

# CÓMO HACER NEGOCIOS CON ITALIA 2015

## 1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

### 1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

Acuerdo de Asociación Chile-UE ámbito comercial.

Acuerdo Básico de Cooperación Económica, industrial, Científico, Tecnológica, Técnica y cultural.

Acuerdo de Protección y Promoción de Inversiones.

#### **Firmados en Marzo del 2011 en ocasión de la visita Presidencial:**

Acuerdo de Cooperación Científica entre el Consejo Nacional de Investigación italiano y CONICYT.

Memorándum de entendimiento para la colaboración de las PYMES, micro y cooperativas entre el Ministerio del desarrollo Económico Italiano y el Ministerio de Economía de Chile.

Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación Científica y Tecnológica mega proyecto Chile-Italia, que crea la red entre universidades italianas y chilenas en los temas de geotermia, diseño y medioambiente.

Italia sigue siendo un mercado poco conocido para gran parte de las empresas chilenas por la crisis existida en la UE y a su vez, en Italia, se tiene muy poco conocimiento de Chile; no obstante, el comercio entre ambos países ha crecido en los últimos años. Los acuerdos mencionados establecen relaciones de confianza entre ambos países que ofrecen un marco favorable para los negocios. Especial atención requieren las oportunidades que abren los nuevos acuerdos Chile-Italia en cuanto a cooperación científico-técnica, puesto que facilitarán la obtención de una mayor dinámica en la transferencia tecnológica, las joint-venture para la innovación, y eventualmente también, las inversiones de empresas italianas en Chile.

2. COMERCIO CON CHILE

Importaciones italianas desde Chile (enero-octubre), en miles de US\$

N°	Productos*	2013	2014	Variación %
1	Cobre refinado, en cátodos y secciones de cátodos	968.718	1.058.269	9,24%
2	Pasta química de coníferas a la sosa o al sulfato	91.790	85.154	-7,23%
3	Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato (excepto la pasta para disolver y coníferas)	97.885	72.350	-26,09%
4	Avellanas con cáscara	26.272	29.353	11,73%
5	Minerales de molibdeno y sus concentrados, tostados	20.352	27.613	35,68%
6	Harinas y polvos de carnes, de menudillos, de peces, o de crustáceos, de moluscos u otros invertebrados acuáticos (no adecuados para alimentación humana); chicharrones	16.787	21.653	28,99%
7	Mejillones, preparadas o conservadas (escl. en recipientes serrados herméticamente y ahumados)	17.715	21.440	21,03%
8	Nueces, frescas o secas, sin cáscara, incluso sin piel	17.078	20.176	18,14%
9	Peras frescas (escl. para sidra)	23.287	17.845	-23,37%
10	Kiwis frescos	33.007	13.496	-59,11%
	<b>SUBTOTAL</b>	1.312.891	1.367.349	4,15%
	<b>OTROS</b>	164.432	178.288	8,47%
	<b>TOTAL</b>	1.477.323	1.545.349	4,60%

Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre datos Istat  
 Cambio Euro/Dólar enero-octubre 2013: 1€=1,3218 US\$  
 Cambio Euro/Dólar enero-octubre 2014: 1€=1,3285 US\$  
 \*NC8

Las importaciones Italianas de origen chileno, mostraron un considerable aumento en el periodo de Enero-Octubre 2014, de 4,60%. Dentro de los diez principales productos importados, se encuentran materias primas y también productos alimenticios. La primera categoría de productos fue la gran causante de la disminución en los volúmenes de importación, ya que tanto la pasta química de madera como la de coníferas, que representan en conjunto el 11% del total de la importación, registraron disminuciones por alrededor el 33%. Por otro lado, los derivados del cobre que realizan el 68,5% de las importaciones totales, registran un aumento del 9,24%.

La motivación detrás de la disminución de las importaciones de materias primas, que representan el 80,46% de la totalidad de las diez primeras importaciones italianas, es la crisis. Esta situación en Italia ha puesto dificultades a las industrias, quienes han tenido que en la caída de su producción y, por eso, su demanda internacional de *commodities* y la conducta de los precios internacionales

En el caso de los productos alimenticios (el 8,02% de las diez primeras importaciones italianas desde Chile), éstos mostraron hasta un incremento, como las nueces frescas y secas sin cáscara y sin piel (+18,14%), las avellanas con cáscara (+11,73%), y los mejillones (+21,03%). El signo “+” para los productos alimenticios demuestra que, a pesar de la crisis, el sector alimentario sigue siendo importante para los italianos, y tiene mucho potencial, a pesar que los kiwis frescos y las peras frescas registran una disminución pero que no afecta la variación positiva total.

**Exportaciones italianas a Chile (Enero-Octubre), en miles de US\$**

N°	Productos*	2013	2014	Variación %
1	Harina, polvo y pellets de pellets, de carne o de despojos.	23.942	30.257	26,38%
2	Máquinas para limpieza o clasificación de huevos, frutos o demás productos agrícolas (exc . Aquellos para la limpieza y clasificación de granos o legumbres)	25.705	29.426	14,47%
3	Maquinaria para la maquinaria de empaque o envoltura , incl . Máquinas y aparatos de calor retractilado (exc . máquinas y aparatos para llenar, cerrar , sellar botellas o etichettare , cajas, bolsas u otros recipientes y máquinas de capsular botellas, tarros, tubos y continentes análogos )	32.079	23.790	-25,84%
4	Partes de turbinas de vapores,n.n.a.(excl. Álabes, paletas y rotores)	2.085	19.185	820,14%
5	Maquinaria y apparecchi mecánica , n.n.a.	13.743	17.427	26,81%
6	Vehículos automóviles para el transporte de mercancías , excepto los de la partida 8704 10 y 8704 21 10 , diesel o semi - cilíndrica de hasta 2.500 cm3 , peso , a plena carga.	19.354	14.119	-27,05%
7	Partes de máquinas de embalaje o empaque, así como las demás máquinas y aparatos de la partida 8422 , n.cop ( excl . Piezas de la máquina de lavar)	7.714	13.350	73,06%
8	Los convertidores estáticos ( excl. De	812	13.197	1525,25%

	los tipos utilizados con los aparatos de telecomunicación , las máquinas automáticas para tratamiento de información y sus unidades , así como cargadores de baterías , rectificadores con semiconductor cristalino y otros rectificadores e inversores )			
9	Partes de turbinas hidráulicas, ruedas hidráulicas y sus reguladores	2.703	11.747	334,59%
10	Tractores y tractores forestales Agrícola , ruedas , nueva , de un motor potencia> 59 kW y hasta un 75 NÚMERO DE PIEZAS	13.979	11.705	-16,27%
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>142.119</b>	<b>184.206</b>	<b>29,61%</b>
	<b>OTROS</b>	<b>813.012</b>	<b>735.063</b>	<b>-9,59%</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>955.131</b>	<b>919.269</b>	<b>-3,75%</b>

Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre datos Istat  
 Tipo Cambio Euro/Dólar enero-octubre 2013: 1€=1,3218 US\$  
 Tipo Cambio Euro/Dólar enero-octubre 2014: 1€=1,3285 US\$  
 \*NC8

En cuanto a los datos tomados, el comercio entre Italia y Chile no es, hasta el momento, preponderante en comparación con los volúmenes de comercio que ambos países mantienen con sus otros socios comerciales. Sin embargo, es posible observar grandes espacios para el aumento del comercio sobretodo en el sector de industria y de servicios, con crecimientos importantes. No obstante, las exportaciones totales han disminuido de casi el 4%.

A pesar de la crisis, Italia sigue siendo una economía importante, la 9° más grande del mundo según el Banco Mundial y por esto es necesario permanecer en este mercado.

### 3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A 2013

Chile como mercado de importación ocupa el lugar N°50, (sólo superado en América Latina por Brasil que ocupa el puesto N°24) y como mercado de exportaciones, ocupa el lugar N°62, (siendo superado nuevamente por Brasil, que ocupa el lugar N° 17 y Argentina que ocupa el lugar N° 55).

El país se encuentra entre los 5 proveedores principales de Italia en 41 de los productos exportados en 2013 hasta un monto de un millón de Euros:

Productos	Ranking Chile como proveedor	Países de competencia
Frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas	1 de 5	Rumania N°2, Polonia N°3
Mejillones (se excluye aquellos en envases herméticamente cerrados)	1 de 11	Alemania N°2, España N°3
Avellanas con cáscara	1 de 13	Francia N°2, República Checa N°3
Mejillones, en envases herméticamente cerrados	1 de 10	España N°2, Irlanda N°3
Vinos con denominación de origen protegida (DOP) o vinos con indicación geográfica protegida (IGP)	1 de 14	Australia N°2, Alemania N°3
Kiwis	1 de 15	Nueva Zelanda N°2, Bélgica N°3
Espárragos	1 de 12	Perú N°2, China N°3
Uvas secas, incluidas las pasas	1 de 18	China N°2, Sudáfrica N°3
Carbonatos de litio	1 de 9	Alemania N°2, Bélgica N°3
Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato (excepto la pasta para disolver), de coníferas, cruda	1 de 5	Austria N°2, Rusia N°3
Nueces de nogal sin cáscara	1 de 24	Estados Unidos N°2, Moldavia N°3
Zarzamoras, moras y moras-frambuesa	1 de 15	Austria N°2, Serbia N°3
Oxicloruros e hidroxicloruros de cobre	1 de 8	Bélgica N°2, Brasil N°3
Harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	1 de 23	Dinamarca N°2, Alemania N°3
Trozos y despojos de pavo (gallipavo), congelados, deshuesados	1 de 12	Brasil N°2, Francia N°3
Salmones del Pacífico	1 de 16	Alemania N°2, Francia N°3
Manzanas, frescas	1 de 28	Países Bajos N°2, Alemania N°3
Cobre refinado, en forma de cátodos y secciones de cátodos	1 de 34	República Democrática del Congo N°2, Bulgaria N°3
Jugo de arándanos rojos	2 de 7	Países Bajos N°1, Austria N°3
Semillas de altramuces	2 de 3	Países Bajos N°1, Alemania N°3

Minerales de molibdeno y sus concentrados, tostados	2 de 8	Países Bajos N°1, Bélgica N°3
Preparaciones de pavo sin cocer	2 de 11	Brasil N°1, Países Bajos N°3
Cangrejos, preparados o conservados	2 de 15	España N°1, Bélgica N°3
Ciruelas, secas	2 de 17	Estados Unidos N°1, Francia N°3
Peras frescas	2 de 20	Argentina N°1, España N°3
Carne y despojos comestibles	3 de 11	Brasil N°1, Países Bajos N°2
Maderas contrachapadas, constituidas exclusivamente por hojas de madera	3 de 25	Brasil N°1, Finlandia N°2
Nitrato de potasio	3 de 14	Israel N°1, Jordania N°2
Óxidos de boro; ácidos bóricos	3 de 17	Turquía N°1, Países Bajos N°2
Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato (excepto la pasta para disolver), semiblanqueada o blanqueada, distinta de la de coníferas	3 de 24	Brasil N°1, España N°2
Uvas	3 de 8	Francia N°1, Alemania N°2
Nueces de nogal con cáscara	3 de 23	Estados Unidos N°1, Francia N°2
Merluzas	3 de 14	Estados Unidos N°1, Perú N°2
Uva de mesa, fresca	4 de 23	Países Bajos N°1, Egipto N°2, España N°3
Papel y cartón estucados, con todas las capas blanqueadas con caolín u otras sustancias inorgánicas	4 de 17	Finlandia N°1, Alemania N°2, China N°3
Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato, de coníferas, semiblanqueada o blanqueada	4 de 26	Estados Unidos N°1, Suecia N°2, Finlandia N°3
Ciruelas, frescas	4 de 20	España N°1, Países Bajos N°2, Francia N°3
Cerezas frescas (dulces)	4 de 20	España N°1, Turquía N°2, Alemania N°3
Porotos para siembra	4 de 15	Hungría N°1, Países Bajos N°2, China N°3
Yodo	4 de 12	Bélgica N°1, Países Bajos N°2, Japón N°3
Duraznos, frescos	5 de 17	España N°1, Francia N°2, Alemania N°3, Países Bajos N°4

Elaboración ProChile Italia sobre datos Istat

Asimismo, siempre en el año 2013, entre los productos exportados con un monto comprendido entre 1 millón y 75.000 se encuentran:

Productos	Ranking Chile como proveedor	Países de competencia
Almejas o otras especies de las familias de los Venéridos, congeladas.	1 de 10	España N°2, Turquía N°3
Vinos blancos no producidos en la Comunidad Europea, en recipientes con capacidad > 2 l (excl. Los vinos efervescentes y vinos varietales)	1 de 11	Sudáfrica N°2, Kosovo N°3
Vinos blancos no producidos en la Comunidad Europea, en recipientes de capacidad <= 2 litros, una denominación de origen protegida (DOP) y vinos con indicación geográfica protegida (IGP) (excl. Los vinos espumosos y los vinos espumosos) LITROS.	1 de 7	Nueva Zelanda N°2, Australia N°3
Vinos no producidos en la Comunidad Europea, en recipientes con capacidad > 2 litros (exc. Los vinos espumosos, vinos efervescentes, vinos blancos y vinos varietales) LITROS.	2 de 12	Sudáfrica N°1, Macedonia N°3
Erizos de mar.	2 de 5	España N°1, Dinamarca N°3
Tableros de fibra de madera u otras materias leñosas, incluso aglomeradas con resinas o demás aglutinantes orgánicos, de densidad inferior o igual a 0,5 g/cm <sup>3</sup> .	2 de 5	Portugal N°1, Dinamarca N°3
Frutos del Vaccinium macrocarpon y del Vaccinium corymbosum, frescos (tipo de arándano)	2 de 8	Argentina N°1, Austria N°3
Nitrato de sodio no naturales, kilogramos de nitrógeno.	2 de 9	Alemania N°1, República Checa N°3
Truchas (Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus (excl De la especie Oncorhynchus mykiss de peso superior a 400 g por unidad y las especies Oncorhynchus apache y Oncorhynchus chrysogaster)	3 de 12	Países Bajos N°1, España N°2
Vinos blancos Varietal sin indicación geográfica (IGP) y denominación de origen protegida (DOP), que no se producen en la Comunidad Europea, en envases de una capacidad ≠ <= 2 litros (exc. Los vinos espumosos) LITROS.	3 de 12	Alemania N°1, Portugal N°2
Tártaro bruto.	3 de 17	España N°1, Francia N°2

Grosellas rojas, frescas.	3 de 9	España N°1 , Países Bajos N°2
Merluzas del género Merluccius.	4 de 11	Alemania N°1, España N°2, Namibia
Sulfitos de Sodio.	4 de 15	Turquía N°1, Alemania N°2, China N°3
Aguardientes de ciruelas, de peras o de cerezas, en recipientes de contenido superior a 2 Lts.	4 de 5	España N°1, República Checa N°2, Alemania N°3
Vinos blancos varietales sin indicación geográfica (IGP) y denominación de origen protegida (DOP), no producen en el ± Comunidad, en envases de una capacidad ± <= 2 litros (exc. Los vinos espumosos, vinos espumosos y vinos blancos) LITROS.	4 de 9	Alemania N°1, Argentina N°2, Francia N°3
Almendras, frescas o secas, con cáscara (excl. Almendras amargas)	5 de 11	Estados Unidos N°1, Francia N°2, España N°3, Alemania N°4
Filetes de salmón del Pacífico Salmón rojo, Salmón rosado, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, salmón coho, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus, del Atlántico Salmo salar salmón y salmón del Danubio Hucho hucho frescos o refrigerados.	5 de 12	Dinamarca N°1, Alemania N°2, Svezia N°3, Reino Unido N°4
Merluzas, Merluccius spp., Urophycis spp. Excluidas Merluza del Cabo (Merluccius capensis) y merluza de altura (Merluccius paradoxus), Merluza argentina (merluza sudamericana) (Merluccius hubbsi) , Merluza austral (merluza sureña) (Merluccius australis)	5 de 12	España N°1, Perú N°2, Portugal N°3, Reino Unido N°4
Pasas sultaninas.	5 de 21	Turquía N°1, Iran N°2, Australia N°3, Alemania N°4

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

Italia no es un mercado homogéneo, cada región tiene características diferentes (son 20 regiones). Es un mercado de nichos, con un tejido industrial constituido por pequeñas y medianas empresas que buscan calidad e innovación. Un mercado cuyas características y tamaño de empresas ofrecen amplias oportunidades a las empresas chilenas, no sólo de vender, sino de lograr encadenamientos productivos y proyectos de transferencia tecnológica y de Know-How. Se identifican oportunidades comerciales y posibilidades de ampliar los márgenes de exportación de productos chilenos principalmente en los sectores de alimentos elaborados, industria y servicios.

El norte, mercado de mayores niveles de ingreso, requiere materias primas e insumos para la industria agroalimentaria y productos del sector alimenticios que cuenten con valor agregado. Es un buen mercado también, aunque siempre de nichos, para la industria cosmética, productos gourmet y servicios.



En relación a los canales de distribución para los principales productos, como en el caso de los alimentos, importante posición mantienen los supermercados y distribuidores mayoristas.

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 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.

## 2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

### 1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

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

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

No obstante algunos productos tienen arancel y contingentes relevantes como por ejemplo el aceite de olive 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](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](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 sitio:

[http://europa.eu/business/eu-standards/index\\_es.htm](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. Ver: <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 a fines 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.

El producto alimentario no podrá contener errores en su información sobre las características y efectos, y no podrá contener información que atribuya propiedades que no presenta en la realidad.

Para los productos frescos es obligatorio señalar 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 económicas.

### 5. TRÁMITES ADUANEROS

Se recomienda la asesoría de un despachador de aduana que tenga un corresponsal en Italia. Una traducción al italiano debe acompañar la descripción de los bienes exportados que aparecen en todos los documentos. Se recomienda dicha traducción para que los inspectores de aduana no tengan que someter a revisión las mercaderías por no entender la descripción en la factura comercial. Para mayor información sobre el proceso de exportación, ver: [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index\\_es.html](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html)

### 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. Sugerimos la asesoría de un abogado local para definir claramente las condiciones y cláusulas. Considerar el arbitraje para evitar largos litigios que son caros y lentos.

# 3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

## 1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Es un mercado de nichos, no de volúmenes, busca productos de alta calidad. Ofrece una demanda potencial de productos innovadores, con valor agregado, certificados y de origen natural.

En cuanto a la distribución de los productos, la distribución moderna, representada por supermercados, multitienda y centros comerciales, ha adquirido cada vez mayor relevancia. En el norte del país, ésta se presenta principalmente en forma de cadenas de retail, tanto nacionales como internacionales, mientras que en la zonas centro y sur, sigue siendo importante el punto de venta identificado como pequeñas tiendas, muchas veces autonomas, que proveen un servicio personalizado y de mayor calidad. Sobre esto último, y en relación a Chile, generalmente este tipo de venta tiene un mayor aprecio por parte de los consumidores, no obstante la tendencia indique que su participación va en reducción.

## 2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El consumidor italiano se caracteriza por la búsqueda de la calidad asociada a una excelente presentación e imagen. En cuanto a los alimentos, prefiere la comida sana, sin una exagerada elaboración, productos de origen conocido o garantizado, con un énfasis cada vez mayor en productos orgánicos certificados, como es también la tendencia del resto de Europa. 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, si bien, 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 y cauto y, en general, conoce muy poco Chile. Suele confundirlo con algún otro país latinoamericano, algunos de los cuales no tienen una buena imagen. En los últimos años la imagen de Chile ha ido cambiando, en la medida que ha habido mayor presencia en los medios de comunicación, mayor contactos entre empresas y presencia en ferias. El empresario italiano es exigente en cuanto a calidad, diseño y presentación del producto ofrecido, y tiene bastante experiencia en hacer negocios.

#### 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 (fax, 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 ventajas y capacidades reales que se tienen en un determinado sector o producto. Preparar material técnico informativo y muestras de calidad. Es importante ser flexible a modificaciones del producto y condiciones comerciales.**

Una vez conquistado 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 **gran 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. **Vestir formalmente**. Llegar a la hora y mantener un trato respetuoso con el cliente. Cumplir los compromisos y hacer seguimiento posterior de los acuerdos alcanzados.

# 4. INFORMACIÓN ADICIONAL

## 1. ORGANISMOS RELEVANTES

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

## 2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Esta es la dirección donde es posible encontrar el listado de ferias italianas por sector: <http://athos.mi.camcom.it/fiere/eng/ricerca.phtml>

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

### **Alimentos**

MARCA – Bolonia, Enero: [www.marca.bolognafiere.it](http://www.marca.bolognafiere.it)

Cibus - Parma, Mayo: [www.cibus.it](http://www.cibus.it)

Feria Tuttofood – Milán, Mayo: [www.tuttofood.it](http://www.tuttofood.it)

Feria Mac frut – Bolonia, Septiembre : [www.macfrut.it](http://www.macfrut.it)

### **Cosmética**

Cosmoprof – Bolonia, Abril: [www.cosmoprof.it](http://www.cosmoprof.it)

Sana – Bolonia, Septiembre: [www.sana.it](http://www.sana.it)

### **Artes Visuales**

Arte Fiera - Bolonia, Enero: [www.artefiera.bolognafiere.it](http://www.artefiera.bolognafiere.it)

KunStart - Bolzano, Marzo: [www.kunstart.it](http://www.kunstart.it)

MiArt - Milán, Abril : [www.miart.it](http://www.miart.it)

ArtePadova - Padua, Noviembre: [www.artepadova.org](http://www.artepadova.org)

ARTissima - Turín, Noviembre: [www.artissima.it](http://www.artissima.it)

La Bienal de Venecia - Venecia, desde Junio hasta Noviembre (alternancia anual Arte-Arquitectura): [www.labiennale.org](http://www.labiennale.org)

**Medio ambiente**

ZERO Emission – Roma, Septiembre: [www.zeroemissionrome.eu](http://www.zeroemissionrome.eu) y [www.zeroemission.eu](http://www.zeroemission.eu)

Ecomondo – Rimini , Noviembre: [www.ecomondo.com](http://www.ecomondo.com)

**Biotecnología**

Biotech - Milán, Octubre: [www.biotechexpo.eu](http://www.biotechexpo.eu)

**Textil**

Milano Unica – Milán, Febrero/Septiembre: <http://www.milanounica.it/ITA/home.php>

Filo – Milán, Marzo/Octubre: <http://www.filo.it/>

Pitti Immagine Filati – Florencia, Enero:

<http://www.pittimmagine.com/corporate/fairs/filati.html>

Comocrea Textil Design Show – Como, Marzo/Junio/Octubre:

<http://www.comocrea.com/pagine/textile.html>