

Abecé del



# TLC

COLOMBIA-CHILE



Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo  
República de Colombia

Libertad y Orden

Prosperidad  
para todos



PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

# CONTENIDO

4

Abecé del Tratado de Libre Comercio suscrito entre Colombia y Chile.

10

Oportunidades de negocio con Chile:

- Pulpa de frutas tropicales.
- Alimentos convenientes y líneas light.
- Grasas y mantecas vegetales.
- Insumos para la industria alimenticia.
- Envases y empaques.
- Herramientas de mano.
- Autopartes para vehículos de transporte liviano y pesado.
- Materiales de construcción.
- Jeanswear.
- Ropa interior femenina.
- Software y tecnologías de la información.
- Ingeniería.
- Software y tecnologías de la información.

19

Inversión.

21

Colombia, destino ideal para turistas chilenos.

# E

l Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Chile entró en vigencia en mayo de 2009 y con efectos que dinamizaron de inmediato los negocios bilaterales al crear condiciones favorables para la inversión y adoptar mecanismos para facilitar el comercio de bienes y servicios, así como el tráfico migratorio.

El TLC también significó la llegada de empresas chilenas con capitales importantes a nuestro país y con impactos positivos en diversos sectores: profesionalización del retail, bancarización a través de tarjetas de crédito, mejoramiento de tecnologías en el sector médico, empleo de mano de obra calificada en el sector de Tecnologías de la Información y nuevos desarrollos forestales, entre muchos otros.

Colombia y Chile tienen bases productivas diferentes y complementarias. Esto nos abre más las puertas para llegar a este mercado con productos como frutas tropicales, envases y empaques, autopartes, alimentos convenientes y líneas light, jeans, ropa interior femenina, software y tecnologías de la información e ingeniería, por mencionar algunos.

El país austral cuenta con una amplia experiencia en acuerdos comerciales que lo han convertido en un mercado con presencia de competidores de otras latitudes y al que tenemos la oportunidad de ingresar con productos y servicios con valor agregado, innovación, calidad y competitividad en precios.

Los gobiernos de Chile y Colombia están comprometidos y trabajan en equipo en la búsqueda de nuevos mercados como el asiático y el africano. Junto con México y Perú conforman la Alianza Pacífico, que busca convertir a estas cuatro naciones en la zona comercial más grande de América Latina, a través de la integración de sus pueblos y economías para fortalecer las empresas, atraer inversión y avanzar en el desarrollo.

Nuestra empresa tiene mucho por explorar y ganar con este socio estratégico. Tiene una fortaleza reconocida en el mundo que la pone en clara ventaja: la capacidad de ajustar y exhibir su producción a los gustos del consumidor y a las tendencias del mercado.



Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo  
República de Colombia

Libertad y Orden

Prosperidad  
para todos



PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

# TRATADO DE LIBRE COMERCIO SUSCRITO ENTRE COLOMBIA Y CHILE

Fuente Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)



## ¿Por qué es importante para Colombia un TLC con Chile?

Porque Chile es uno de los países más estables política y económicamente en América Latina. La liberalización de la economía chilena, respaldada en un comercio abierto y un trato amigable a la inversión extranjera, ha fortalecido y consolidado las ventajas de este país.

Porque Chile ofrece un atractivo mercado para la exploración de oportunidades de negocios para los colombianos. Primer lugar con el PIB más alto de América Latina - US\$15.001 estimado per cápita (Banco Mundial 2010) -, inversión de 4,4 por cien-



to en 2011 y una cifra de desempleo del 6,6 por ciento, a enero de 2012, según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile.

Porque la internacionalización chilena le ha permitido construir sólidas relaciones comerciales con países estratégicos en el contexto mundial. En la actualidad tiene Tratados de Libre Comercio con Bolivia, Brunei, Canadá, Centroamérica, China, Colombia, Corea del Sur, Cuba, Ecuador, Estados Unidos, India, Islandia, Liechtenstein, MERCOSUR, México, Noruega, Nueva Zelanda, Panamá, Perú, Singapur, Suiza, Unión Europea y Venezuela. Además, en marzo del 2007,

Chile firmó uno con Japón.

Porque Chile también cuenta con Acuerdos de Complementación Económica a nivel latinoamericano con Argentina, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela, es miembro asociado del Mercosur y de la CAN.

Porque Colombia tiene interés en mejorar su relación comercial con los mercados del área del Pacífico, por lo que se encuentra profundizando la integración con Chile, México y Perú, países ubicados en esta costa.

#### ¿A quiénes beneficia?

A los consumidores colombianos y chilenos,

por cuanto les garantiza una mayor oferta de productos a mejores precios; a los importadores, exportadores e inversionistas de los dos países, que tengan interés en los sectores de compras públicas, comercio de servicios e inversión así como aquellos cuya expectativa se oriente hacia el comercio de bienes, cuyos beneficios y desgravaciones fueron pactados con el Acuerdo de Complementación Económica ACEN° 24, vigente desde 1994.

#### ¿Cuándo se firmó el Tratado?

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre la República de Colombia y la República de

Chile fue suscrito el 27 de noviembre de 2006 y entró en vigor el 8 de mayo de 2009 (Ley 1189 28 Abril de 2008). Este Acuerdo constituye un Protocolo Adicional al Acuerdo de Complementación Económica (ACE 24), firmado el 6 de diciembre de 1993.

### ¿Cuál es el estado del Intercambio comercial entre los dos países?

Actualmente está liberado todo el universo arancelario, permaneciendo sólo la aplicación de las franjas de precios entre las Partes. Este Acuerdo no tiene productos excluidos.

El intercambio comercial en 2007 alcanzó los US\$997 millones FOB y para el 2011 el intercambio fue de US\$3.052 millones.

Las exportaciones a Chile en el 2007 registraron US\$376 millones y para el 2011 fueron de US\$2.205 millones.

Los principales productos exportados fueron: aceite crudo de petróleo (56%), carbón (19%), Azúcar (7%) y acumuladores eléctricos de plomo (1%)

Las importaciones desde Chile para el

2007 sumaron US\$621 millones y para el 2011 registraron US\$847 millones.

Los principales productos importados fueron: manzanas frescas (8%), cátodos de cobre y secciones de cátodos de cobre refinado (6%), papeles y cartones multicapas (4%), pasta química de madera (4%) y alambre de cobre refinado (3%).

### ¿Cuál es el estado del Intercambio en IED entre los dos países?

Chile es la cuarta fuente de Inversión Extranjera Directa (IED) de Latinoamérica en Colombia en el periodo comprendido entre el año 2000 y el tercer trimestre de 2011, con un acumulado de inversión de US\$497,2 millones, (cifras del Banco de La República de Colombia).

Colombia es el principal destino de proyectos chilenos en Latinoamérica, participando con el 26 por ciento del total, seguido por Perú, Argentina y México.

A tercer trimestre de 2011, las inversiones chilenas alcanzaron US\$295,7 y el pico más

alto en las inversiones del país en Colombia. En los últimos diez años representó una variación positiva de 647,6% con respecto al mismo periodo del año 2010 en el que registro una cifra negativa de US\$54 millones.

Los sectores que recibieron más inversión extranjera entre 2008 y el tercer trimestre de 2011 fueron: comercio con US\$197,8 millones; financiero US\$120,3 millones; industria US\$85,8 millones; inmobiliario US\$62 millones; y construcción US\$31,8 millones.

### ¿Y en materia de inversión, cuales son los principales logros?

El Acuerdo protege todas las inversiones que los colombianos hagan en el territorio chileno, independientemente del régimen por el cual se establecieron.

Se garantiza, entre otras cosas, Trato Nacional (que el inversionista extranjero sea tratado como un nacional del país receptor de la inversión) y Trato de Nación más Favorecida (que si se le llegara a otorgar un mejor tratamiento al inversionista de un tercer



país, inmediatamente el inversionista chileno o colombiano recibiría este mejor trato).

Se garantiza la protección del inversionista frente a expropiaciones por parte del Estado.

Existe un mecanismo para solucionar las disputas que puedan llegar a surgir entre el inversionista y el Estado receptor de la inversión.

### ¿Qué se logró en servicios?

El acuerdo entre Colombia y Chile facilita el comercio transfronterizo de servicios, la entrada temporal de personas de negocios y el comercio electrónico.

### ¿Qué contempla lo relacionado con Comercio Transfronterizo de Servicios?

Las disciplinas de liberalización acordadas sobre el comercio de servicios permiten que proveedores de servicios colombianos suministren a las empresas chilenas sus servicios, sin que sean discriminados frente a proveedores chilenos o frente a proveedores de países con los cuales Chile aún no tiene acuerdos comerciales.

A través del acuerdo, se promueve y facilita la exportación de servicios de manera transfronteriza, bien sea a través del movimiento físico del prestador o del consumidor del servicio.

De igual forma, se abren importantes opciones comerciales para que personas o empresas puedan vender sus servicios desde Colombia sin necesidad de trasladarse o instalarse en Chile. Se pueden beneficiar sectores como servicios de consultoría, telemedicina, call centers, traducción en línea, servicios de procesamiento de datos, servicios de informática y otros servicios relacionados con software, telecomunicaciones y servicios.

### ¿Respecto a la Entrada temporal de personas de negocios, que estipula el Acuerdo?

El Acuerdo facilita la exportación de servicios, ya que ambos países adquirieron el compromiso de conformar un Comité de Entrada Temporal de Personas de Negocios, que se encargará de facilitar la entrada temporal de personas al otro país sobre la base del principio de reciprocidad, bajo criterios y procedimientos transparentes. Además de lo anterior, otros logros son:

A visitantes de negocios, comerciantes e



inversionistas, transferencias intra-corporativas y profesionales y técnicos se les asegura el otorgamiento de las visas y los permisos de trabajo necesarios para el desarrollo de actividades temporales en el país receptor del servicio.

Si en el futuro Chile varía su régimen migratorio y lo vuelve más restrictivo hacia el mundo, las condiciones de acceso que Colombia ha negociado en este Acuerdo son las que prevalecen.

### ¿Que vislumbra el Acuerdo frente al tema del Comercio Electrónico?

La negociación buscó evitar obstáculos para la utilización y desarrollo de dicha actividad, reconociendo las grandes oportunidades que

genera este sector para el desarrollo de los países. En este sentido, los logros más importantes alcanzados en la negociación son:

Las transacciones digitales no están gravadas y cuando se trate de importar estos productos, solo se pagará el arancel correspondiente al medio portador.

Existe un compromiso de mantener y adoptar medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales, fraudulentas y engañosas, cuando se realizan transacciones mediante comercio electrónico.

Las autoridades colombianas y chilenas cooperarán para impulsar este tipo de comercio entre las pequeñas y medianas empresas. Para tal efecto, intercambiarán In-

formación sobre regulación relacionada con la rma electrónica, privacidad de datos, y seguridad cibernética entre otros.

### ¿Qué logros hay en el sector de Compras Públicas?

El Acuerdo permite a los micro, pequeños, medianos y grandes empresarios colombianos y chilenos acceder a las adquisiciones o compras públicas de uno u otro país, de forma clara y transparente, en entidades del ámbito central, departamental y municipal, lo que implica una cobertura mayor de la estipulada en otros acuerdos. Además:

Se establecieron las condiciones necesarias para que los proveedores colombianos y chilenos tengan todas las garantías de participación en el proceso de contratación pública, en condiciones no discriminatorias, justas y objetivas.

Todas las licitaciones para la adquisición de bienes y servicios superiores a 73.500 dólares están cubiertas por el Acuerdo. Este es uno de los valores más bajos acordado por ambos países en capítulos de contratación pública. De igual manera, se incluyeron las licitaciones para los servicios de construcción y obras públicas por valores superiores a 15 mil millones de pesos colombianos.

Se obtuvo una amplia cobertura de entidades públicas chilenas; todos los Ministerios con sus entidades subordinadas, todos los gobiernos regionales y todas las municipalidades. En total, Chile incluye 164 entidades del nivel Central, 13 intendencias, 51 gobernaciones y 346 municipios.

### Cuáles son las oportunidades en este sector?

El mercado de contratación pública chileno se estima en más de 5 mil millones de dólares, sin incluir empresas estatales y concesiones, lo cual lo hace comparable en tamaño al colombiano, con oportunidades importantes en sectores como servicios de la construcción, ingeniería, ciencias sociales y tecnologías de la información, medicamentos y productos farmacéuticos, equipos accesorios y suministros médicos entre otros

### ¿Qué es Chile Compra?

Chile Compra es un sistema de compras y contratación de bienes y servicios del sector



público que permite el encuentro de compradores públicos con los proveedores del Estado, con bajos costos de transacción.

Las empresas colombianas pueden inscribirse y desarrollar negocios con las mismas condiciones y tratamiento como una empresa local chilena lo hace. Con este sistema se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a la información, respecto de lo que compra y contrata el Estado.

Las compras por Internet sumaron unos US\$9,5 mil millones en 2011, con un incremento importante debido a un mayor uso de las tecnologías de información mediante nuevas plataformas como ChileCompra Express y ChileCompra Libros.

Adicionalmente, se cuenta con otras herramientas para ayudar a entidades y proveedores en las contrataciones públicas, tales como los portales: [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl), [www.chileproveedores.cl](http://www.chileproveedores.cl), y [www.analiza.cl](http://www.analiza.cl).

### ¿Qué recomendaciones existen para acceder al Mercado chileno?

Visitar el mercado para conocer su estructura, canales de comercialización y cultura de negociación.

Desarrollar un estudio de importaciones para conocer el tamaño del mercado para cada producto, países proveedores, competidores, etc. Una buena fuente de información para tal fin es el Sistema de Información Comercial de Proexport, donde podrán encontrar las importaciones chilenas por productos y sus países proveedores, entre otros.

Analizar los precios de la competencia e investigar los márgenes que obtienen los importadores o distribuidores.

Presentar la mejor propuesta de precio en la primera reunión de visita al cliente.

Ser directo en las negociaciones, presentar el negocio con proyección de durabilidad en tiempo y no como una venta spot. El comprador chileno es profesional, exigente y tiene una gran visión global.

Debido a la apertura comercial de Chile, el empresario colombiano compite con proveedores de todo el mundo y en un alto porcentaje con Asia. Algunos empresarios con experiencia en este mercado, afirman que “Chile es un mercado escuela par el exportador colombiano”. La visión comercial de Colombia, en materia de integración con otros mercados, presenta a Chile en la actualidad

como un excelente mercado para medir nuestra competitividad frente a proveedores de distintos bloques económicos.

El éxito de los negocios no está en la primera venta; se debe trabajar en la estrategia de marketing junto con el comprador chileno para tener una presencia sólida del producto en el mercado. El mercado exige actividades de posicionamiento, dependiendo el producto (como la publicidad), para crear recordación de marca y cultura en el consumo.

La apuesta por el mercado chileno debe ser de largo plazo. Se debe cultivar la relación con el canal de distribución, invertir en su desarrollo, posicionar el producto en el debido segmento y hacer constante seguimiento.

### ¿Qué estrategias vale la pena usar?

Presentar propuestas de valor a los compradores manifestando la importancia y ganancia que obtendrá con el producto colombiano en su canal de distribución en el corto, mediano y largo plazo, al igual que demostrando el interés de permanecer en el mercado exitosamente.

Proporcionar información completa sobre la empresa, productos y experiencia internacional, casos exitosos en otros mercados, posicionamiento en otros países, segmentos a los que llega, etc.

Desarrollar una presentación estructurada, comenzando por la descripción de la empresa y el producto y analizando con los precios. El mercado de Chile exige vender con estrategia y metodología de ventas. Es importante resaltar y recordar que el comprador chileno es un comprador global.

El seguimiento a los negocios debe ser presencial. Se recomienda visitar al cliente varias veces al año. Visitar el mercado por lo menos dos o tres veces al año en distintas estaciones para entender la estacionalidad del consumo y proyectar la estrategia a largo plazo, con el fin de posicionarse en el segmento al cual va el producto.

Conocer todo el proceso logístico; es un elemento que ofrece ventajas sobre los proveedores asiáticos y algunos países de la región, menor precio en los fletes, más frecuencias, rutas directas, amplias opciones de consolidación, etc.

Más información en [WWW.MINCOMERCIO.GOV.CO](http://WWW.MINCOMERCIO.GOV.CO)

## FUENTES DE INFORMACIÓN CLAVE

Las siguientes son algunas fuentes de información recomendadas que le permitirán ampliar su conocimiento del ALC entre Colombia y Chile y del mercado chileno:

### En Colombia

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)
- Proexport Colombia, [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- Dirección de Aduanas, [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)
- Banco de la República de Colombia, [www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co)

### En Chile:

- Prochile, [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)
- Información General Chilena, [www.chileinfo.com](http://www.chileinfo.com)
- Cámara de Comercio de Santiago, [www.ccs.cl](http://www.ccs.cl)
- Servicio Nacional de Aduanas, Gobierno de Chile, [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl)
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, [www.direcon.cl](http://www.direcon.cl)
- Banco Central Chileno, [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl)
- Comité de Inversiones Extranjeras de Chile (CINVER), [www.cinver.cl](http://www.cinver.cl)
- Instituto Nacional de Estadística (INE), [www.ine.cl](http://www.ine.cl)





## OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

### AGROINDUSTRIA

#### ■ Pulpa de frutas tropicales

##### Tendencia

Si bien Chile es un país productor de frutas por excelencia, existe una creciente tendencia por nuevos sabores tropicales. Tradicionalmente, el sabor tropical se ha asociado a una gama limitada de productos como el banano,

el mango y la piña, pero recientemente se ha visto la influencia, sobre todo entre productos de helados, jugos y conservas, de productos como el maracuyá y la guayaba.

Esto se da principalmente por el grado de sofisticación del consumidor chileno, en donde la internacionalización de sus habitantes ha abierto camino a nuevos sabores. El consumidor aprecia que los productos tengan certificaciones de calidad y trazabilidad.

##### Canal de distribución

- Almacenes de cadena: el principal canal de venta para las pulpas es el detal en formato de hiper y supermercados. Se destacan Walmart, Jumbo, Unimarc y Bigger.

- Canal industrial: las ventas se hacen en formato industrial, llegando a industrias como las de helados, jugos y alimentos congelados, las cuales tienen una marca consolidada y están interesadas en buscar

nuevas alternativas de sabores por parte de sus proveedores.

- **Distribuidores mayoristas:** son clientes al por mayor que venden al canal detal o al tradicional. Cuentan con logística de cadena de frío, así como con una cobertura a nivel nacional con importante fuerza de ventas. Se destacan Rabie, Velarde, Adelco, Promerco.

## Alimentos convenientes y líneas light

### Tendencia

El incremento del poder adquisitivo y la calidad de vida del consumidor chileno ha creado una base de nuevos consumidores, generalmente solteros o recién casados, sin servicio doméstico en el hogar, con poco tiempo y considerable poder de compra. Productos congelados o porcionados en cantidades individuales y comidas listas para servir se han vuelto una categoría que cobra importancia entre los alimentos en los supermercados.

La conciencia de la comida saludable, baja en calorías y grasas, hace que la categoría de productos 'light' se convierta en uno de los rubros que han mostrado mayor crecimiento en el consumo de los chilenos, quienes están dispuestos a pagar más por un producto que les ofrezca un mayor beneficio en términos de salud o imagen.

### Canal de distribución

- **Supermercados:** Chile cuenta con 1.157 locales del rubro de supermercados. En esta categoría buscan principalmente la compra de productos con marca propia, si hacen la importación de forma directa. Los principales supermercados del país son Walmart, Jumbo, Unimarc y Bigger.

- **Distribuidores:** para atender el canal del detal y el tradicional existen los distribuidores mayoristas, los cuales se caracterizan en Chile por tener presencia nacional y una completa operación logística que les permite llegar a todos los puntos del país.

Estos distribuidores cuentan con una importante fuerza de ventas, así como con centros de distribución y vehículos propios.



Los principales son Rabie, Velarde, Adelco, Promerco.

## Grasas y mantecas vegetales

### Tendencia

En el mercado chileno hay una creciente tendencia por el consumo de productos sanos por lo que cada vez es más frecuente la sustitución de las grasas de origen animal por las vegetales y el uso de productos libres de grasas trans en galletería, heladería, margarinas, contería, chocolatería, panadería y frituras.

También se ha determinado que los pro-

ductos que muestran sus propiedades nutricionales ganan terreno entre los consumidores. El potencial para los productores colombianos son las grasas de palma.

### Canal de Distribución

El principal canal de distribución parte de los exportadores quienes son los encargados de distribuir las materias primas a los importadores y estos a los industriales. Cabe resaltar que las principales Industrias Alimenticias en Chile son: Nestlé, Carozzi, CCU, Unilever, Ideal (Bimbo), Castaño, Evercrisp (Fritolay) y Tres Montes Lucchetti.



Se ha detectado demanda en bandejas desechables para empaque de cárnicos y pescados, así como para la de cajas plegadizas que se usan en la industria farmacéutica y alimentaria.

#### Canales de distribución

- **Cliente industrial:** estos productos se venden a través de un proceso de venta consultiva, principalmente mediante el desarrollo a la medida de soluciones para la industria, también se emplean ventas técnicas acompañadas de muestras y contra muestras.

- **Representantes:** para rubros del tipo industrial es frecuente el uso de un representante de ventas con un alto grado de especialización y contactos en el sector. Esto permite el acompañamiento al proceso de desarrollo de la solución con el cliente industrial.

#### Herramientas de mano

#### Un producto competitivo

El 40% de las herramientas del mercado chileno son de origen chino. Aunque la calidad es media, los precios son muy competitivos y el chileno es un mercado que se fundamenta en este criterio. Aunque los demás proveedores son básicamente Estados Unidos (17%) y Brasil (10%), los productos que permiten un mayor margen para los empresarios colombianos son los de marcas costosas como los que ofrece Stanley, Tramontina y Bellota. Desde que la experiencia con el proveedor sea satisfactoria, el trabajo es a largo plazo.

#### Servicios de calidad

Para la apertura de mercado es fundamental la capacitación acerca del producto y el proceso de acompañamiento. Como lo que se buscan son relaciones duraderas, hay que tener en cuenta que se trata de un mercado saturado de marcas que aprecia la atención y el servicio durante la comercialización.

Además, se espera un atractivo servicio de garantía del producto y una adecuada atención de reclamos. No olvide que los clientes quieren mantener una comunicación fluida por lo que la atención y el buen trato no de-

#### Insumos para la industria alimenticia

##### Tendencia

Las políticas gubernamentales están dirigidas a concienciar y fomentar el uso de productos sanos. El consumo de alimentos funcionales aumenta de manera considerable ya que algunos de ellos están orientados a mejorar el desarrollo del sistema cardiovascular, antioxidante y gastrointestinal utilizando insumos con contenidos vitamínicos, minerales, omega 3, etc. Por otro lado, hay gran variedad de sabores con productos y/o insumos importados. En la industria de jugos y helados, por ejemplo, ha tenido una importante penetración el maracuyá, el mango y la piña.

Es necesario que todos los ingredientes de los alimentos estén libres de riesgos microbiológicos, de residuos de plaguicidas, sustancias químicas de uso veterinario y metales pesados. Es importante destacar que Chile está a la vanguardia en Latinoamérica en materia de inocuidad alimentaria a través de la Agencia Chilena de Inocuidad de los Alimentos (Achia).

#### Canal de distribución

El principal canal de distribución parte de los exportadores quienes son los encargados de distribuir las materias primas a los importadores, que a su vez lo transfieren a los industriales.

## MANUFACTURAS

#### Envases y empaques

##### Tendencia

Chile es un país que cuenta con una sólida industria alimentaria dedicada al consumo masivo y a la exportación de frutas, pescados y mariscos. El país cuenta con una industria cosmética y farmacéutica creciente, en donde el empaque y la presentación del producto se convierten en el valor agregado que cada vez adquiere más relevancia en el momento de compra.

Colombia cuenta con una industria importante en el rubro que incluye envases plásticos ya que Chile no cuenta con industria petroquímica, también hay potencial para la producción de plegadizas, tapas y moldes.

ben desaparecer después de cerrar el negocio. Finalmente, es fundamental la realización de actividades de promoción por parte del distribuidor y la participación en ferias con el cliente.

#### Exigencias para el producto

Dentro de los productos de interés se encuentran las hachas, zapapicos, barras, almadanas, machetes, palas y azadones. Generalmente, se prefieren los realizados bajo procesos productivos como forja y estampación.

Estas herramientas se compran bajo un estándar internacional teniendo en cuenta medidas y pruebas mecánicas para asegurarse de la calidad y la utilidad. Aunque la normativa ISO no es requerida por parte del comprador, si se cuenta con esta herra-

mienta la negociación puede resultar mucho mejor. Adicionalmente, los productos deben cumplir con estándares internacionales, ofrecer información de uso en el empaque y garantizar el soporte técnico adecuado. La calidad es aceptable, ya que este mercado no exige un nivel mayor. Sin embargo, la innovación tanto en el diseño como en la presentación debe ser una constante.

Fabricantes internacionales como Stanley, Truper, Rigid y Tramontina marcan la pauta.

#### Regulación

En Chile no existe una norma técnica puntual para este tipo de productos. Para que entren con 0% de arancel deben contar con certificado de origen. También es importante hacer el registro de marca en el mercado, usualmente se comparte el costo

entre el fabricante y el distribuidor. Con respecto al empaque, se requiere value packs para atender el sector retail y si es necesario, información sobre el uso del producto. Hay que procurar que el empaque sea llamativo y que la marca esté en un lugar visible.

#### Tiempos de entrega

Usualmente, los pedidos se despachan en 30 días y una ventaja del fabricante es que tenga un tiempo de respuesta corto. Es importante tener en cuenta que se debe despachar hacia el Puerto de Valparaíso y que normalmente se compra precio CIF. Recuerde que la atención a las necesidades o consultas sobre productos son muy apreciadas por el cliente y que es vital que la empresa cuente con un apropiado inventario para recompras.

#### Requerimientos de mercadeo

El mercado chileno es pequeño, por eso resulta tan importante la exclusividad. También es clave realizar un acompañamiento a los compradores con entrenamiento de la fuerza de venta, al igual que la entrega de material POP. Otro aspecto a tener en cuenta es a la capacidad de construir marca entre fábrica y distribuidor, y para ello es fundamental el apoyo publicitario cuando se trabaja con marca colombiana.

Si se usa una marca propia lo más importante es el precio, sin embargo también hay que tener presente que generalmente se hacen tres o cuatro importaciones al año para las que se deben tener disponibilidad de reposiciones de acuerdo con la rotación del producto.

Es clave hacer un acompañamiento constante en ferias y eventos de difusión entre asociados ferreteros que conozcan y se fidelicen con la marca. Cada año se hace un roadshow en el que se revisa el catálogo de cada proveedor.

#### Autopartes para vehículos de transporte liviano y pesado

##### Tendencia

Este país no tiene ensambladoras propias por lo que todos los automotores son importados de Asia, Brasil y Argentina, esto genera un importante mercado para la repo-



sición de partes y piezas, especialmente para los sectores de minería, transporte público y forestal. Chile tiene un parque automotor de tres millones de vehículos, que incluyen la mayoría de las marcas, gracias a los acuerdos comerciales vigentes. Desde allí se lanzan los modelos para Latinoamérica, dada la alta exigencia del mercado.

#### Canal de distribución

La cadena se inicia con el eslabón del exportador quien se encarga de distribuir las autopartes a los concesionarios, importadores de repuestos originales e importadores mayoristas que más adelante distribuyen la mercancía a los detallistas. Vale la pena aclarar que las principales importadoras de autopartes de ese país son: Grupo Derco, Gildemeister, Kaufmann, Lucas Blanford, Importadora Caren, Coseche, Indumotora, Mannheim, Epysa.

## Materiales de construcción

#### Tendencia

Luego del terremoto, comenzó un proceso de reconstrucción que tardará aproximadamente cinco años con millonarias inversiones por parte del gobierno chileno. La alta demanda de materiales para reconstrucción y proyectos nuevos ha generado escasez, aumentando los precios, por lo que hay cabida para productos colombianos a precios competitivos. La Cámara chilena de la construcción estima que se invertirán aproximadamente US\$5 mil millones en construcción de viviendas nuevas, US\$12 mil millones en infraestructura productiva y US\$4 mil millones en infraestructura pública. Los productos colombianos más apetecidos son los cerámicos, aceros, ferretería, asbesto y cemento.

#### Canal de distribución

Para el sector de construcción existen tres canales de distribución: retail (Sodimac e Easy), con un 90% de participación; cooperativas Ferreteras (MTS y Chilemat), e Importadores especializados (Comercial Duomo, MK, Budnik), que más adelante se encargan de distribuir los materiales a constructoras y empresas de remodelación.

## PRENDAS DE VESTIR

### Jeanswear

#### Tendencia

La moda en Chile presenta dos temporadas marcadas: primavera/verano y otoño/invierno. Las compras se hacen seis meses antes de cada temporada. Es un mercado de alta competencia, donde las tiendas multi-marca compiten por el consumidor con per-



manentes promociones o remates de saldos. La mayoría de los productos proceden de Asia, con menor calidad. Las grandes cadenas utilizan el esquema de marca propia.

Hay un alto reconocimiento por marcas globales como Levi's, Diesel, Americanino, CK y Esprit, entre otras. Existe oportunidad para fabricantes colombianos de 'full package' de jeanswear, dirigidos a abastecer las marcas posicionadas en Chile, así como las licencias de marcas internacionales presentes en el país. La industria de la confección chilena tiende a desaparecer por los altos costos y escasa mano de obra especializada, incrementando la tendencia por la compra de producto terminado. Los artículos de bajo costo vienen en su totalidad de Oriente y los de valor agregado de mercados como Perú, Argentina, Brasil y Colombia.

#### Canal de distribución

Los exportadores son quienes se encargan de poner los productos en almacenes de marca privada y estos a su vez distribuyen las prendas en multitiendas y marcas chilenas. Los otros grandes distribuidores son las marcas posicionadas que comercializan los productos a las boutiques especializadas y de alto perfil para los compradores.

### Ropa interior femenina

#### Tendencia

Aunque Chile cuenta con marcas locales importantes en ropa interior, desde hace un año viene disminuyendo la cantidad de prendas fabricadas en el país y sustituyéndolas por productos importados. Las fábricas han concentrado su inversión en la modernización de canales de venta (boutiques), nuevos canales (catálogo) y posicionamiento de marca. Hay una amplia presencia de producto asiático importado, así como de tiendas multimarca. Existe reconocimiento por las marcas internacionales como Triumph, Leonisa y Women Secret, entre otras, y el consumidor está dispuesto a pagar un mayor precio por productos de alta calidad. El fabricante colombiano debe tener en cuenta la diferencia en el tallaje y la sionomía de la mujer chilena, además de exhibirla a la hora de diseñar y producir según las tendencias. Los colores preferidos son el blanco, beige y negro.



#### Canal de distribución

Los exportadores son quienes se encargan de poner los productos en almacenes de marca privada y estos a su vez distribuyen las prendas en multitiendas y marcas chilenas que tienen, en algunos casos, una estrategia de venta directa.

Los otros grandes distribuidores son las marcas posicionadas que comercializan los productos a las boutiques especializadas y de alto perfil para compradores de alto poder adquisitivo.

## SERVICIOS

### Software y tecnologías de la información

#### Tendencia

Desde hace 20 años, la economía chilena ha venido enfocando gran parte de su desarrollo a la prestación de servicios. Sectores como el financiero, salud, pensiones, ventas minoristas y turismo han tomado bastante

fuerza. Según la agremiación del sector del software en Chile, los mayores usuarios de aplicativos son el sector financiero, los minoristas y el Estado.

El auge digital ha hecho que muchas empresas decidan adoptar aplicativos y software para profesionalizar sus actividades. Las grandes empresas tienen acceso a software internacional como SAP, Oracle, etc. Sin embargo, existe una base de empresas medianas y pequeñas que buscan proveedores que se ajusten

a sus presupuestos. Los costos laborales son más altos que los del resto de la región, lo cual resta competitividad al producto local y la oferta de mano de obra calificada no satisface la demanda actual.

#### Canal de distribución

La venta de software en Chile se realiza de forma directa, como una venta consultiva donde se identifican variables a desarrollar. Es recomendable contar con un socio local para el apoyo en el proceso de venta.

### Ingeniería

#### Tendencia

Se presentan importantes oportunidades en sectores donde Colombia tiene un conocimiento destacable, principalmente en el campo de la energía, a través de actividades como la generación, transmisión y administración de redes. También hay oportunidades para la consultoría en ingeniería eléctrica e hidráulica, interventoría y administración de proyectos, entre otros. En el sector de infraestructura y montajes industriales existen buenas posibilidades para consultoría en aspectos ambientales y sanitarios. Las compras públicas en Chile

Se hacen a través del sistema Chile Compra, en el que por medio de una plataforma B2B se gestionan las adquisiciones estatales a todo nivel. Las empresas colombianas tienen acceso a este servicio, pero se recomienda contar con aliados locales, lo cual facilita el manejo de estas licitaciones.

#### Canal de distribución

Para este rubro en particular es vital la presencia directa en el país, pues es un producto de venta consultiva y se requiere for-



talecer las alianzas con empresas locales que puedan ser plataformas para las empresas colombianas o la realización de alianzas estratégicas con pares chilenas.

### Software y tecnologías de la información

#### Tendencia

La economía chilena desde hace 20 años ha venido enfocando gran parte de su desarrollo en la prestación de servicios. Sectores como el financiero, salud, pensiones, ventas minoristas y turismo han tomado bastante fuerza. Según la agremiación del sector software en Chile, los mayores usuarios de aplicativos son el sector financiero seguido por los minoristas y el Estado.

El auge digital ha hecho que muchas empresas decidan adoptar aplicativos y software para profesionalizar sus actividades. Las grandes empresas tienen acceso a software internacional como SAP, Oracle, etc., sin embargo, existe una base de empresas medianas y pequeñas que buscan proveedores que se ajusten a sus presupuestos. Los costos laborales son más altos que los del resto de la región, lo cual resta competitividad al producto local y la oferta de mano de obra calificada no satisface la demanda actual.

#### Canal de distribución

La venta de software en Chile se realiza de forma directa. Es recomendable contar con un socio local para el apoyo en el proceso de venta.

## PRINCIPALES EXPORTACIONES DE COLOMBIA A CHILE

2009 –2011. VALORES (US\$ FOB)  
Datos organizados por valor US\$ FOB 2010

GERENCIA/ SUSSECTOR (TOP 3)	AÑOS COMPLETOS								
	US\$ FOB			PART %			VAR%		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	10/09	11/10	
AGROINDUSTRIA	AZÚCARES Y MIELES	64.017.203	105.405.163	158.839.776	72,50%	74,70%	77,00%	64,70%	50,70%
	ACEITES Y GRASAS	9.027.846	12.028.209	16.303.787	10,20%	85%	79%	33,20%	35,50%
	PRODUCTOS DE CONFITERÍA	7.561.302	8.778.775	12.124.821	8,60%	6,20%	5,90%	16,10%	38,10%
	Otros	7.741.592	14.888.850	19.134.994	8,80%	10,60%	9,30%	92,30%	28,50%
	Total agroindustria	88.347.944	141.100.997	206.403.379	100,00%	100,00%	100,00%	59,70%	46,30%
MANUFACTURAS	PLÁSTICO EN FORMAS PRIMARIAS	23.090.389	35.926.048	37.133.128	12,60%	14,50%	13,20%	55,60%	3,40%
	ARTÍCULOS DEL HOGAR	19.715.489	28.743.187	39.953.704	10,80%	11,60%	14,20%	45,80%	39,00%
	PARTES, REPUESTOS Y PIEZAS PARA AUTOMOTORES	17.567.387	25.749.744	24.546.243	9,60%	10,40%	8,80%	46,60%	-4,70%
	Otros	122.513.400	156.521.863	178.805.335	67,00%	63,40%	63,80%	27,80%	14,20%
	Total manufacturas	182.886.665	246.940.842	280.438.410	100,00%	100,00%	100,00%	35,00%	13,60%
PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES	9.083.538	10.397.997	15.280.272	59,70%	54,00%	61,60%	14,50%	47,00%
	TEXTILES	4.830.576	5.052.290	6.496.079	31,70%	26,20%	26,20%	4,60%	28,60%
	CALZADO	613.910	2.973.700	1.300.573	4,00%	15,40%	5,20%	384,40%	-56,30%
	Otros	691.531	837.526	1.731.991	4,50%	4,30%	7,00%	21,10%	106,80%
	Total prendas de vestir	15.219.555	19.261.514	24.808.916	100,00%	100,00%	100,00%	26,60%	28,80%
SERVICIOS	OTROS PAPELES Y CARTONES	6.710.707	6.895.382	7.995.214	48,80%	45,60%	55,40%	2,80%	16,00%
	PAPELES PARA IMPRENTA	3.163.679	3.968.981	4.075.370	23,00%	26,30%	28,20%	25,50%	2,70%
	EDITORIAL	3.723.286	2.637.624	2.357.134	27,10%	17,50%	16,30%	-29,20%	-10,60%
	Otros	164.241	1.605.528	4.346	1,20%	10,60%	0,00%	877,50%	99,70%
	Total servicios	164.241	15.107.515	14.432.064	100,00%	100,00%	100,00%	9,80%	-4,50%

Fuente: DANE. Cálculos Proexport.



# OPORTUNIDADES PARA INVERSIÓN

El posicionamiento que ha obtenido el país en los últimos años, el reconocimiento del Doing Business, la ubicación estratégica y los incentivos tributarios a los inversionistas extranjeros hacen que Colombia sea, actualmente, el mercado más importante para las inversiones de Chile en Latinoamérica por encima de Perú, Argentina y México.

Comercio, industria y el sector financiero figuran como los principales receptores de la inversión con cerca del 75% del total, así mismo se evidenció que al cierre del ter-

cer trimestre de 2011, los recursos provenientes de Chile alcanzaron US\$295 millones, cifra que representa el pico más alto de los últimos años y el incremento en la llegada de empresas extranjeras.

Al observar el comportamiento en Latinoamérica, Chile se ubicó como la cuarta fuente de IED en Colombia con una inversión acumulada de US\$497,2 millones entre el tercer trimestre del año 2000 y el mismo periodo de 2011. Las cifras indican que los chilenos han sabido sacar provecho a las oportunidades que representan los sectores

de alimentos y tabaco, químicos y carbón, petróleo, gas natural, servicios de tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), y agroindustria.

Una situación similar se presenta en los proyectos de inversión greenfield liderados por Chile y en donde Colombia encabeza la lista del top de mercados de destino con cerca de 58 proyectos, superando a Perú y Argentina.

En Colombia, las inversiones más importantes han surgido por parte de empresas como Salfacorp que en 2009 hizo la apertura de su oficina comercial en Bogotá e inició el proceso

de desarrollo en el país. Otro logro importante vino por cuenta de la aerolínea LAN que en 2009 obtuvo la certificación operacional y técnica necesaria para poner en funcionamiento su nueva línea con vuelos desde Colombia hacia los principales destinos de la región.

Así mismo, 2010 marcó la entrada de empresas dedicadas al comercio de productos de consumo masivo como es el caso de La Polar. La inversión de aproximadamente US\$ 12 millones permitió dar base a la tienda ubicada en el centro comercial Centro Mayor, a esta le siguieron recursos adicionales para la apertura de las tienda en el sector de Carabobo y en el Centro Comercial Los Molinos en Medellín y Cafam Floresta en Bogotá.

En 2010, también llegó al país la empresa chilena, DeVeTel perteneciente al sector de telefonía celular que busca posicionarse en el mercado de servicios de telefonía a través de alianzas estratégicas con tiendas de retail y otras empresas especializadas en servicios de telecomunicación.

Por su parte, las inversiones en 2011 estuvieron lideradas por la empresa dedicada a la distribución de gas natural Gasco, la adquisición por parte de la Compañía de Petróleos de Chile Copec del 14,3% de la Organización

Terpel y la entrada en operación de 33 sucursales del Banco Falabella y su red de 1.400 cajeros automáticos de la red Servibanca.

En 2011, Chile fue la trigésimo fuente de Inversión Extranjera Directa en el mundo con US\$ 6.250 millones, la segunda fuente de Latinoamérica y el trigésimo noveno inversionista de proyectos green field. Se estima que al finalizar 2012, los flujos se incrementen 8% alcanzando US\$ 6.750 millones.

#### Oportunidades de inversión para los empresarios chilenos en Colombia

#### Tecnologías de la información y comunicación:

El crecimiento del mercado colombiano duplica el ritmo de América Latina. Es el tercer país en la región con mayores ventas de TI al alcanzar US\$4.258 millones en 2010, en los nichos de hardware US\$2.131 (50%), servicios de TI & BPO con US\$1.638 (38,6%), y software con US\$488 (11,4%).<sup>[1]</sup>

En los últimos cuatro años, la industria de Servicios de TI & BPO en Colombia creció 61% mientras que la de Software registró un aumento de 131%.<sup>[2]</sup> El reporte de consultoras "Colombia: Latin America's Hidden

Outsourcing Jewel"; señala que el mercado objetivo de Servicios de TI & BPO para Colombia en 2014 estará enfocado a los segmentos de investigación y desarrollo, servicios de ingeniería, servicios de TI y BPO de valor agregado.

De acuerdo con el IMD (2011), Colombia cuenta con el índice de disponibilidad de mano de obra más alto de Latinoamérica al igual que su índice de disponibilidad laboral, y el segundo en calidad de la educación universitaria para la competitividad en América Latina. Así mismo el país ofrece una estructura de costos muy atractivos al contar con el promedio de salarios profesionales del sector más bajos de la región, el segundo costo más bajo de Internet y el tercero en lo que respecta a alquiler de oficina de manera competitiva.

Las empresas interesadas en entrar al mercado colombiano cuentan con los siguientes modelos de negocio:

- Hub regional para operaciones escalables de soporte técnico y servicios de alto valor agregado para TI.
- Diversificación de riesgo en operaciones presentes en otros países de América Latina.
- Instalación de "Captive Centers" para manejar procesos internos de las compañías en las regiones.
- Establecimiento de centros de tercerización de procesos de back office, finanzas y contabilidad, legal entre otros.
- Apertura de centros de desarrollo de Software y Aplicaciones TI.
- Montaje de Centros de Innovación para el desarrollo de nuevos procesos ajustados a las necesidades de la región.
- Montaje de centros de voz y datos para la región.
- Posibilidad de instalar Data Centers.

#### Agroindustria

Al ser el séptimo país del mundo con mayor disponibilidad de recursos hídricos, niveles de luminosidad superiores al promedio mundial, diversidad de alturas, climas para todo tipo de cosechas y gran disponibilidad de tierras para cultivos permanentes y transitorios, Colombia se consolida como centro de inversión para gran cantidad de productos en la región. La producción de alimentos y tabaco es una de las posibilidades.



[1] Fuente: IDC. [2] Fuente: IDC



# COLOMBIA, DESTINO IDEAL PARA TURISTAS CHILENOS

La búsqueda por destinos únicos y atractivos que ofrezcan posibilidades en sol y playa, naturaleza y cultura hacen de Colombia un lugar ideal para los turistas chilenos que quieren ir más allá de lo tradicional. Las encantadoras playas del Parque Tayrona en Santa Marta combinado con la riqueza cultural de Cartagena abren grandes oportunidades para el sector turístico nacional.

En Latinoamérica, Chile se consolida como uno de los países con mayor perspectiva de crecimiento en materia de turismo gracias a la estabilidad económica, los mayores ingresos de los consumidores y la creciente tendencia por productos de lujo que representen exclusividad.

Así mismo, destinos no tradicionales como el Triángulo del Café, el Amazonas y Santander tienen amplio potencial en el mercado chileno, el cual es el cuarto mayor emisor turístico en la región con 3,3 millones de salidas al exterior en 2010.

En 2011, Chile fue el noveno mercado con mayor número de tu-

ristas hacia Colombia, con una participación del 3,5% sobre el total de llegadas de viajeros extranjeros. El principal destino reportado por los chilenos al llegar al país fue Bogotá con 53,8%; seguido por Cartagena con 20,4% y San Andrés con 7,4%. La tendencia creciente en la llegada de turistas a territorio nacional se viene evidenciando desde 2009 y actualmente, 14 frecuencias aéreas conectan de manera directa a Chile con Colombia.

Al observar las tendencias a la hora de viajar a Colombia es importante destacar que los chilenos prefieren hacerlo en los meses de enero, febrero, julio y octubre, el 44% lo hacen en familia, 18% con amigos, 16% con la pareja, 11% personas viajan solos, un 6% participan en tours organizados, y 4% son independientes. También hay que señalar que la mayor parte de los viajes son por vacaciones mientras que sólo un 13%, por razones de negocios.

Para el periodo 2011-2015, Euromonitor International pronostica un crecimiento de 7% y 4.380 salidas para 2013.

**Ministerio de Comercio, Industria y Turismo**  
Calle 28 No. 13 A – 15 Piso 7 – Bogotá  
Tel. + 57 (1) 6067676  
<http://www.mincomercio.gov.co>

**Proexport Colombia**

Dirección: Calle 28 No. 13ª-15 Piso 35, Bogotá  
Tel: +57 (1) 5600100  
Fax: +57 (1) 560 0104

**Oficina Comercial en Chile**

Correo electrónico: [santiago@proexport.com.co](mailto:santiago@proexport.com.co)  
Dirección: Av. Alonso de Córdova 5900, of. 303, Santiago, Chile.  
Tel.: +56 (2) 366 0577 - Fax: +56 (2) 366 0579.



Ministerio de Comercio  
Industria y Turismo  
República de Colombia

Prosperidad  
para todos



**PROEXPORT  
COLOMBIA**

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES