rubro que crece y muta a un ritmo vertiginoso.

²⁹ Publicación elaborada por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile en conjunto con la Cámara de Comercio de Santiago.

³⁰ Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Regulación del comercio internacional de Servicios: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/informacion-sectorial/servicios/Paginas/regulacion-comercio-internacional-servicios.aspx>

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

El horario. La jornada habitual de oficina se inicia a las 9:00 de la mañana, hasta las 14:00; por la tarde de 15:00 hasta las 18:00 horas. Los viernes la jornada suele finalizar a las 15 horas. Muchas empresas disfrutan de horario de verano (1 junio al 30 septiembre) con un horario continuado de 8 a 15 horas.

El aspecto. En el ámbito de los negocios 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. En el rubro de nuevas tecnologías de la información tienen un código de vestir más relajado e informal. La buena apariencia será percibida como un indicador de éxito profesional y posición socio-económica de prestigio.

La puntualidad a la reunión es necesaria; de prever retrasos, es fundamental avisar a la contraparte. El saludo es un apretón de manos tanto en hombres, como con mujeres; aunque los dos besos, con las mujeres, son algo más frecuentes, si no en el saludo inicial, sí en la despedida y esto último vendrá marcado por la cercanía que se haya producido durante la reunión. Los españoles se presentan por el nombre y apellido paterno; nunca utilizan el título universitario (ingeniero, doctor, licenciado).

El trato. 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 la correspondencia escrita y en los documentos legales deberán utilizarse los dos apellidos.

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. El uso del artículo delante del nombre propio se considera un grave error gramatical. Apenas se utiliza el trato de usted en conversación, se suele pasar directamente al tuteo.

Los negocios. A la hora de hablar de negocios, en una primera entrevista el ejecutivo local tiende a ser reticente a revelar información “sensible”, esto cambia si aflora la confianza, pero igualmente hay que evitar conversaciones incómodas, que se observa pro la postura reticente de la contraparte; es desacertado presionar para obtener una respuesta.

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 horas.

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. Se da por hecho que el anfitrión es el que paga, salvo que se señale lo contrario.

Con respecto a los temas de conversación, la capacidad de entretener es muy valorada, 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.

Se puede concluir que el buen juicio, la honestidad y la prudencia, acompañada de una actitud humilde y una buena apariencia, son fundamentales para allanar la difícil tarea de vender un producto o servicio competitivo en un mercado externo.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

- a. Instituto Español de Comercio Exterior e Inversiones: www.icex.es
- b. Banco de España, banco central nacional y supervisor del sistema bancario: www.bde.es
- c. Secretaría de Estado de Comercio de España: www.comercio.gob.es
- d. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital: www.minetad.gob.es
- e. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: www.magrama.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. Cámara de Comercio de España: www.camaras.org
- k. Legislación europea: <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=es>
- l. Agencia Española de Administración Tributaria: www.aeat.es
- m. Aranceles y requisitos de importación: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
- n. Prensa económica española:
 - www.expansion.com
 - www.cinco dias.com
 - www.eleconomista.es
- ñ. Prensa general:
 - www.elpais.com
 - www.elmundo.es
 - www.lavanguardia.es

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

La Asociación de Ferias Españolas, AFE (www.afe.es) aglutina a las principales ferias internacionales que se llevan a cabo en este país. Casi unas 100 de estos certámenes son de carácter internacional y Madrid y Barcelona lideran las ciudades sede de estas ferias. A continuación se destacan por orden de relevancia de la feria y en función de la oferta exportable chilena más representativa en este mercado.

Nombre	Fecha	Sector	Web	Ciudad
Conxemar	Octubre	Productos del mar	www.conxemar.com/es	Vigo

Smart City Barcelona	Noviembre	TIC, Smart City	www.smartcity.es	Barcelona
Fitur	Enero	Turismo	www.ifema.es/fitur_01/	Madrid
Fruit Attraction	Octubre	Frutas y hortalizas	fruitattraction.com/es	Madrid
Fimma	Febrero	Ferias industriales Industria de la madera Maderas Materias primas Muebles Puertas Textiles Ventanas	www.fimma-maderalia.feriavalencia.com/	Valencia
Graf	Marzo	Artes gráficas	www.grafcomic.com/	Madrid / Barcelona
Salón Internacional del Comic de Barcelona	Abril	Industria del comics	www.comic-barcelona.com	Barcelona
Alimentaria	Abril	Alimentación Hostelería Alimentos Bebidas Equipamiento de cocina Industria alimentaria Tecnologías para hoteles y restaurantes	www.alimentaria-bcn.com/home	Barcelona
Salón de Gourmets	Mayo	Productos gourmets	www.salondegourmets.com	Madrid
Madrid Fusión	Enero	Alimentación; gastronomía; restaurantes	www.madridfusion.net	Madrid
Aula	Marzo	Educación; centros educativos; estudiantes; formación; formación profesional; universidades	www.ifema.es/aula_01	Madrid
Genera	Junio	Energías renovables, biomasa y energía solar térmica	www.ifema.es/genera_01/	Madrid
Arco	Enero	Arte contemporáneo	www.ifema.es/arcomadrid_01/	Madrid
Hábitat	Septiembre	Mobiliario Bienes de consumo; diseño de interiores; electrodomésticos; iluminación; interiorismo;	www.feriahabitatvalencia.com	Valencia

		muebles; objetos de decoración; vidrio		
Andalucía Digital Week	Marzo	Tecnologías información TIC	www.andaluciadigitalweek.com	Sevilla
Digital Business World Congress	Mayo	Tecnologías información TIC	www.des-madrid.com	Madrid
eFintech Show	Abril	Tecnologías información TIC	efintechshow.com	Barcelona
Global Robot Expo	Mayo	Tecnologías innovadoras y robótica	www.globalrobotexpo.com	Madrid