

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

---

información

2015

Guía de mercado  
Chile



*prom*  
perú

**Contenido**

I.	Resumen Ejecutivo .....	3
II.	Información General .....	3
III.	Situación Económica y de Coyuntura .....	4
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas .....	4
3.2.	Evolución de los Principales Sectores Económicos.....	4
3.3.	Nivel de Competitividad .....	5
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	5
4.1.	Intercambio Comercial de bienes de Chile - Mundo .....	5
4.2.	Intercambio Comercial de servicios Chile – Mundo .....	5
4.3.	Intercambio Comercial de bienes entre el Perú y Chile .....	6
V.	Acceso al Mercado .....	8
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias .....	8
5.2.	Otros impuestos Aplicados al Comercio .....	9
VI.	Oportunidades comerciales .....	9
6.1.	Oportunidades en la línea de software y video juegos .....	9
6.2.	Oportunidades en la línea editorial .....	10
6.3.	Oportunidades en la línea de centros de contacto.....	11
6.4.	Oportunidades en la línea de franquicias .....	11
VII.	Tendencias del Consumidor .....	12
	..... Cultura de Negocios	13
IX.	Links de interés .....	13
X.	Eventos Comerciales.....	13
XI.	Bibliografía .....	13

## I. Resumen Ejecutivo

La economía chilena es una de las más sólidas y pujantes de América Latina, lo cual ha permitido el aumento de los ingresos y la reducción de la pobreza; y que este país tiene el mayor PBI (ppp) per cápita de la región. En 2014, el PBI chileno tuvo un incremento modesto (2,0%) por la caída del precio del cobre y el debilitamiento del consumo y la inversión privada. Sin embargo, se espera que a partir de este año crezca a mayor ritmo (2,7% en 2015), por el aumento del gasto público y mayores exportaciones.

Las importaciones chilenas de otros servicios sumaron US\$ 5 293 millones en 2013, es decir 9,8% más que el año anterior y estuvieron compuestas por las adquisiciones de otros servicios de negocios (US\$ 2 514 millones), seguros y pensiones (US\$ 1 027 millones), cargos por uso de propiedad intelectual (US\$ 932 millones), telecomunicaciones y servicios de computación e informática (US\$ 785 millones), además de servicios personales culturales y de recreación (US\$ 35 millones).

Chile es uno de los mercados más desarrollados en TIC de Latinoamérica y destaca por la alta penetración de la banda ancha y de la telefonía móvil. El desarrollo de las TIC en las áreas rurales y el uso más frecuente del comercio electrónico y de servicios móviles impulsaron el mercado chileno hasta el primer semestre de 2014. En 2014, el mercado de smartphones en Chile ascendió a US\$ 2 427 millones, el de tablets a US\$ 379 millones y el de PC a US\$ 613 millones.

En Chile hay identificadas 46 empresas y personas individuales que se dedican al desarrollo de videojuegos. En 2014, estas empresas publicaron 46 juegos y registraron ingresos por ventas y contrataciones de desarrollo de videojuegos para plataformas como PC, consolas y dispositivos móviles por US\$ 12,8 millones.

Las publicaciones de libros en Chile pasaron de 2 420 a 5 702 títulos entre 2000 y 2014. Del total de títulos registrados el año pasado, 742 usaron soportes distintos al papel (13,0% del total); especialmente e-book y publicaciones en internet. La más publicado en Chile, en 2014, fue literatura (37,9% del total), especialmente literatura infantil y narrativa; además de ciencias sociales (10,5% de participación), educación (10,4%), artes – recreación (7,2%) y derecho (6,7%).

Se proyecta que el mercado chileno de Contac centers, en 2020, alcanzará US\$ 530 millones. Actualmente, los mayores demandantes de estos servicios son empresas de telecomunicaciones (64% del total), además de financieras con 11,1%, y retail con 7,2%. Mientras que los servicios de atención al cliente (34%), soporte técnico (14%), televentas (11%), help desk (8%) y telemarketing (8%) son los tipos de servicios más requeridos.

En Chile más de 130 empresas trabajan bajo la modalidad de franquicias, lo cual genera ingresos anuales superiores a US\$ 1 400 millones y 31 000 puestos de trabajo. Los sectores preponderantes son comercio (45% de participación), gastronomía (25%), educación (6%) y moda (6%).



## II. Información General

La República de Chile está ubicada en el extremo sudoeste de América del Sur que limita por el norte con Perú, al noroeste con Bolivia, al este con Argentina y al oeste con el Océano Pacífico. Su capital es Santiago y sus principales ciudades, Valparaíso, Concepción, La Serena, Antofagasta, Temuco, Talca, Rancagua, Puerto Montt e Iquique.

Chile ha asumido el liderazgo de Latinoamérica adquiriendo una imagen de estabilidad y democracia. Mientras que en enero de 2014 obtuvo un sitio no permanente en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas para el periodo 2014-2015.

Este país de 18 millones de habitantes, cuenta con índices de calidad de vida, crecimiento económico, desarrollo humano, globalización y PBI per cápita que están entre los más altos de Latinoamérica. El 60% de las personas de habitan en Chile tienen entre 15 y 64 años; mientras que el 88,9% son blancos y no indígenas, y el 9,1% mapuches. El idioma oficial de Chile es el español y la moneda el peso chileno.

### III. Situación Económica y de Coyuntura

#### 3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

La economía chilena es una de las más sólidas y pujantes de América Latina. En los últimos veinte años, esta economía fue una de las que más creció en esta parte del continente; lo cual fue de la mano con el aumento del ingreso per cápita y la reducción de la pobreza.<sup>1</sup> Todo ello ha generado que, actualmente, los consumidores chilenos tengan el mayor PBI (ppp) per cápita de la región.

En la última década, el PBI de Chile aumentó de forma constante, con excepción del año 2009 y como consecuencia de la crisis económica internacional. El año 2014, esta economía tuvo un crecimiento modesto (2,0%) debido a la caída de los precios del cobre, así como por el debilitamiento del consumo y la inversión privada; además el reciente incremento de impuestos y el debate sobre la legislación laboral y la educación han generado incertidumbre.

**Cuadro N° 1: Principales Variables Macroeconómicas**

Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015*
Crecimiento del PBI (%)	5,8	5,5	4,2	2,0	3,3
PBI per cápita (US\$)	20 211	21 503	22 534	23 165	24 170
Tasa de inflación (%)	3,3	3,0	1,8	4,4	3,2
Tasa de desempleo (%)	7,1	6,4	5,9	6,6	7,0

Fuente: FMI. Elaboración: PROMPERU

Según Euromonitor International, se espera que a partir de este año la economía chilena crezca a mayor ritmo (2,7% en 2015), impulsada por el aumento del gasto público y la moderada mejora en las exportaciones. Además se estima que el PBI de Chile se incrementará constantemente en los próximos años, y alcanzará el 4,0% anual en el mediano plazo.

La tasa de desempleo de Chile fue 6,6% en 2014; sin embargo se estima que aumentará ligeramente a 7,0% este año. En el caso de la inflación, registró una variación de 4,4% el año pasado, y este 2015 disminuiría a 3,2%.

La divisa oficial es el peso Chileno. A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y nuevos soles peruanos (PEN).

1.00 USD	=	620.608 CLP
Dólar estadounidense	↔	Peso chileno
1 USD = 620.608 CLP		1 CLP = 0.00161132 USD
1.00 PEN	=	200.584 CLP
Nuevo sol peruano	↔	Peso chileno
1 PEN = 200.584 CLP		1 CLP = 0.00498545 PEN

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

#### 3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos<sup>2</sup>

La economía chilena depende en gran medida de la minería, el cual aporta el 40% de los ingresos por exportaciones; y en 2014, la producción de este sector aumentó 1,6%. Además, Chile explica un tercio de la producción mundial de cobre.

El sector agrícola representa 10,4% de la PEA de Chile; y este país tiene ingresos importantes por las exportaciones de productos agroindustriales como uvas, manzanas, arándanos, cerezas, vinos; además de productos pesqueros. Las manufacturas contribuyen con el 11,8% del PBI y emplean al 11,7% de la PEA. El año pasado, la producción industrial de chilena se incrementó 4,8%.

<sup>1</sup> Euromonitor International.

<sup>2</sup> Euromonitor International

**3.3. Nivel de Competitividad<sup>3</sup>**

Chile se ubica en la posición 41 entre 189 economías del ranking *Doing Business*, que mide la "Facilidad de hacer negocios".

**Cuadro N° 2: Ranking Doing Business 2015**

Criterios	Chile	Colombia	Perú	Ecuador	México	Venezuela	Panamá
Facilidad de hacer negocios	41	34	35	115	39	182	52
Apertura de un negocio	59	84	89	165	67	182	38
Manejo permiso de construcción	62	61	87	59	108	152	63
Acceso a electricidad	49	92	86	120	116	155	29
Registro de propiedades	45	42	26	80	110	102	61
Obtención de crédito	71	2	12	89	12	104	17
Protección de los inversores	56	10	40	117	62	178	76
Pago de impuestos	29	146	57	138	105	188	166
Comercio transfronterizo	40	93	55	114	44	176	9
Cumplimiento de contratos	64	168	100	88	59	79	84
Insolvencia	73	30	76	151	33	165	132

Fuente: Doing Business 2015 Elaboración: PROMPERU

**IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios****4.1. Intercambio Comercial de bienes de Chile - Mundo****Cuadro N° 3: Intercambio Comercial de Bienes Chile – Mundo**  
Millones de US\$

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var% Prom 14/09	Var% 14/13
Exportaciones	67 425	80 765	76 791	76 291	74 210	2,4	-2,7
Importaciones	52 560	66 207	70 566	71 578	65 423	5,6	-8,6
Balanza comercial	14 866	14 558	6 225	4 713	8 786	-	-
Intercambio comercial	119 985	146 973	147 357	147 869	139 633	3,9	-5,6

Fuente: GTA. Elaboración: PROMPERU

El comercio de bienes de Chile con el mundo aumentó 3,9% en promedio anual en el último quinquenio. Este flujo comercial totalizó US\$ 139 633 millones en 2014, es decir 5,6% menos que el año anterior.

Las importaciones chilenas de bienes se incrementaron 5,6% en promedio cada año entre 2010 y 2014. Sin embargo, el año pasado estas compras sumaron US\$ 65 423 millones y se redujeron 8,6% comparadas con 2013. Los principales proveedores de Chile, en 2014, fueron Estados Unidos (20,4% del total importado), China (20,0%), Brasil (8,7%), Argentina (4,7%) y Alemania (3,9%); mientras que el Perú representó 2,3% de las compras externas de este mercado.

**4.2. Intercambio Comercial de servicios Chile – Mundo****Cuadro N° 4: Intercambio Comercial de otros servicios\* Chile – Mundo**  
Millones de US\$

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var% Prom 14/09	Var% 14/13
Exportaciones	2 629	3 255	3 295	3 684	3 489	7,3	-5,3
Importaciones	4 085	4 858	4 819	5 293	ND	-	-
Balanza comercial	-1 456	-1 602	-1 525	-1 609	ND	-	-
Intercambio comercial	6 715	8 113	8 114	8 977	ND	-	-

\* Otros servicios de negocios, cargo por uso de propiedad intelectual, seguros y pensiones, telecomunicaciones, y servicios de computación e informática, servicios personales culturales y de recreación

Fuente: UNCTAD. Elaboración: PROMPERU

<sup>3</sup> Cfr. Doing Business 2014: Chile

El intercambio comercial de otros servicios<sup>4</sup> de Chile con el mundo pasó de US\$ 6 715 millones a US\$ 8 977 millones entre los años 2010 y 2013. Para el año 2014, aun no se tiene valores disponibles de las importaciones que permitan calcular este comercio; sin embargo, se debe precisar que las importaciones han representado 60% de este intercambio comercial en los últimos años.

Las importaciones chilenas de otros servicios sumaron US\$ 5 293 millones en 2013, es decir 9,8% más que el año anterior; y estuvieron compuestas por las adquisiciones de otros servicios de negocios (US\$ 2 514 millones), seguros y pensiones (US\$ 1 027 millones), cargos por uso de propiedad intelectual (US\$ 932 millones), telecomunicaciones y servicios de computación e informática (US\$ 785 millones), además de servicios personales culturales y de recreación (US\$ 35 millones).

### 4.3. Intercambio Comercial de bienes entre el Perú y Chile

**Cuadro N° 5: Intercambio Comercial de bienes Perú - Chile**  
Millones de US\$

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var% 14/13
Exportaciones del Perú a Chile	1 373	1 947	2 030	1 685	1 525	2,7	-9,5
Importaciones de Perú desde Chile	1 004	1 288	1 192	1 275	1 232	5,3	-3,4
Balanza Comercial	370	660	837	410	293	-	-
Intercambio Comercial	2 377	3 235	3 222	2 960	2 757	3,8	-6,9

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

El intercambio comercial entre el Perú y Chile aumentó 3,8% en promedio anual en los últimos cinco años; periodo en el cual alcanzó un valor máximo de US\$ 3 235 millones el año 2011. Este comercio históricamente ha sido positivo para nuestro país; y el año 2014 se tuvo un superávit de US\$ 293 millones.

Las exportaciones peruanas hacia Chile ascendieron a US\$ 1 525 millones en 2014; después de aumentar 2,7% en promedio cada año entre 2010 y 2014. En los últimos dos años, las ventas peruanas tuvieron decrecimientos, y en 2014 disminuyeron 9,5% respecto al año anterior.

Mientras las exportaciones peruanas de productos con valor agregado a este mercado aumentaron 11,3% en promedio cada año entre 2010 y 2014, al pasar de US\$ 430 millones a US\$ 662 millones. Las ventas tradicionales disminuyeron de US\$ 943 millones a US\$ 864 millones en ese periodo.

En 2014, los sectores no tradicionales con mayores valores de exportación a Chile fueron químico (US\$ 202 millones), agropecuario (US\$ 112 millones), metalmecánico (US\$ 98 millones), textil (US\$ 76 millones) y minería no metálica (US\$ 76 millones).

Las ventas con valor agregado al mercado chileno disminuyeron 12,1% en 2014, con relación al año anterior, después de haber crecido durante cuatro años consecutivos y haber alcanzado US\$ 755 millones en 2013. Sin embargo, los sectores agropecuario (8,2% de variación), pieles y cueros (72,8%) y varios (9,3%) registraron variaciones interanuales positivas el año pasado.

<sup>4</sup> Incluye otros servicios de negocios, cargo por uso de propiedad intelectual, seguros y pensiones, telecomunicaciones, y servicios de computación e informática, servicios personales culturales y de recreación

**Sectores Tradicionales y no Tradicionales**  
**Cuadro N°6: Exportaciones por Sectores Económicos**

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2013	2014	Var.% 14/13
<b>TRADICIONAL</b>	<b>930</b>	<b>864</b>	<b>-7,1</b>
<i><b>Minero</b></i>	<b>583</b>	<b>506</b>	<b>-13,3</b>
Cobre	379	309	-18,4
Molibdeno	176	176	-0,2
Zinc	16	16	-1,1
Estaño	8	1	-82,1
Plomo	1	1	1,9
<i><b>Pesquero</b></i>	<b>126</b>	<b>171</b>	<b>36,6</b>
Harina De Pescado	92	118	27,9
Aceite De Pescado	33	54	60,6
<i><b>Petróleo y gas natural</b></i>	<b>219</b>	<b>185</b>	<b>-15,6</b>
Petróleo Crudo	123	114	-7,3
Petróleo, Derivados	97	71	-26,2
<i><b>Agrícolas</b></i>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>-12,3</b>
Café	1	1	0,7
Resto	0	0	-100,0
<b>NO TRADICIONAL</b>	<b>755</b>	<b>662</b>	<b>-12,4</b>
Químico	253	202	-20,2
Agropecuario	104	112	8,2
Metal-Mecánico	105	98	-6,5
Textil	88	76	-13,2
Minería No Metálica	82	76	-6,6
Maderas Y Papeles	48	48	-0,4
Sidero-Metalúrgico	51	23	-56,0
Pesquero	8	7	-6,9
Pieles y cuero	1	1	72,8
Varios (Inc. Joyería)	17	18	9,3
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1 685</b>	<b>1 525</b>	<b>-9,5</b>

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERÚ

**Exportaciones No Tradicionales**  
**Cuadro N° 7: Principales productos no tradicionales**

Partida	Descripción	Valor en Millones US\$					Var% Promedio	Var% 2013/2012	% Part 2013
		2010	2011	2012	2013	2014			
2807001000	Ácido sulfúrico	27	85	117	89	54	19,1	-39,2	8,2
6908900000	Pisos y revestimientos cerámicos	22	25	34	61	51	23,9	-16,8	7,7
7325910000	Bolas, similares para molinos de fundición de acero	18	18	21	17	19	0,6	8,2	2,8
1902190000	Fideos	20	27	18	20	18	-2,9	-11,1	2,7
3402200000	Preparaciones para lavar, limpieza	6	5	22	19	16	29,1	-13,4	2,4
2835250000	Fosfato dicálcico	12	14	19	20	15	6,1	-24,4	2,3
3920209000	Películas, empaques flexibles de polipropileno	9	14	15	15	13	10,4	-11,5	1,9
8904009000	Remolcadores	0	0	0	6	12		97,3	1,9
8702109000	Omnibus de dos pisos para transporte de personas	0	11	13	27	9	543,5	-65,1	1,4
3303000000	Perfumes y aguas de tocador	1	1	11	11	9	66,4	-19,0	1,4
	Otros	317	406	437	471	446	8,9	-5,4	67,4
	<b>Total</b>	<b>430</b>	<b>608</b>	<b>707</b>	<b>755</b>	<b>662</b>	<b>11,3</b>	<b>-12,4</b>	<b>100,0</b>

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERÚ

## V. Acceso al Mercado

### 5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

#### Medidas Arancelarias

Chile aplica un arancel general del 6.0% a las importaciones de la mayoría de productos, y tiene una de la estructuras arancelarias más bajas en América Latina. Sin embargo, la Aduana de Chile se reserva el derecho a aplicar algunos precios mínimos para la valuación de las importaciones.

**Cuadro N° 8: Preferencias arancelarias para los principales productos no tradicionales**

RK	Partida	Descripción	Posición del Perú como proveedor	Principales Competidores Participación (%)	Arancel NMF	Arancel Preferencial Perú
1	2807001000	Ácido sulfúrico	1	Japón (19,9%) Corea del Sur (15,6%) España (7,8%)	6%	0%
2	6908900000	Pisos y revestimientos cerámicos	1	China (33,4%) México (10,4%) Brasil (8,9%)	6%	0%
3	7325910000	Bolas, similares para molinos de fundición de acero	3	Argentina (26,0%) China (21,5%) Estados Unidos (14,1%)	6%	0%
4	1902190000	Fideos	1	Italia (8,1%) Argentina (5,8%) Costa Rica (3,3%)	6%	0%
5	3402200000	Preparaciones para lavar, limpieza	3	Argentina (30,7%) México (29,0%) Estados Unidos (7,1%)	6%	0%
6	2835250000	Fosfato dicálcico	1	China (9,5%) Túnez (3,6%) Alemania (1,1%)	6%	0%
7	3920209000	Películas, empaques flexibles de polipropileno	1	Ecuador (10,1%) Estados Unidos (8,4%) España (7,2%)	6%	0%
8	8904009000	Remolcadores	3	China (48,4%) España (38,6%)	6%	1,32%
9	8702109000	Omnibus de dos pisos para transporte de personas	3	Brasil (81,3%) China (10,5%) Corea del Sur (1,6%)	6%	0%
10	3303000000	Perfumes y aguas de tocador	4	Francia (23,8%) España (19,4%) Estados Unidos (16,4%)	6%	0%

Fuente: SUNAT / Trademap Elaboración: PROMPERU

#### Medidas No Arancelarias

Se requiere obtener licencias si el valor de la importación excede los US\$ 3,500. Por lo general, estas licencias de importación son otorgadas automáticamente por el Banco Central de Chile mediante una solicitud "Informe de Importación" emitido por el mismo y puede ser procesado a través de cualquier banco comercial.

El Instituto Nacional de Normalización es el organismo encargado de desarrollar la normalización técnica a nivel nacional. Además, impulsa la certificación y gestión de la calidad, promueve la importancia y beneficios de estas actividades y participa en la normalización internacional representando a Chile ante los organismos internacionales, regionales y extranjeros que persiguen fines análogos. En su página Web ([www.inn.cl](http://www.inn.cl)) se puede consultar el catálogo oficial de normas chilenas por área temática así como acceder a su servicio de compra en línea.



Los textiles deben cumplir el Reglamento de Rotulación y Símbolos para el Cuidado de los Textiles y Rotulación de Tejidos y Rotulación del Vestuario. La norma NCH 1210 establece la información que deben contener las etiquetas de las prendas de vestir que se comercialicen en el mercado chileno, cualquiera que sea su origen o procedencia, así como las características de las mismas y el lugar de la prenda donde tienen que estar para que sean fácilmente visibles por el usuario.

## 5.2. Otros impuestos Aplicados al Comercio

### - Impuesto sobre bienes y servicios

El Impuesto al valor añadido IVA, que tiene una tasa de 19%. Este se aplica a los bienes importados (19% aplicado al valor CIF + derecho ad valorem) y a la ventas de bienes y servicios.

## VI. Oportunidades comerciales

Desde hace aproximadamente veinte años, la economía chilena se ha estado enfocando en el desarrollo de los servicios. Sectores como banca y finanzas, salud, seguros, retail y turismo han tomado notable impulso en este mercado.

Asimismo, los servicios de logística y transporte tienen particular importancia en este mercado como consecuencia del gran dinamismo que ha mostrado su comercio exterior, tanto a nivel regional como internacional. El transporte marítimo es uno de los principales protagonistas y representa más del 40% de las importaciones de servicios totales del país.

Otro factor importante a considerar es que el país sureño ha estado recibiendo importantes flujos de IED en diversos sectores, lo cual ha generado nuevas oportunidades para servicios conexos, siendo los de mayor interés energías renovables, tecnologías de la información, logística y distribución física internacional, telemedicina y salud, servicios empresariales, construcción y diseño de oficinas, arquitectura y finanzas. Resulta, a su vez, interesante lo relacionado con el medio ambiente y, especialmente, los proyectos de desarrollo limpio y consultoría ambiental.

### 6.1. Oportunidades en la línea de software y video juegos

Chile es uno de los mercados más desarrollados en tecnología de la información y comunicaciones (TIC) de Latinoamérica y destaca principalmente por la infraestructura y la legislación que posee, así como la alta penetración de la banda ancha y de la telefonía móvil.<sup>5</sup>

De acuerdo a Euromonitor International, el desarrollo de las TIC en las áreas rurales y el uso más frecuente del comercio electrónico y de servicios móviles impulsaron el mercado chileno, especialmente hasta el primer semestre de 2014. Así, en los últimos meses del año pasado, se observó una contracción en las ventas de tablets y PC, lo que originó una caída de las ventas anuales (20,2% menos); sin embargo, las ventas de smartphone continuaron con incrementos y terminaron el año con 3,8% de variación<sup>6</sup>.

De esta manera, en 2014, de acuerdo a las proyecciones de IDC - Chile el mercado de smartphones en Chile ascendió a US\$ 2 427 millones y 8 586 545 unidades; el de tablets a US\$ 379 millones y 1 647 094 unidades; y el de PC a US\$ 613 millones.

El apogeo digital ha propiciado que muchas firmas adopten aplicativos y software para estandarizar y profesionalizar sus actividades. Las grandes empresas, generalmente transnacionales, tienen acceso a software ERP internacionales como SAP y Oracle; sin embargo, empresas medianas y pequeñas han comenzado a buscar proveedores regionales que se ajusten a sus presupuestos debido que los costos laborales altos del país y la reducida oferta de mano de obra calificada restan competitividad al software chileno en cuanto a precio.

En cuanto a tendencias, como en otros países de América Latina, existe un creciente interés por el software "open source" motivado por el deseo de ahorrar dinero y animar a los desarrolladores locales. Este tipo de software tiene como clientes importantes al sector público, y los sectores de telecomunicaciones, aviación y servicios financieros.

<sup>5</sup> Euromonitor International

<sup>6</sup> IDC - Chile

Chile tiene una de las mayores tasas de uso de software ERP (enterprise resource planning). Además, el crecimiento del software para el segmento empresarial será impulsado por la demanda ERM (enterprise risk management) y los sistemas de gestión de la cadena de suministro.

En el sector de las PYME serán importantes las iniciativas gubernamentales para financiar proyectos de implementación de TIC en este tipo de empresas. En agosto de 2010, Banco de Chile lanzó un paquete de crédito para las PYME en alianza con Microsoft, HP y Entel PCS. Las PYME necesitan mejorar la productividad mediante la automatización de las funciones esenciales, incluyendo CRM, ventas, gestión de recursos humanos y de la cadena de suministro.

En términos de mercados verticales, los sectores público, financiero, retail, telecomunicaciones y manufacturas son vistos como los que tienen mayor potencial de crecimiento. En el sector público la expansión del sistema de abastecimiento electrónico orientado a facilitar el acceso de las PYMES a las compras públicas ofrece grandes oportunidades.

Por último, pese al buen desempeño de las TIC's en Chile y los notables esfuerzos gubernamentales, el país mantiene una elevada tasa de instalación de software ilegal, la cual alcanza 59% en 2014, lo cual lo convierte en el tercer país con mayor piratería de la OECD. Si bien la cifra aún es alta, se trata de la tasa más baja en la última década.

### **Videojuegos**

En Chile, las empresas y las personas que se dedican al desarrollo de videojuegos están agrupadas en la Asociación Gremial de Desarrolladores de Videojuegos, Videogames Chile (VG Chile). VG Chile cuenta con 46 socios, de los cuales 28 son empresas especialmente pequeñas, y 17 emprendedores individuales. Los ingresos de estas empresas por ventas y contrataciones de desarrollo de videojuegos para plataformas como PC, consolas y dispositivos móviles pasaron de US\$ 9 millones a US\$ 12,8 millones entre los años 2013 y 2014. Además, el año pasado publicaron 46 juegos.

De acuerdo a la empresa chilena Tiny Bytes Games "Chile tiene una ventaja competitiva en el mercado de videojuegos, dado que cuenta con recursos humanos con talento a un costo menor al de otros países. Además, se está dando un momento en donde las empresas con equipos de pocas personas pueden competir con grandes compañías en el *App Store*". Por otro lado, señala que la industria de videojuegos está pasando por un momento de cambios al pasar de juegos de consola física a juegos móviles, y de juegos pagados a juegos gratuitos"

### **6.2. Oportunidades en la línea editorial<sup>7</sup>**

De acuerdo a la Cámara Chilena del Libro, en 2014, se registraron 5 702 títulos de libros en Chile, es decir 4,4% menos que el año anterior. Sin embargo, se debe considerar que en un análisis de largo plazo las publicaciones de libros ha venido aumentando y pasó de 2 420 a 5 702 títulos entre los años 2000 y 2014.

Los títulos publicados, en 2014, en soportes distintos al papel sumaron 742 (13,0% del total); y de ellos 502 fueron e-book (libros electrónicos) y 143 fueron publicados en internet. Por otro lado, la Región Metropolitana de Santiago concentró el 84,2% de la producción de libros el año pasado.

La materia más publicada en Chile, en 2014, fue la literatura (37,9% del total), y dentro de ella destacaron la literatura infantil y la narrativa; mientras que otras materias importantes fueron ciencias sociales (10,5% de participación en 2014), educación (10,4%), artes – recreación (7,2%) y derecho (6,7%).

Cabe señalar que más de la mitad de los libros registrados en Chile, en 2014, tuvieron un tiraje de hasta 500 ejemplares (53,2% del total); mientras que el 21,9% correspondió a tirajes entre 501 y 1000 ejemplares. Por otro lado, los tirajes de 5000 a más ejemplares representaron 5,0% del total publicado.

<sup>7</sup> Informe estadístico 2014 Cámara Chilena del Libro – Agencia Chilena ISBN

En 2014, las editoriales con mayores publicaciones fueron Aguilar Chilena de Ediciones – Santillana del Pacífico (238 títulos), Penguin Random House (217), SM Chile SA (195), Legal Publishing Chile (172), Ril Editores (116), Editorial Zig-Zag S.A. (110), Editorial Planeta S.A. / Pontificia U. Católica de Chile (102), COPESA S.A. (99), Lom Ediciones (88), Librerías Catalonia Ltda (79), Universidad de Santiago de Chile (77) y Origo Ediciones y Comunicaciones Ltda (74).

El sector editorial en Chile, pese a su sostenido crecimiento, es aún poco desarrollado en comparación otros mercados latinoamericanos como México, Brasil, Colombia y Argentina. Sin embargo, posee un mercado interno en constante crecimiento y con el mayor nivel de lectura de libros per cápita de Latinoamérica (5,4 en promedio). Asimismo, la adopción de libros digitales es cada vez más dinámica, alrededor del 12% de chilenos prefieren este formato, tasa superior a otros mercados importantes como México (7%) o Brasil (4%).

Los libros en Chile sufren un incremento importante de costo de fabricación antes de llegar al lector. Al costo inicial se suman los derechos de autor (10%), el margen del distribuidor (hasta 40%), el IVA (19% del total), y el margen de la editorial.

Chile posee uno de los precios más altos para libros en Latinoamérica. El precio de venta promedio bordea los 11 000 pesos o aproximadamente US\$ 19,4. Sin embargo, existen publicaciones más económicas con gran acogida.

### 6.3. Oportunidades en la línea de centros de contacto

Los call center o centros de contacto en Chile facturaron US\$ 370 millones en 2013, es decir tuvieron una variación interanual de 3%. Este crecimiento se dio por el crecimiento moderado de toda la industria e impulsado por las licitaciones realizadas por el Gobierno chileno para externalizar los servicios de contact center.<sup>8</sup>

Una tendencia marcada en Chile es el bajo nivel de desocupación, especialmente en Santiago, que ha generado el aumento de la competencia para retener al recurso humano calificado; además han traído más rotación y costos de contratación. Por ello, las empresas del sector están buscando ciudades del interior del país como Concepción, Valdivia y Valparaíso.

Los call Center generan en Chile aproximadamente a 18 000 puestos de trabajo. Por otro lado, en ese mercado el e.mail continúa siendo el principal medio alternativo a la voz, y los servicios presenciales continúan ganando terreno. Frost & Sulliman proyecta que el mercado chileno de Contac centers, en 2020, alcanzará US\$ 530 millones, después de crecer a una tasa promedio anual del 5%.

En Chile, los mayores demandantes de los servicios de los centros de contacto son las empresas de telecomunicaciones (63,9% del total), y les siguen las empresas financieras y las de la banca con 11,1%, y los retail con 7,2%. En cuanto al tipo de servicio demandado, las empresas chilenas prevén requerir servicios de atención al cliente (34%), soporte técnico (14%), televentas (11%), help desk (8%) y telemarketing (8%)<sup>9</sup>.

El mercado chileno para esta línea es altamente competitivo y posee altos estándares tecnológicos. Sin embargo, a nivel regional tiene que competir con los bajos costos laborales de mercados como Perú y Colombia. Mientras que el costo por hora de un operador peruano es de US\$ 1,03 y de uno colombiano es de US\$ 1,10, el costo de un operador chileno es casi el quintuple US\$ 4,82, por lo cual contratar operadores telefónicos en Perú es hasta 25% más barato que en Chile y en Colombia hasta 17% más económico.

Cabe agregar que Chile representa un tercio de las exportaciones peruanas en centros de contacto, debido principalmente a la demanda de servicios como procesos administrativos y bancarios, recursos humanos, entre otros.

### 6.4. Oportunidades en la línea de franquicias

El mercado de franquicias chileno generó ventas estimadas por más de US\$ 1 480 millones en 2013, monto que triplica las ventas estimadas hace ocho años. Asimismo, se estima que el sector ha creado 31 000 puestos de trabajo, 24% más que hace seis años.

<sup>8</sup> Frost & Sullivan

<sup>9</sup> ACEC – Asociación Chilena de Empresas de Call Center

De acuerdo a la Universidad de Chile, en un periodo de casi cinco años las marcas franquiciadas en el país sureño crecieron en 12% y se logró identificar a más de 130 empresas que trabajan bajo este formato. Asimismo, el número de locales experimentó un crecimiento de 58%.

Los sectores preponderantes son comercio (45% de participación) y gastronomía (25%), y le siguen educación (6%) y moda (6%). Dentro de ellos, subsectores como fastfoods y boutiques tienen participaciones importantes, además de restaurantes tradicionales, centros de estética y cafés/heladerías.

Las marcas franquiciadas chilenas superan a las de origen estadounidense, las primeras con 35% de participación y las segundas con 27%. Por otro lado, también destaca la presencia de marcas españolas (8% de participación), argentinas (5%) y brasileñas (4%). Las marcas peruanas representan 2% del total franquiciado, y destacan formatos como Astrid & Gaston, China Wok, La Mar, Las Canastas entre otros.

En cuanto a distribución geográfica, existe presencia de este formato en todas las regiones del país aunque principalmente se concentran en las ciudades con mayor desarrollo económico. Las regiones preferidas son Metropolitana (98% de marcas totales presentes), Valparaíso (62%), Biobío (45%), Antofagasta (38%) y Araucanía (32%).

Uno de los temas centrales en el éxito del modelo de franquicias es la ubicación de los locales. El alto costo del metro cuadrado en un mall afecta fuertemente la rentabilidad del negocio al momento de evaluarlo y no es garantía de éxito. Un claro ejemplo de ello es que el valor de arriendo de un local en el mall Costanera Center varía en un amplio rango de US\$ 85 hasta las US\$ 255 el metro cuadrado, dependiendo de la ubicación y la superficie arrendada, sin embargo la mayoría de las tiendas paga entre US\$ 127 y US\$ 149. Además, Costanera cobraría un porcentaje de las ventas netas que ronda el 8%, dicen futuros locatarios del mall.

La fuerte proliferación de construcción y desarrollo de los strips malls, en general esquinas con diversos locales de servicios como farmacias, lava-secos, peluquerías, y otros variados locales, los cuales si bien pueden no mostrar la afluencia de público de un mall, se muestran como alternativa válida y exitosa para algunos sectores y rubros en particular, mejorando ostensiblemente sus resultados respecto de situarse en los grandes centros comerciales.

Este formato presenta cada día más beneficios al tratarse de pequeñas tiendas de conveniencia "a la pasada" que los consumidores valoran por su mayor rapidez y comodidad en el acceso. La ubicación de la franquicia no es sólo un punto crucial en el éxito de ésta sino la posibilidad de poder explotar este territorio adecuadamente. De esta forma, un 85% de los franquiciantes otorga territorios exclusivos a sus franquiciados, los que pueden ser países (caso masterfranquicia por ejemplo), regiones dentro del país, comunas o sectores dentro de ésta. De esta manera el negocio se hace más atractivo para el franquiciado y se evita la canibalización de sus ventas respecto de otros franquiciados que puedan instalarse en las cercanías.

La inversión requerida por local para abrir un negocio es, en un 60% de los casos, inferior a US\$ 100 mil, y en un 82% inferior a US\$ 200 mil. Esto demuestra la accesibilidad de este formato para pequeños inversionistas o emprendedores. El plazo de recuperación de la inversión se ha reducido a menos de dos años, siendo de 21 meses, con una utilidad promedio de 23% sobre las ventas.

## VII. Tendencias del Consumidor

Chile posee uno de los grupos de consumidores más sofisticados e informados de Latinoamérica. Existe mayor conciencia sobre los derechos de los consumidores, así por ejemplo, en los últimos años se han presentado numerables protestas en contra del monopolio de precios de las farmacias o las altas tasas de interés cobradas por algunas tiendas. Asimismo, la conciencia por el cuidado del medio ambiente y la búsqueda del comportamiento ético de las empresas a través de responsabilidad social o sellos de comercio justo han comenzado a ganar importante terreno en este mercado.

El estilo de vida del chileno promedio se caracteriza por tener una actitud conservadora. Sin embargo, curiosamente muchas de las últimas tendencias de consumo han mostrado diferencias importantes a esta perspectiva tradicional, especialmente en cuanto a cambio en los roles masculinos y femeninos en la sociedad chilena ya que cada vez más los padres participan en tareas domésticas.

Asimismo, Chile tiene aspiraciones a convertirse en la primera nación latinoamericana desarrollada; lo cual se sustenta en que la calidad de vida y los ingresos de los chilenos viene incrementándose de forma sostenida.

### VIII. Cultura de Negocios<sup>10</sup>

Mantener algún contacto o reunión previa con las personas que van a participar en la reunión es muy importante para el negociador chileno. Para obtener una cita se recomienda solicitarla con dos semanas de anticipación y reconfirmar este compromiso. Los chilenos son generalmente puntuales, aunque usted o su colega chileno pueden llegar tarde aproximadamente por 15 minutos sin inconveniente, sin embargo no es recomendable llegar 30 minutos después de la hora pactada.

Un firme apretón de manos es normal en los encuentros de negocios. El contacto visual directo es importante, además es importante siempre dirigirse a su interlocutor con sus apellidos y los títulos que ostentan. Los chilenos mantienen la formalidad en todo lo que hacen, pues consideran que al momento de negociar términos de un contrato se debe tener la seriedad del caso para que no existan malentendidos.

### IX. Links de interés

Cuadro N° 9: Links de Interés

Entidad	Enlace
Comité de Inversiones Extranjeras	<a href="http://www.cinver.cl/index/index.asp">http://www.cinver.cl/index/index.asp</a>
PROCHILE	<a href="http://www.prochile.cl/">http://www.prochile.cl/</a>
Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales	<a href="http://www.direcon.cl/">http://www.direcon.cl/</a>
Compras Públicas de Chile	<a href="http://www.compraschile.cl/">http://www.compraschile.cl/</a>
Servicio Nacional de Aduanas	<a href="http://www.aduana.cl/">http://www.aduana.cl/</a>
Instituto Nacional de Propiedad Intelectual	<a href="http://www.inapi.cl/">http://www.inapi.cl/</a>
Cámara Chilena del Libro	<a href="http://camaradellibro.cl/">http://camaradellibro.cl/</a>
Asociación Gremial de Desarrolladores de Videojuegos, Videogames Chile (VG Chile)	<a href="http://videogameschile.com/">http://videogameschile.com/</a>

### X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 10: Ferias Comerciales

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Feria Internacional del Libro de Santiago – FILSA 2015	Editorial	Santiago (Centro Cultural Estación Mapocho)	del 22 de octubre al 8 de noviembre	<a href="http://camaradellibro.cl/ferias/filsa/filsa-2015/">http://camaradellibro.cl/ferias/filsa/filsa-2015/</a>
Feria Internacional de Franquicias Chile (FIF)	Franquicias	Santiago	17 y 18 de agosto de 2015	<a href="http://www.fifchile.cl/">http://www.fifchile.cl/</a>
Expogame 2015	Videojuegos	Ciudad del sur de Chile	Noviembre	<a href="http://www.expogame.cl/">http://www.expogame.cl/</a>

Elaboración: PROMPERU

### XI. Bibliografía

- **Trademap**  
[www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- **Comité de Inversiones Extranjeras**  
<http://www.cinver.cl/index/index.asp>
- **PROCHILE**  
<http://www.prochile.cl/>

<sup>10</sup> Cfr. Banesto

- **Euromonitor International**  
[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- **Doing Business**  
[www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)
- **CIA, The World Factbook**  
[www.cia.gov](http://www.cia.gov)
- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**  
[www.imf.org](http://www.imf.org)
- **Global Trade**  
<http://www.gtis.com/GTA/>
- **Banco Mundial**  
[www.worldbank.org/](http://www.worldbank.org/)
- **XE**  
[www.xe.com](http://www.xe.com)
- **Market Access Map**  
[www.macmap.org](http://www.macmap.org)
- **Global Competitiveness Report 2011-2012**  
[www.weforum.org](http://www.weforum.org)
- **ICEX España**  
[www.icex.es](http://www.icex.es)
- **Acuerdos Comerciales del Perú**  
[www.acuerdoscomerciales.gob.pe](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe)
- **Mundo Ferias**  
[www.mundoferias.com/index.html](http://www.mundoferias.com/index.html)
- **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Perú**  
[www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)
- **Cámara Chilena del Libro**  
<http://camaradellibro.cl/>
- **Asociación Gremial de Desarrolladores de Videojuegos, Videogames Chile**  
<http://videogameschile.com/>