

CÓMO HACER NEGOCIOS CON ITALIA

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

- Acuerdo de Asociación Chile-UE ámbito comercial, firmado el 18 de noviembre de 2002 y en vigencia desde el 1 de febrero de 2003.
- Acuerdo Básico de Cooperación Económica, Industrial, Científico, Tecnológica, Técnica y cultural, suscrito en Santiago el 8 de noviembre de 1990.
- Acuerdo de Protección y Promoción de Inversiones, firmado el 8 de marzo de 1993.

Firmados en marzo de 2011 en ocasión de la visita Presidencial:

- Acuerdo de Cooperación Científica entre el Consejo Nacional de Investigación italiano y la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT).
http://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2012/11/articles-38116_convenio.pdf
- Memorándum de Entendimiento para la Colaboración de las Pequeñas, Medianas y Micro Empresas y Cooperativas Chile-Italia entre el Ministerio del Desarrollo Económico Italiano y el Ministerio de Economía de Chile .
- Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación Científica y Tecnológica para el Mega proyecto Chile-Italia, que crea una 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 existente 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 anteriormente mencionados establecen relaciones de confianza entre ambos países favorables para los negocios de largo plazo. Especial atención requieren las oportunidades que abren los nuevos acuerdos Chile-Italia en cuanto a cooperación científico-técnica que facilitará las transferencias tecnológicas, las creación de joint-venture para la innovación, y eventualmente también, las inversiones de empresas italianas en Chile. Debe además mencionarse el acuerdo reciente para evitar la doble tributación, firmado el 23 de octubre de 2015.

2. COMERCIO CON CHILE

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

N°	Productos*	2014	2015	Variación %
1	Cobre refinado, en cátodos y secciones de cátodos	828.224.719	711.082.048	-14%
2	Pasta química de coníferas a la sosa o al sulfato	69.003.774	58.733.477	-15%
3	Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato (excepto la pasta para disolver y coníferas)	57.359.575	35.670.100	-38%
4	Minerales de molibdeno y sus concentrados, tostados Avellanas con cáscara	22.906.519	17.118.407	-25%
5	Avellanas con cascara	22.095.438	19.639.103	-11%
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	17.879.453	10.595.551	-41%
7	Mejillones, preparadas o conservadas (excl. en recipientes serrados herméticamente y ahumados)	16.672.263	22.403.915	34%
8	Nueces, frescas o secas, con cascara	15.206.053	18.773.721	23%
9	Peras frescas (excl. para sidra)	13.432.670	21.219.169	58%
10	Nueces, frescas o secas, sin cáscara, incluso sin piel	13.246.714	21.234.448	60%
	SUBTOTAL	1.076.027.178	936.469.939	-13%
	OTROS	141.704.274	175.964.867	24%
	TOTAL	1.217.731.452	1.112.434.806	-9%

Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre datos Istat (Istituto Nazionale di Statistica)
 Cambio Euro/Dólar enero-octubre 2016: 1€= \$ Pesos Chileno 756,31 = 1,1332 \$ US
 Cambio Euro/Dólar enero-octubre 2015: 1€ = 1,1332 US\$

Las importaciones italianas de origen chileno, mostraron una disminución de un 9% en el periodo enero-diciembre de 2015, con respecto al 2014. 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 los minerales de molibdeno, que representan en conjunto el 10% del total de la importación, registraron disminuciones del 38% y 25% respectivamente. También los derivados de cobre, que representan el 64% de las importaciones totales, registran una reducción del 14%.

La motivación detrás de la disminución de las importaciones de materias primas, que representan el 74% de la totalidad de las diez primeras importaciones italianas, es la crisis. Esta situación en Italia ha puesto dificultades a las industrias, quienes han sufrido caídas de su producción y, por otra parte, su demanda internacional de *commodities* se ha contraído y la conducta de los precios internacionales de estos productos ha llevado a registrar precios muy inferiores a los vigentes en los años inmediatamente anteriores.

En el caso de los productos alimenticios (el 11% de las diez primeras importaciones italianas desde Chile), éstos mostraron hasta un incremento, como las nueces frescas y secas sin cáscara y sin piel (+60%) y con cáscara (+23%), y los mejillones (+34%). 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. Los únicos alimentos que mostraron una tendencia de disminución fueron la harina de carne, pescado y moluscos (-41%) y las avellanas con cascara (-11%). Sin embargo hay que hacer notar que el calentamiento global y otros fenómenos climáticos (el niño, la niña, sequias e inundaciones) pueden generar situaciones anómalas.

Exportaciones italianas a Chile (enero-octubre), en miles de US\$

N°	Productos*	2014	2015	Variación %
1	Máquinas y aparatos para empaquetar o envolver mercancías, incluidas las de envolver con película termorretráctil (exc. máquinas y aparatos para llenar, cerrar, tapar, taponar o etiquetar botellas, botes o latas, cajas, sacos (bolsas) o demás continentes; y máquinas y aparatos de capsular botellas, tarros, tubos y continentes análogos)	34.709.308	16.587.946	-52%
2	Harina, polvo y pellets, de carne o despojos; chicharrones.	25.239.472	12.814.436	-49%
3	Máquinas para limpieza o clasificación de huevos, frutos o demás productos agrícolas (exc. aquellos para la limpieza y clasificación de granos o legumbres)	22.528.781	33.936.030	51%
4	Partes de turbinas de vapores, n.n.a. (excl. álabes, paletas y rotores)	17.122.750	14.148.605	-17%
5	Maquinaria y aparatos de la mecánica, n.n.a.	14.190.840	10.764.118	-24%
6	Partes de turbinas hidráulicas, ruedas hidráulicas y sus reguladores.	13.815.434	8.966.371	-35%
7	Partes apropiadas para su utilización exclusiva o principalmente, a los motores eléctricos y generadores, grupos electrógenos y convertidores rotativos, n.n.a. (excl. aquellos de fundición, hierro o acero, y los anillos no magnéticos)	11.772.050	853.603	-93%
8	Convertidores estáticos (excl. de los tipos utilizados con los aparatos de telecomunicación, las máquinas	11.598.361	5.833.811	-50%

	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 máquinas de embalaje y envasado y otras máquinas y aparatos de la partida 8422, n.n.a. (excl. piezas de la máquina de lavar)	11.440.897	7.508.741	-34%
10	Máquinas para llenar, cerrar, tapar o etiquetar botellas, cajas, bolsas u otros recipientes; máquinas y aparatos de capsular botellas, tarros, tubos y continentes similares; equipos	10.556.978	18.266.820	73%
	SUBTOTAL	172.974.871	129.680.481	-25%
	OTROS	685.198.080	958.554.647	40%
	TOTAL	858.172.951	958.554.647	12%

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

Tipo Cambio Euro/Dólar enero-octubre 2015: 1€ = 1 US\$

Tipo Cambio Euro/Dólar enero-octubre 2016: 1€ = 1,1332 US\$

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

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, la situación mejoró en el año 2015 respecto al 2014 con un aumento de un 12% de las exportaciones italianas. Gran parte de este cambio es debido a los productos OTROS, que crecieron en el comercio exterior por un 40%, mientras que las exportaciones de los primeros diez artículos del ranking mostraron una disminución del 25%. Es posible observar grandes espacios para el aumento del comercio sobretodo en el sector de industria y de servicios.

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.

No obstante los resultados de la balanza comercial son irrelevantes en magnitud, la corriente de inversiones italianas a Chile ha adquirido relevancia con los casos de ENEL, Green Power, ENI, Ferrero y ASTALDI, Observatorio ESO y otras.

Las inversiones italianas en Chile alcanzan 96 millones de dólares de inversión extranjera directa en 2014¹. No obstante, es posible avanzar más todavía en ellas y muy particularmente en sectores de alta tecnología italianas como por ejemplo: nuevas tecnologías en la minería, reciclaje industria de contaminantes, robotización en la industria alimenticia, servicios de transporte en grandes ciudades, hospitales y clínicas de salud, servicios de remodelación de barrios populares, redes de

¹ Fuente Ministerio de Economía Italiano

seguridad ante desastres naturales, energías RNT (renovables no tradicionales), metalúrgica no ferrosa, acuerdos con pequeñas empresas, y con algunos centros y parques tecnológicos italianos²

La inversión chilena en Italia es insignificante (en 2014 la inversión extranjera directa fue de 5 millones de dólares³ y corresponde a agencias ligadas al turismo, transporte e importaciones (representaciones). Se debe mencionar además el posible impacto del inicio de la aplicación del Convenio para evitar la doble tributación sobre los flujos anteriores y, muy en particular, sobre los servicios ligados al comercio internacional como son los del transporte aéreo y marítimo, y los profesionales.

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A 2015

Globalmente Chile no destaca como un mercado relevante para Italia: 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).

Sin embargo, nuestro país se encuentra dentro de los 5 proveedores principales de Italia en 41 de los productos exportados en 2014 hasta un monto de un millón de Euros:

Productos	Ranking 2014 Chile como proveedor	Países de competencia
Frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas cocidas en agua o vapor, congeladas (sin azúcar).	1 de 17	Serbia N°2, Austria N°3
Mejillones (se excluye aquellos en envases herméticamente cerrados)	1 de 12	Alemania N°2, España N°3
Avellanas con cáscara	1 de 17	Francia N°2, Polonia N°3
Mejillones, en envases herméticamente cerrados	1 de 8	España N°2, Dinamarca N°3
Ciruelas, secas	1 de 16	Estados Unidos N°2, Francia N°3
Kiwis	1 de 15	Nueva Zelanda N°2, Bélgica N°3
Espárragos	1 de 13	Perú N°2, China N°3
Uvas secas, incluidas las pasas	1 de 17	Eslovenia N°2, China N°3
Carbonatos de litio	1 de 9	Alemania N°2, Bélgica N°3
Nueces de nogal sin cáscara	1 de 24	Estados Unidos N°2, Moldavia N°3
Harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	1 de 23	Alemania N°2, Dinamarca N°3

² Tal es el caso del accionar de la organización EuroChile con el parque tecnológico de la ciudad de Lodi.

³ Fuente Ministerio de Economía Italiano.

Trozos y despojos de pavo (gallipavo), congelados, deshuesados	1 de 12	Brasil N°2, Francia N°3
Salmones del Pacífico Congelado	1 de 19	Alemania N°2, Dinamarca N°3
Manzanas, frescas	1 de 28	Francia N°2, Alemania N°3
Cobre refinado, en forma de cátodos y secciones de cátodos	1 de 32	Bulgaria N°2, República Democrática del Congo N°3
Jugo de arándanos rojos	2 de 7	Países Bajos N°1, Austria N°3
Zarzamoras, moras y moras-frambuesa (grosellas rojas y grosellas, congelados, con azúcar, en peso, hasta un 13%)	2 de 15	Polonia N°1, N/A 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 12	Brasil N°1, Países Bajos N°3
Cangrejos, preparados o conservados	2 de 15	España N°1, Bélgica N°3
Vinos con denominación de origen protegida (DOP) o vinos con indicación geográfica protegida (IGP)	2 de 17	Francia N°1, Alemania 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
Oxicloruros e hidroxocloruros de cobre	3 de 10	Bélgica N°1, N/A 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 17	Francia N°1, Sudáfrica 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	4 de 17	Finlandia N°1, Alemania N°2, China N°3

sustancias inorgánicas		
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, India 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
Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato (excepto la pasta para disolver), de coníferas, cruda	N/A	Austria N°1

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

Asimismo, siempre en el año 2014, 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 u 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/cm3.	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 $\neq \leq 2$ 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 N°3
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 \neq Comunidad, en envases de una capacidad $\neq \leq 2$ 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, Suecia 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, Irán 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, 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.

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

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

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

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

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

2. NORMATIVAS

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

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

3. CERTIFICACIONES

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

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

4. ETIQUETADOS

La normativa italiana (decreto legislativo 109/92) al igual que el nuevo reglamento europeo (1169/2011), contempla la obligatoriedad de información 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 puede 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 pecuniarias.

5. TRÁMITES ADUANEROS

Se recomienda tener 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. 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 las Cámaras de Comercio de Italia (<http://www.camcom.gov.it/>), divididas por áreas geográficas. 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, que 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, multitiendas y centros comerciales, ha adquirido cada vez mayor relevancia. En el norte del país, ésta se presenta principalmente en formas de cadenas de retail, tanto nacionales como internacionales, mientras que en el centro y sur del país, sigue siendo importante el punto de venta identificado como pequeñas tiendas, muchas veces autónomas, 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, cauto y con gran experiencia en negociar. En general, conoce muy poco Chile y suele confundirlo con otros países latinoamericanos que no tienen una buena fama. No obstante, en los últimos años la imagen de Chile ha ido mejorando, también gracias a la muy premiada participación en la Expo Milano.

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

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

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

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

Es importante cumplir estrictamente los horarios y la solicitud anticipada de reuniones o encuentros.

Aunque el interlocutor italiano parezca informal en modos y actitudes, apreciará siempre un trato coloquial respetuoso. El cliente italiano busca la empatía, una comunicación humana de confianza mutua.

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

Fundamental es también la participación a ferias del sector: si se trata de un mercado nuevo sería mejor asistir como visitador y luego, una vez entendido como se desarrolla el mercado italiano, participar como expositor. También proyectos como misiones comerciales organizadas por ProChile representan una buena estrategia para penetrar el mercado italiano. El apoyo de ProChile es útil también para obtener un estudio sobre el mercado objetivo, para así tener un conocimiento previo antes de visitar personalmente el país.

Una vez 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. Es posible descargarlos en: <http://www.prochile.gob.cl/paises/italia/>

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

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

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

Alimentos

MARCA – Bolonia, enero: www.marca.bolognafiere.it

Cibus - Parma, mayo: www.cibus.it

Feria Tuttofood – Milán, mayo: www.tuttofood.it

Feria MacFrut – Rimini, septiembre: www.macfrut.it

Cosmética

Cosmoprof – Bolonia, abril: www.cosmoprof.it

Sana – Bolonia, septiembre: www.sana.it

Artes Visuales

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

KunStart - Bolzano, marzo: www.kunstart.it

MiArt - Milán, abril: www.miart.it

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

ARTissima - Turín, noviembre: www.artissima.it

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

Medio ambiente

ZERO Emission – Roma, septiembre: www.zeroemissionrome.eu y www.zeroemission.eu

Ecomondo – Rimini , noviembre: www.ecomondo.com

Biotechnología

Biotech - Milán, octubre: www.biotechexpo.eu

Textil

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

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

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

Pitti Immagine Filati – Florencia, enero: <http://www.pittimmagine.com/corporate/fairs/filati.html>

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