

CÓMO HACER NEGOCIOS CON ITALIA

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

- Acuerdo de Asociación Chile-UE ámbito comercial, firmado el 18 de noviembre de 2002 y en vigencia desde el 1 de febrero de 2003.
- Acuerdo Básico de Cooperación Económica, Industrial, Científico, Tecnológica, Técnica y cultural, suscrito en Santiago el 8 de noviembre de 1990.
- Acuerdo de Protección y Promoción de Inversiones, firmado el 8 de marzo de 1993.
- Acuerdo de Cooperación Científica y Tecnológica (ratificado por Chile) (2007)
- Acuerdo de Cooperación entre Chile y la región de Lombardía (2007)
- “Plan de Acción Conjunto Chile-Italia”, para la cooperación y coordinación bilateral en los ámbitos políticos, comerciales, medioambientales y culturales (2009).
- Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación Científica y Tecnológica para el Megaproyecto Chile-Italia (2011)
- Memorándum de Entendimiento para la Colaboración de las Pequeñas, Medianas y Micro Empresas y Cooperativas entre el Ministerio de Desarrollo Económico de la República Italiana y el Ministerio de Economía de la República de Chile (2011)¹

Los acuerdos anteriormente mencionados establecen relaciones de confianza y seguridad entre los dos países, disminuyendo las barreras de entrada existentes, de modo de generar condiciones favorables para realizar negocios de corto y largo plazo.

Especial atención requieren las oportunidades que abren los acuerdos Chile-Italia en cuanto a cooperación científico-técnica que facilitará las transferencias tecnológicas, las creación de *joint-venture* para la innovación, y eventualmente también, las inversiones de empresas italianas en Chile que podría esta última verse facilitada por el reciente acuerdo para evitar la doble tributación, firmado el 23 de octubre de 2015.

¹ Embajada de Chile en Italia: <https://chile.gob.cl/italia/relacion-bilateral/relaciones-bilaterales>

2. COMERCIO CON CHILE

Importaciones italianas desde Chile 2017 (valores en millones de euros)

N°	Productos	2016	2017	Variación
1	Cobre refinado, en cátodos y secciones de cátodos.	447,7	415,2	-7,25%
2	Avellanas con cascara.	73,3	62,2	-15,06%
3	Pastas químicas, de madera, soda o sulfato, semiblanqueadas o blanqueadas*	22	46	109,09%
4	Pastas químicas, de coníferas, con sosa o sulfato, semi blanqueadas o blanqueadas*	44,2	44,3	0,27%
5	Nueces, frescas o secas, con cascara	12,7	26,2	107%
6	Peras frescas (excl. para sidra).	16,8	20,8	24,06%
7	Mejillones, preparadas o conservadas (excl. en recipientes serrados herméticamente y ahumados).	17,3	20,7	19,73%
8	Kiwis frescos.	15,1	20,1	32,83%
9	Nueces comunes, frescas o secas, con y sin cáscara.	15,4	19,1	24,44%
10	Minerales de molibdeno y sus concentrados, asados.	12,6	16,6	31,32%
	SUBTOTAL	678,1	691,3	1,96%
	OTROS	141,6	150,8	6,51%
	TOTAL	819,6	842,1	2,75%

Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre datos de ISTAT

*Excluidos los disolventes, así como las pastas químicas de coníferas

A nivel general, para el año 2017 las importaciones italianas de origen chileno reportaron un alza de un 2,75%. Dentro de los diez principales productos importados por Italia desde Chile, se destacan las materias primas tales como el cobre, la pasta química de madera y el molibdeno, junto con productos alimenticios como las avellanas, nueces, kiwis, peras y mejillones, entre otros.²

Sin embargo, a nivel de los otros productos importados por Italia desde Chile, no mencionados en la tabla, se reportan bajas en los sectores minero y forestal, llegando a una disminución con respecto al 2016 de 36,3% y 23,9% respectivamente. Esto a pesar que 2 de los 10 productos principales importados por Italia desde Chile de esta categoría hayan aumentado su valor, como lo son la pasta química de madera y los minerales de molibdeno.

² Fuente: Coeweb, Instituto Italiano de Estadística (ISTAT)

La disminución en el nivel de importaciones italianas provenientes desde Chile en estos sectores, se debe principalmente a la continua crisis que ha llevado Italia a disminuir su demanda por *commodities*.

A nivel desagregado, dentro de las alzas más significativas se observan aumentos del orden del 100% en productos como la pasta química de madera y la nueces con cascara. Otros alimentos como las peras, nueces y mejillones, tuvieron un crecimiento del orden de un 22% medio.

Exportaciones italianas a Chile 2017 (valores en millones de euros)

N°	Productos*	2016	2017	Variación (%)
1	Vehículos de motor para el transporte de mercancías, excepto los de las partidas 870410 y 87042110, con desplazamiento de motor diésel o semi diésel de hasta 2.500 cm ³ , pesaje, con carga total, hasta 5 T.	19,8	21,5	8,45
2	Máquinas para limpiar o seleccionar huevos, frutas y otros productos agrícolas (excepto los destinados a la limpieza y clasificación de cereales o legumbres).	27,4	20,2	-26,25
3	Máquinas y aparatos para envasar o embalar productos, incl. máquinas y aparatos para embalaje con película termoretráctil (excepto máquinas y aparatos para llenar, cerrar, taponar o rotular botellas, cajas, bolsas u otros recipientes y máquinas y aparatos para encapsular botellas, jarras, tubos y recipientes similares)	17,6	17,8	1,17
4	Partes de turbinas de vapores, n.n.a. (excl. álabes, paletas y rotores).	13,3	17,4	31,09
5	Máquinas y aparatos para llenar, cerrar, tapar o etiquetar botellas, cajas, bolsas u otros recipientes; máquinas y aparatos para encapsular botellas, jarras, tubos y recipientes similares; aparato para gasear bebidas.	8,4	17,3	105,18
6	Harinas, polvos y aglomerados en forma de pellets, carne o despojos, chicharrones.	4,7	14,1	202,33
7	Gafas de sol con lentes de plástico, no trabajadas ópticamente.	10,2	12,4	21,35
8	Partes de prensas, empaquetadoras y demás máquinas y aparatos de la partida 8422, n. (sin incluir las piezas del lavavajillas).	9,1	12,3	35,31
9	Preparaciones para el cabello (excepto champúes, corrugaciones o preparaciones para planchar, secadores de cabello y secadores de cabello).	10,3	12,1	17,74

10	Tractores agrícolas y tractores forestales, con ruedas, potencia del motor > 37 kW y hasta 75 kW (excepto cultivadores rotativos)	0	12,1	-
	SUBTOTAL	120,7	157,1	30,13
	OTROS	790,9	801,2	1,31
	TOTAL	911,6	958,2	5,12

Fuente: Elaboración Prochile Italia sobre datos de ISTAT

*NC8 (*nomenclatura combinada*): clasificación arancelaria con 8 dígitos.

A pesar de que el comercio entre Chile e Italia no es preponderante en comparación con los volúmenes de comercio que ambos países mantienen con sus otros socios comerciales, para el año 2017 hubo un aumento de 30,13% en el nivel de exportaciones italianas con destino a Chile.

Entre los productos más importados por Chile desde Italia se destacan la maquinaria, los vehículos y otros aparatos de origen industrial y farmacéutico. Dentro de los 10 principales productos importados por Chile desde Italia, se encuentra la maquinaria utilizada para el llenado, cierre y etiquetamiento de recipientes, la cual creció en un 105,2% el 2017, más del doble respecto al año precedente. Por contraparte, la maquinaria utilizada para limpiar o seleccionar productos agrícolas disminuyó su nivel de exportaciones en un 26,3%. Respecto de los otros productos importados por Chile desde Italia, se puede ver un aumento significativo en las harinas tipo pellet, las cuales cuadruplicaron sus ventas el 2017, lo que se traduce en un aumento de más de 94 millones de euros.

Se observa entonces que los dos sistemas económicos son complementarios y necesarios entre sí, por una parte Chile exporta materias primas, incluidas algunas estratégicas para la economía italiana, como el cobre y la celulosa, y a su vez Italia exporta maquinaria de alto valor agregado, necesaria para los procesos de producción chilenos³.

Dentro de las inversiones Italianas en Chile se destaca aquella directa de ENEL y ENEL Green Power en el sector energía y energías renovables respectivamente. También hay participación en los sectores de construcción (Astaldi), concesiones (grupo Autostrade), retail (Luxottica - GMO), agricultura (Grupo Ferrero - Agrichile) y aerolíneas (Alitalia). En total, las inversiones italianas en Chile alcanzaron los 2.750 millones de euros en el 2016, ubicándose en el 4° lugar dentro de la Unión Europea, después de Países Bajos, España y Reino Unido.

Por otro lado, la inversión chilena en Italia no es significativa, alcanzando los 7,03 millones de euros a diciembre del 2014, último dato disponible⁴.

Se debe mencionar además el posible impacto positivo del inicio de la aplicación del Convenio para evitar la doble tributación sobre los flujos anteriores y, muy en particular, sobre los servicios ligados al comercio internacional como son los del transporte aéreo y marítimo, y los profesionales.

³ Ministerio de Relaciones Exteriores Italiano

⁴ Invitalia

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A 2017

Globalmente Chile no destaca como un mercado relevante para Italia: como mercado de importación ocupa el lugar N°59, superado en América Latina por Brasil que ocupa el puesto N°22 y Argentina el número 50°. En cuanto al mercado de exportación ocupa el lugar N°60, superado nuevamente por Brasil, que ocupa el puesto N°31.⁵ Si bien Chile no es un oferente significativo en productos para el mercado italiano, representando alrededor de un 1% del total, en el orden de los 400 ítems que Chile exporta anualmente a Italia, en aproximadamente 60 de ellos figura entre los 5 primeros abastecedores y en cerca de la mitad de ellos clasifica entre los dos primeros lugares.

Al 2017 Chile se encuentra entre los 5 proveedores principales de Italia para 22 productos de la I Categoría, es decir, que sobrepasan 1.000.000 EUR:

Código	Productos	Ranking 2017 Chile como proveedor	Países de competencia
8023200	Nueces de nogal frescas o secas, sin cáscara	1 de 25	Estados Unidos N°2, Alemania N°3, Republica de Mondovia N°4
8132000	Ciruelas secas	1 de 15	Estados Unidos N°2, Francia N°3, España N°4
3048100	Filetes de salmón congelados	1 de 20	Alemania N°2, Polonia N°3, Dinamarca N°4
7108085	Espárragos congelados	1 de 11	China N°2, Perú N°3, Países Bajos N°3
8062090	Uvas secas (excl. las sultanas y de corinto)	1 de 19	Sudáfrica N°2, Grecia N°3, Países Bajos N°4
74031100	Cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado	2 de 32	Bulgaria N°1, Congo N°3, Bélgica N°4
28369100	Carbonatos de litio	2 de 8	Alemania N°1, Bélgica N°3, Francia N°4
16055390	Mejillones, preparados o conservados excl. recipientes herméticos	1 de 15	Alemania N°1, España N°2
08083090	Peras frescas	2 de 19	Argentina N°1, España N°3, Países Bajos N°4
08105000	Kiwis Frescos	2 de 20	Grecia N°1, Bélgica N°3, Nueva Zelanda N°4
44123900	Madera contrachapada	2 de 25	Brasil N°1, Finlandia N°3, Rusia N°4
28012000	Yodo	2 de 12	Bélgica N°1, Japón N°3, Países Bajos N°4
8094005	Ciruelas, frescas	2 de 17	España N°1, Países Bajos N°3, Francia N°4
8023100	Nueces de nogal con	3 de 20	Estados Unidos N°1, Francia

⁵ Fuente: Tradeuncom

	cáscara, frescas o secas		N°2, Australia N°4
23012000	Harina y polvo de pescado en pellets	3 de 21	Dinamarca N°1, Alemania N°2, España N°4
2072710	Trozos de pavo deshuesados, congelados	3 de 16	Brasil N°1, Polonia N°2, Alemania N°4
41015090	Cueros y pieles en bruto de bovino*	3 de 20	Iraq °1, Suiza N°2
48109210	Papel o cartón de capas múltiples blanqueado	4 de 17	Finlandia N°1, Alemania N°2, China N°3
20089391	Arándanos rojos preparados o conservados	4 de 8	Estados Unidos N°1, Países Bajos N°2, Alemania N°3
3044500	Filetes de Pez espada fresco o refrigerado	4 de 18	España N°1, Sri Lanka N°2, Francia N°3
283421	Nitrato de potasio	4 de 14	España N°1, Jordania N°2, Israel N°3
8061010	Uva de mesa, fresca	5 de 20	Países Bajos N°1, España N°2, Egipto N°3, Grecia N°4

Elaboración ProChile Italia sobre datos Istat (Istituto Nazionale di Statistica)

* incluido el búfalo o de équidos, incl. Depilados o divididos, con un peso > 16 kg, encalados, troceados o conservados de otro modo (excepto los frescos o salados, secos o salados, curtidos o apergaminados).

Asimismo, siempre en el año 2017, entre los productos exportados con un monto comprendido entre €50.000 y €1.000.000, correspondientes a la II Categoría, se encuentran los siguientes:

Código	Productos	Ranking 2017 Chile como proveedor	Países de competencia
16055310	Mejillones, preparados o conservados en recipientes herméticos	1 de 15	Alemania N°2, España N°3
03049921	Carne de pescados de agua dulce congelada (excl. Filetes)	1 de 10	Países bajos N°1, Alemania N°3
22042194	Vinos no producidos en la Unión Europea (excl. vinos espumosos y vino blanco)	1 de 16	Australia N°2, Alemania N°3
22042193	Vinos blancos no producidos en la Unión Europea (excl. vinos espumosos)	1 de 13	Nueva Zelanda N°2, Australia N°3
03035530	Jureles chilenos congelados	1 de 2	España N°2
12092950	Semillas de altramuz	2 de 8	Países Bajos N°1, Ucrania N°3
030772	Almejas chamelea gallina congelados	3 de 15	España N°1, Países Bajos N°2
16056200	Erizos de mar preparados o conservados	2 de 5	España N°1, Croacia N°3
03077210	Almejas, berberechos y arcas ahumadas o congeladas*	2 de 14	España N°1, Países Bajos N°3

44160000	Toneles, barriles, cubas y tinas de madera	4 de 24	Francia N°1, Austria N°2
08104050	Arándanos frescos	5 de 13	Argentina N°1, España N°2, Países Bajos N°3, Alemania N°4
23070090	Tártaro bruto	2 de 12	España N°1, Francia N°3
25171020	Dolomita y piedras para la fabricación de cal, quebrantadas o fragmentadas	2 de 14	Eslovenia N°1, Croacia N°3
220442998	Vinos no producidos en la UE, en recipientes con capacidad menor a 10 lt.	4 de 10	Sudáfrica N°1, Australia N°2, Francia N°3
8062030	Uva pasa	4 de 16	Turquía N°1, Australia N°2, Alemania N°3
8112059	Moras congeladas	5 de 23	Serbia N°1, Austria N°2, Bulgaria N°3, Alemania N°4
31025000	Nitrato de sodio	3 de 8	Alemania N°1, Francia N°2
8092900	Cerezas frescas (dulces)	5 de 24	España N°1, Turquía N°2, Grecia N°3, Alemania N°4

*De las familias Arcidae, Arctidae, Cardiidae, Donacidae, Hiatellidae, Mactridae, Mesodesmatidae, Myidae, Semelidae, Solecurtidae, Solenidae, Tridacnidae y Veneridae.

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

Forestal

En general, Chile se encuentra posicionado de manera ventajosa respecto a sus competidores en este sector. Se presentan especiales oportunidades en cuanto a la competitividad del precio y el tamaño del mercado. Para la primera categoría, el producto más exportado corresponde a la pasta química de madera de coníferas, cuadruplicando su producción con respecto al 2016, y donde los principales proveedores son Estados Unidos, Croacia, Alemania y España, quienes presentan un precio medio superior al chileno. Otro producto destacado en este sector, son las cajas de cartón no onduladas importadas desde Chile, donde los principales competidores son Alemania, China, Francia y Holanda.

Las importaciones italianas desde Chile correspondientes al sector forestal disminuyeron en 2017 tras una importante alza en 2016, a pesar que el precio chileno por kilogramo históricamente ha sido inferior al del promedio de sus 5 mayores competidores.

Agrícola

Chile exportó a Italia cerca de 60 mil toneladas de fruta en 2017, las cuales se dividen en fruta fresca y fruta seca. Del total de las exportaciones chilenas a Italia, casi un cuarto se concentra en el sector agrícola. Chile se posiciona como el primer exportador frutícola del hemisferio sur⁶ y es líder mundial en la exportación de uvas de mesa y arándanos.

⁶ Al 2016

En cuanto a otros productos que movilizan menos de 50.000 euros, se presentan oportunidades en las que productores chilenos podrían participar dada la baja o nula penetración de Chile como proveedor, además de la competitividad de su precio y el tamaño del sector, como los son por ejemplo las semillas de sésamo, cereales triturados de centeno, y otros frutos cítricos en general, entre otros. A su vez surgen oportunidades de ampliación del portfolio existente, para el caso de las paltas, limones, duraznos frescos, arándanos negros, y avellanas sin cáscara, ofreciendo un valor agregado alternativo (por ejemplo convirtiendo en pasta).

Chile es el principal proveedor de nueces sin cáscara para Italia, siendo también el de mayor precio por la temporada. Diferente es el caso de la nuez con cáscara, donde Chile es el tercer principal proveedor pero el que entrega a menor precio dentro de una banda estable con respecto a sus competidores, por lo que está la oportunidad de migrar al ítem de mayor valor agregado y precio.

Con respecto a las pasas, específicamente en la categoría no sultanas ni de corinto, Chile es el principal proveedor de Italia y aunque se trata de un mercado de menor tamaño, la oportunidad está en explorar los otros tipos de pasas, subiendo en una de las categorías Chile ya se es principal proveedor, dado el posicionamiento previo en este mercado. Es más, el 2017 Chile desplazó a Irán en las uvas pasas, pasando del 4° al 5° lugar, luego de Alemania, y esta vez con un precio superior a este último de casi el doble⁷.

Algunos de los productos que han disminuido sus exportaciones en 2017 son: las manzanas frescas, los arándanos frescos, las frutillas preparadas o conservadas y las cerezas frescas, en dimensiones importantes cercanas al 60%, por lo que con el adecuado mix de precio-producto-servicio existe la posibilidad de recuperar cuotas de mercado.

Agropecuario y otros

Productos como la rosa mosqueta y la lana peinada, presentan oportunidades de crecimiento en la industria chilena, ya que a pesar de existir producción nacional de estos productos, las exportaciones a Italia son muy bajas, siendo ambos mercados que van al alza. Por otro lado, el precio promedio de ambos resulta ser nuevamente inferior al de la competencia, obteniendo una ventaja comparativa importante a la hora de exportar.

Un ejemplo de exportación exitosa en este sector son los espárragos congelados, ítem en donde Chile se ha mantenido constantemente en el 1° puesto, superando a China, Perú, Holanda y España. Llama la atención que sólo los hongos congelados aparezcan como otro producto similar que se exporte desde Chile bajo ese formato, que ha resultado ser exitoso en el mercado italiano y del cual ya existe un posicionamiento. Eventualmente se podría replicar la buena experiencia de los espárragos y hongos con otros productos, no dejando de lado la caracterización y comportamiento de este mercado, los saldos de producción existentes y las capacidades productivas nacionales.

Para las carnes de pavo, cerdo y pollo congeladas, Chile es un actor con presencia creciente en este último, estable en pavos y a la baja con fuerte oscilaciones en cerdos. La posición de precio también es oscilante para los tres casos salvo para los pollos donde el precio por kilogramo chileno normalmente es mayor al del promedio de sus competidores.

⁷ Precio uva pasa alemana 1,8 euros/kg; Precio uva pasa chilena: 2,6 euros/kg.

El aceite de oliva chileno se encuentra en la lista de productos excepción sin arancel en el tratado de libre comercio entre Chile y la Unión Europea, por lo que aunque Italia es un gran productor, también hay mercado para la importación. Por lo que existe la oportunidad de entrar más fuertemente en este mercado, aprovechando su tamaño y la ventaja competitiva de la regulación actual.

En cuanto al mercado vinícola, Italia es el primer exportador mundial de vinos al 2017⁸, a su vez tiene buenas y cercanas relaciones con España y Francia, quienes ocupan los puestos 2° y 3°. Y aunque Italia es un gran productor de vino, no solo se abastece de su producción local, también importa del mercado foráneo, y donde Chile ha ido disminuyendo su posición respecto al 2016, con una fuerte caída en las diferentes variedades de vinos no provenientes de la Unión Europea y sin denominación de origen, siendo superados por Argentina en la mayor parte de los casos.

Productos del mar

La principal exportación chilena a Italia en cuanto a este ítem se refiere son los mejillones preparados o conservados, excluidos aquellos en recipientes cerrados herméticamente y ahumados. Sus principales competidores en este mercado son Alemania, España, Bulgaria y Dinamarca, en donde Chile se posiciona primero con un 87,5% de participación de mercado.

Por otra parte, los filetes de pez espada, ocuparon un 4° lugar en Italia de un total de 18 proveedores, con un 50,3% más de ventas que el 2016. El 3° lugar lo ocupa Francia, con solo 4 toneladas menos de exportación. En cuanto al precio, se observa que el precio promedio chileno es levemente mayor al francés, con 9,32 euros/kg, versus un 9,18 euros/kg, por lo que si se bajara el precio a uno más competitivo, es posible que las exportaciones aumenten.

Para la carne de pez espada picada, Chile se encuentra en el 2° lugar luego de España, el cual, concentra el 88,8% del total de este mercado, a diferencia de Chile que concentra solo un 4,7%, exportando 35,8 toneladas al año. Es posible que un cambio en el mix de marketing para este tipo de pescados pueda abrir oportunidades a un mercado en donde se consumen más 630 toneladas de esta carne al año, y en donde Chile es un importante productor.

Misma situación pasa con los erizos de mar preparados o conservados, con un 2° lugar nuevamente seguido de España, quien concentra el 81,76% del mercado. Sin embargo, en términos de volumen, España produce 18,4 toneladas y Chile 11,8, lo cual refleja que el precio promedio chileno para este tipo de productos es muy inferior al español. Existen solo 5 competidores que exportan este tipo de pescado, que en conjunto facturan más de 50.000 euros al año, y dentro de los cuales, solo España y Chile concentran el 97,51% del total, lo que se traduce en un mayor poder de negociación para ambos.

Minero

La minería representa el sector más fuerte en términos de exportaciones de Chile hacia Italia, sin embargo existen posibilidades de mejora en las exportaciones de este sector, como es el caso de los nitratos de potasio, donde luego de una baja en 2016, se produjo un aumento en las exportaciones del orden de las 7.420 toneladas, pasando del 9° al 4° lugar en 2017, superando a China con el 5° lugar.

⁸ Según el informe de la Organización internacional de la Viña y el Vino, OIV.

Óxidos y ácidos bóricos, así como Cloruro de potasio aparecen como transacciones puntuales desde Chile y que van a la baja, donde ambos tienen oportunidad de crecimiento en este sector, en especial el Cloruro de potasio dado su tamaño de mercado. Los principales proveedores en este sector son Turquía, España, Holanda, Alemania e Israel.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

Una primera fuente que se puede consultar es el Trade Helpdesk de la Unión Europea, una guía sobre las principales reglas de importación e impuestos de la UE: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Los contemplados en el Acuerdo Chile-UE. La mayoría a tasa cero:

<http://www.direcon.cl/acuerdo/1454>

No obstante algunos productos tienen arancel y contingentes relevantes como por ejemplo el aceite de oliva, la quínoa y la carne:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/quota_consultation.jsp?Lang=es&Status=&Screen=0&Offset=0&Critical=&Origin=&callbackuri=CBU-5&Code=&Expand=false

Mayor información sobre el arancel que paga cada producto puede ser obtenida en:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es&Taric=&QuotaAuthorities=false&EndPub=&MeasText=&Area=&Regulation=&LangDescr=&MeasType=&SimDate=20110329&StartPub=&OrderNum=&GoodsText=&ContextPath=&redirectionDate=20110329&Level=&Expand=false

2. NORMATIVAS

Rige la normativa europea. En casos que esta normativa presente vacíos se aplica la normativa italiana y se debe ver producto a producto. Para mayor información se puede consultar el siguiente sitio web:

http://europa.eu/business/eu-standards/index_es.htm

3. CERTIFICACIONES

Establecidas en el Acuerdo de Asociación Económica entre Chile y la Unión Europea con vigencia desde el 2003:

<http://www.direcon.gob.cl/certificacion/1877>

4. ETIQUETADOS

La normativa italiana (decreto legislativo 109/92) al igual que el nuevo reglamento europeo (1169/2011), contempla la obligatoriedad de información con el fin de resguardar los intereses de los consumidores, asegurando que esta sea correcta y transparente. Según la clasificación del producto, la normativa para los etiquetados puede tener variaciones, siempre salvaguardando la legibilidad de información. En cuanto a los productos alimentarios, estos no pueden contener errores en su información sobre las características y efectos, así como tampoco se podrá añadir información que atribuya propiedades que no se presenten en la realidad.

Para los productos frescos debe señalarse el origen de producción, mientras que en el caso de los productos transformados, las etiquetas tendrán que señalar el país de origen de la materia prima principal y el lugar de la última transformación. Del mismo modo, el etiquetado tendrá que indicar los ingredientes genéticamente modificados, en el caso que se encuentren presente en la composición del producto. Los productores que pongan a la venta alimentos sin indicación de origen se expondrán a sanciones pecuniarias.

5. TRÁMITES ADUANEROS

Se recomienda tener la asesoría de un despachador de aduana que tenga un corresponsal en Italia. Además, se recomienda una traducción de los productos al italiano, de este modo será menos probable que los inspectores de aduana tengan que someterlos a revisión mercaderías por no comprensión de la descripción en la factura comercial. Para mayor información sobre el proceso de exportación visitar: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>

6. INFORMALIDAD

En cuanto al contrato comercial, antes de su realización, se sugiere solicitar información económico-comercial de las empresas italianas a la Cámara de Comercio de Italia (<http://www.camcom.gov.it/>), divididas por áreas geográficas. Se sugiere la asesoría de un abogado local para definir claramente las condiciones y cláusulas.

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

A la hora de pensar en exportar al mercado italiano, debe tenerse en consideración que este no es un mercado homogéneo. Cada una de sus 20 regiones tiene características propias y muy

diferentes entre sí. Y aunque es posible generalizar respecto a determinadas zonas (norte, centro, sur), es importante tener en cuenta que las propuestas de valor deben ser específicas para cada tipo de consumidor según su zona.

El norte, zona con mayores niveles de ingreso, requiere principalmente materias primas e insumos para la industria agroalimentaria y productos del sector alimenticio que cuenten con valor agregado. Es un buen mercado también, aunque siempre de nichos, para la industria cosmética, productos gourmet y servicios. En cuanto a las regiones del centro y sur, si bien representan una realidad económica y comercial menos desarrollada en relación al norte, en los últimos años ha cambiado de forma relevante su estructura comercial, en especial en las ciudades con un mayor número de habitantes como Roma, Nápoles y Palermo, dando espacio a una penetración mayor de la gran distribución. No obstante, aún se mantiene en un gran porcentaje la distribución en pequeñas tiendas con atención más personalizada. En el norte al contrario los canales de distribución, son mayoritariamente cadenas de *retail*, tanto nacionales como internacionales que se presentan en formas de supermercados, multitiendas y centros comerciales.

A modo general, se observa que Italia es un mercado de nichos más que grandes volúmenes, constituido por pequeñas y medianas empresas, para consumidores que buscan productos de alta calidad, innovadores, con un alto valor agregado y certificados. Nos encontramos en un mercado cuyas características y tamaño de empresas ofrecen amplias oportunidades a las empresas chilenas para importar sus distintos productos, además de ofrecer oportunidades para encadenamientos productivos y de proyectos de transferencia tecnológica y de *Know-How*.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El consumidor italiano se caracteriza por la búsqueda de la calidad asociada a la buena presentación e imagen, es un consumidor exigente. En cuanto a los alimentos, prefiere los productos frescos y de origen conocido o garantizado, privilegiando el mercado nacional por sobre los demás. Al igual que como pasa en el resto de Europa, el consumidor actual busca cada vez más productos orgánicos certificados, de manera de guardar la sostenibilidad en la producción y el respeto hacia el medio ambiente⁹. Otra tendencia respecto a productos certificados, son los alimentos veganos y libres de gluten. El consumo es diferente en ciudades como Milán, ciudad de la moda y el diseño, que en Nápoles, ciudad de alta cultura gastronómica. Esto se debe a factores como el estilo de vida y el poder adquisitivo, lo cual determina que al norte, el consumidor busca productos que se adapten a su intenso régimen diario, y que presenten valor agregado. En el sur, existe una preferencia por el producto fresco y sin mucha elaboración, sin embargo, en los últimos años se ha registrado una mayor demanda por alimentos con un mayor valor agregado.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

El empresario italiano es muy trabajador, cauto y con gran experiencia en negociar. En general conoce muy poco Chile y suele confundirlo con otros países latinoamericanos que no tienen una

⁹ Fuente: Feria Tuttofood y Euromonitor.

buena fama. No obstante, en los últimos años la imagen de Chile ha ido dándose a conocer un poco más, principalmente por su participación en eventos como la Expo Milano 2015.

No cabe la menor duda que el empresario italiano es muy exigente en cuanto a calidad, diseño y presentación del producto ofrecido. Valora la seriedad con la cual los negocios son desarrollados, el hecho de poder confiar en las condiciones estipuladas y la puntualidad. Se puede afirmar como el negociar con una empresa que tenga fiabilidad sea tan importante como la calidad del producto o del servicio que ofrece.

Por lo que se refiere a la manera de comportarse, los italianos, aunque tengan sangre latina, son muy serios y rigurosos durante los negocios y se visten de manera formal. Al encontrarse, suelen saludarse con un apretón de manos y una vez sentados uno frente al otro, intercambiarse las tarjetas de visitas. Puede pasar, según el resultado de la reunión, que el empresario italiano invite a su contraparte a comer y es buen hábito aceptar. También en la despedida, la costumbre es darse la mano a pesar del grado de informalidad que se pueda haber logrado durante la reunión.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Es importante que la comunicación tanto escrita como oral se realice preferentemente en italiano. Se debe observar formalidad en el vestir, porque este elemento refleja para los italianos los valores internos. Se considera una forma de mostrar respeto e interés por la contraparte.

Es importante cumplir estrictamente los horarios y la solicitud anticipada de reuniones o encuentros. Aunque el interlocutor italiano parezca informal en modos y actitudes, apreciará siempre un trato coloquial respetuoso. El cliente italiano busca la empatía, una comunicación humana de confianza mutua. Una vez realizada la reunión de negocios con el cliente italiano es importante agradecer la oportunidad del encuentro por escrito (carta o email). Esa comunicación permite hacer un resumen de los compromisos y conclusiones del encuentro.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

Es fundamental mostrar las ventajas competitivas poseídas por el producto/servicio chileno que justifiquen su elección frente a alternativas geográficamente más cercanas. Es recomendable preparar material técnico informativo y llevar muestras del producto, que muy a menudo son requeridas por los importadores. Es importante ser flexible a modificaciones del producto y de las condiciones comerciales. Además no debe olvidarse la necesidad de cumplir con los requerimientos (ambientales, sanitarios, etc.) impuestos por la Unión Europea.

Fundamental es también la participación a ferias del sector, si se trata de un mercado nuevo sería mejor asistir como visitador y luego, una vez entendido como se desarrolla el mercado italiano, participar como expositor. También proyectos como misiones comerciales organizadas por ProChile representan una buena estrategia para penetrar el mercado italiano. El apoyo de ProChile

es útil también para obtener un estudio sobre el mercado objetivo, para así tener un conocimiento previo antes de visitar personalmente el país.

Una vez entrado el contacto con el cliente, es importante implementar una política de mantención de mercado. Esto significa contacto permanente y visitas periódicas para conocer las necesidades del consumidor, las tendencias, los nuevos requisitos de diseño, embalaje y normas de calidad. Se aconseja invitar a los clientes a visitar Chile. Se observa un cambio muy positivo cuando los italianos visitan el país y obtienen un conocimiento directo. Una correcta política de mantención de clientes facilitará la expansión de mercado. A los italianos les gusta comunicar sus éxitos económicos y que cuentan con un proveedor que cumple con lo acordado y que los satisface. La buena opinión de un cliente es una excelente propaganda. Es importante demostrar responsabilidad y seriedad en las tratativas comerciales, rigurosidad en los volúmenes pactados, puntualidad en las entregas y mantenimiento de la calidad original del producto.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

Si no se dispone de una tarjeta de presentación en italiano, preferir una tarjeta de presentación en español por sobre una en inglés. El vestir adecuada, si no, formalmente, también es un punto a la hora de negociar con la contraparte italiana. En cuanto a las reuniones, priorizar la puntualidad y mantener un trato respetuoso con el cliente. Finalmente es de suma importancia ser sincero a la hora de negociar, cumpliendo compromisos, plazos y cuotas de producción. También es recomendable hacer un seguimiento posterior a los acuerdos alcanzados.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

Para cada sector específico, se recomienda revisar los Perfiles Mercado Producto o Servicio o las Fichas Mercado Producto realizadas por la Oficina Comercial. Cada uno de estos documentos contiene información específica sobre los organismos relevantes de cada sector. Es posible descargarlos en: <http://www.prochile.gob.cl/paises/italia/>

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

En esta página web es posible encontrar un listado de ferias italianas por sector: <http://athos.mi.camcom.it/fiere/eng/ricerca.phtml>

Algunas de las más importantes ferias que se realizan en Italia son:

Alimentos:

Cibus - Parma, mayo: www.cibus.it

Tuttofood – Milán, mayo: www.tuttofood.it

MacFrut – Rimini, mayo: www.macfrut.it

Cosmética:

Cosmoprof – Bolonia, marzo: www.cosmoprof.it

Sana – Bolonia, septiembre: www.sana.it

Artes Visuales:

Arte Fiera - Bolonia, febrero: www.artefiera.bolognafiere.it

MiArt - Milán, abril: www.miart.it

ArtePadova - Padua, noviembre: <http://www.artepadova.com/>

ARTissima - Turín, noviembre: www.artissima.it

La Bienal de Venecia - Venecia, desde mayo hasta noviembre: www.labiennale.org

Medio ambiente:

Ecomondo – Rimini , noviembre: www.ecomondo.com

Textil:

Semana de la Moda: <http://www.cameramoda.it/it/>

Milano Unica – Milán, febrero/septiembre: <http://www.milanounica.it/MU/index.php/it/>

Filo – Milán, marzo/octubre: <http://www.filo.it/>

Pitti Immagine – Florencia, varias fechas: <http://www.pittimmagine.com/corporate.html>

Comocrea Textil Design Show – Como, marzo/junio/octubre: <http://www.comocrea.com/>

5. BIBLIOGRAFIA

- **Instituto Nacional de Estadísticas, ISTAT** (www.istat.it)
- **Comercio Exterior de Italia, COEWEB** (www.coeweb.istat.it)
- **Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, DIRECON** (www.direcon.gob.cl)
- **Ministerio de Relaciones Exteriores, MINRE, Chile en el Exterior** (www.chile.gob.cl)
- **Organización Internacional de la Viña y el Vino, OIV** (www.oiv.int)
- **International Trade Statistics Database, TRADEUNCOM** (www.comtrade.un.org)
- **Info Mercati Esteri Italia**, (www.infomercatiesteri.it)
- **Eurostat** (<http://ec.europa.eu/eurostat>)