

# CÓMO HACER NEGOCIOS CON ARGENTINA 2018

## 1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

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

A través de los años, Chile y Argentina han construido una gran red de relaciones económicas, comerciales, políticas, militares, culturales y sociales. Son socios comerciales, por lo que se producen inversiones recíprocas entre ambos países. Un ejemplo del avance en las relaciones es la existencia de ocho Comités de Integración, que desarrollan reuniones con periodicidad anual y en donde participan las provincias y/o departamentos argentinos que mantienen más relaciones con nuestro país, asimismo, aquellas que están interesadas en el trazado de los Corredores Bioceánicos y en el comercio de los países del Atlántico con el Asia Pacífico, utilizando puertos chilenos. En la actualidad existen más de 40 mecanismos bilaterales estables, que son la estructura que se ocupa de la vinculación nacional chileno-argentina.

A la fecha, está en vigencia el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) 16 (02/08/1991) y el ACE 35 (1/10/1996), aplicando el segundo a todos los países miembros de MERCOSUR, el que prevalece en lo relativo al acceso de bienes ante el primero, que es de carácter bilateral. Sin embargo, el ACE 16 mantiene su vigencia en las demás áreas reguladas en su texto, tales como normas de pago y crédito, complementación económica, integración física y transporte. Cabe destacar que desde que entró en vigor el ACE 35, se ha experimentado un notable crecimiento en el intercambio comercial entre ambos países.

En septiembre de 2016, se desarrolló en Santiago la IV Reunión de la Comisión Binacional de Comercio, Inversiones y Relaciones Económicas entre Chile y Argentina, en donde ambos países se comprometieron a realizar sus mejores esfuerzos para continuar desarrollando activamente acciones de promoción comercial en conjunto con los sectores empresariales. En julio de 2018 se encuentran en trámite legislativo, con negociaciones finalizadas entre ambos países, dos acuerdos que refieren a aspectos comerciales (principalmente la ampliación en cuanto a inversiones, servicios, compras públicas, telecomunicaciones y comercio electrónico) y materias energéticas (incrementar el intercambio de electricidad y gas).

Asimismo, Chile y Argentina tienen firmados varios Acuerdos y Tratados en diversas áreas, como lo son:

- *“Tratado entre la República de Chile y la República de Argentina sobre Promoción y Protección Recíproca de Inversiones”* (1995)
- *“Tratado entre la República de Chile y la República Argentina sobre Integración y Complementación Minera”* (1997)

- “Convenio de Pagos y Créditos Recíprocos de la ALADI” (1965)
- “Tratado de Maipú de Integración y Cooperación entre la República de Chile y la República Argentina” (2009)
- “Acuerdo para evitar la doble tributación” (vigente desde enero de 2017)

Los ocho Comités de Integración están compuestos por las siguientes regiones y provincias chilenas y argentinas:

Comité de Integración	Regiones y provincias participantes	
	Chile	Argentina
<b>NOA (Noroeste Argentino) – Norte Grande</b>	Región de Tarapacá	Provincia de Jujuy
	Región de Antofagasta	Provincia de Salta
	Región de Arica y Parinacota	Provincia de Tucumán
<b>ATACALAR</b>	Región de Atacama	Provincia de Tucumán
		Provincia de La Rioja
		Provincia de Catamarca
		Provincia de Córdoba
		Provincia de Santiago del Estero
		Provincia de Entre Ríos
		Provincia de Santa Fe
<b>Agua Negra</b>	Región de Coquimbo	Provincia de San Juan
<b>Cristo Redentor</b>	Región de Valparaíso	Provincia de San Luis
		Zona norte de la Provincia de Mendoza
<b>Pehuenche</b>	Región del Maule	Zona sur de la Provincia de Mendoza (Departamentos de Malargüe, San Rafael, General Alvear)
<b>Las Leñas</b>	Región de O’Higgins	Provincia de Mendoza
<b>Región de Los Lagos</b>	Región del Biobío	Provincia de Neuquén
	Región de la Araucanía (Provincias de Cautín, Malleco)	Provincia de Río Negro
	Región de Los Ríos	Partido de Bahía Blanca (Provincia de Buenos Aires)
	Región de Los Lagos	
<b>Integración Austral</b>	Región de Aysén	Provincia de Chubut
	Región de Magallanes	Provincia de Santa Cruz
		Provincia de Tierra del Fuego

Estos Comités de Integración cuentan con una cantidad importante y diversa de comisiones y subcomisiones, principalmente en temas tales como Infraestructura y Transporte, Migración, Aspectos Fito y Zoonosanitarios, Aduanas, Turismo, Comercio y Producción (en donde participa ProChile activamente), Educación, Cultura, Género, Salud, Diálogo Político, Cooperación Policial, Medioambiente, Universidades, Deportes, entre otros. Son instancias en donde se promueve la integración y participan Intendentes, Gobernadores y una gran cantidad de actores de los sectores público y privado.

## 2. COMERCIO CON CHILE

Durante 2017, las exportaciones desde Chile hacia Argentina presentaron un crecimiento del 31% respecto del año anterior. Las principales mercancías exportadas fueron gas natural (72,39 MM US \$, con 7,51% del total), frutas y frutos como palta, almendras, manzanas y kiwis (69,15 MM US \$ y el 7,17% del total) y salmones en distintos formatos (57,26 MM US \$, un 5,94% del total).

### Top 30 de principales exportaciones de Chile hacia Argentina – Año 2017:

N°	Código NCM <sup>1</sup>	Producto	MM US \$	%	Var. 2016
1	27.11.21	Gas natural	72,39	7,51 %	-20,45 %
2	22.04.29	Vino de uvas frescas	46,90	4,86 %	883,47 %
3	74.08.11	Alambre de cobre (superior a 6 mm)	42,46	4,40 %	164,42 %
4	03.02.14	Salmones enteros, especies del Atlántico y Danubio	40,22	4,17 %	14,04 %
5	84.30.49	Máquinas para sondeo o perforación de tierra o minerales	40,18	4,17 %	510,28 %
6	08.04.40	Paltas frescas	38,26	3,97 %	64,81 %
7	20.02.90	Pasta de tomates	21,23	2,20 %	-30,17 %
8	87.08.40	Cajas de cambio de automóviles y sus partes	19,17	1,99 %	-9,42 %
9	73.26.11	Bolas y artículos de hierro o acero para molinos	17,18	1,78 %	-12,52 %
10	03.04.41	Filetes de salmones, especies del Pacífico, Atlántico y Danubio	17,04	1,77 %	28,14 %
11	48.10.92	Papeles y cartones multicapas	13,75	1,43 %	-11,92 %
12	08.02.12	Almendras sin cáscara	12,94	1,34 %	-1,28 %
13	33.04.99	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel	11,92	1,24 %	44,64 %
14	26.01.12	Aglomerados de minerales de hierro y sus concentrados	11,85	1,23 %	Sin exportaciones en 2016
15	21.06.90	Preparaciones alimenticias	11,15	1,16 %	12,88 %
16	28.34.21	Nitratos de potasio	9,48	0,98 %	-1,04 %
17	70.10.90	Tapones, tapas y demás dispositivos de cierre, de vidrio	9,10	0,94 %	-7,43 %
18	08.08.10	Manzanas frescas	8,98	0,93 %	236,24 %
19	08.10.50	Kiwis frescos	8,97	0,93 %	22,86 %
20	85.04.40	Convertidores eléctricos estáticos	8,82	0,92 %	3948,74 %
21	31.02.30	Nitrato de amonio, incluso en disolución acuosa	8,75	0,91 %	6,12 %
22	45.04.90	Corcho aglomerado y manufacturas de corcho aglomerado	8,73	0,91 %	17,40 %
23	76.12.90	Depósitos, barriles, tambores, bidones, botes, cajas y recipientes de aluminio	8,50	0,88 %	370,61 %

<sup>1</sup> El código de Nomenclatura Común del MERCOSUR (NCM) es el sistema que se usa para individualizar y clasificar el comercio exterior entre los países MERCOSUR y el resto del mundo.

N°	Código NCM <sup>1</sup>	Producto	MM US \$	%	Var. 2016
24	87.03.23	Vehículos automóbiles concebidos principalmente para transporte de personas de cilindrada superior a 1500 cm <sup>3</sup> , pero inferior o igual a 3000 cm <sup>3</sup>	7,29	0,76 %	55,38 %
25	48.03.00	Papel del tipo utilizado para papel higiénico, toallitas para desmaquillar, toallas, servilletas o papeles similares de uso doméstico, de higiene o tocador, en bobinas (rollos) o en hojas	6,91	0,72 %	370,28 %
26	89.04.00	Dragas	6,63	0,69 %	Sin exportaciones en 2016
27	38.08.92	Fungicidas	6,59	0,68 %	11,94 %
28	39.20.10	Placas, láminas, hojas y tiras de polímeros de etileno	6,58	0,68 %	275,95 %
29	20.05.20	Papas preparadas o conservadas	6,52	0,68 %	101,32 %
30	39.17.21	Tubos y accesorios de tubería de polímeros de etileno	6,43	0,67 %	220,02 %
<b>Subtotal</b>			534,91	55,48 %	
<b>Total</b>			964,21	100 %	30,85 %

Fuente: NOSIS (Información de importaciones provistas por aduanas de 54 países).

En 2017, las importaciones que realizó Chile desde Argentina disminuyeron en un 39% comparado con el año anterior. Del total de importaciones realizadas, el porcentaje más grande de mercancías fueron las grasas y aceites (de girasol, soya y otros), con un 11,37% del total y 236,27 MM US \$. Otras importaciones principales fueron vehículos automotrices o sus partes (9,26%, 192,35 MM US \$), gas y aceites de petróleo (9,06%, 188,25 MM US\$) y carne bovina (7,52%, 156,3 MM US \$).

Top 30 de principales importaciones de Chile desde Argentina – Año 2017:

N°	Código NCM	Producto	MM US \$	%	Var. 2016
1	87.04.21	Vehículos automóbiles para transporte de mercancías de peso total con carga máxima inferior o igual a 5 t	180,21	8,67 %	34,66 %
2	02.01.30	Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada, deshuesada	156,30	7,52 %	13,61 %
3	15.12.19	Aceites de girasol o cártamo	106,47	5,12 %	83,61 %
4	23.09.10	Alimentos para perros o gatos	67,68	3,26 %	-1,36 %
5	15.07.90	Aceite de soja (soya) y sus fracciones,	57,84	2,78 %	-47,67 %
6	15.17.90	Margarina	49,64	2,39 %	-0,79 %
7	27.11.19	Gas licuado	49,30	2,37 %	263,29 %
8	27.11.12	Gas licuado propano	48,29	2,32 %	26,65 %
9	27.11.13	Gas licuado butano	37,66	1,81 %	80,68 %
10	25.22.10	Cal viva	36,37	1,75 %	-2,41 %
11	23.09.90	Preparaciones para alimentación de animales	33,82	1,63 %	-46,72 %

N°	Código NCM	Producto	MM US \$	%	Var. 2016
12	10.06.30	Arroz semi-blanqueado o blanqueado	33,52	1,61 %	46,56 %
13	27.10.19	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso	28,44	1,37 %	36,86 %
14	33.07.20	Desodorantes corporales y anti-transpirantes	27,99	1,35 %	-0,24 %
15	17.01.99	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa	25,87	1,24 %	-30,46 %
16	27.09.00	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	24,56	1,18 %	43,98 %
17	11.07.10	Malta (de cebada u otros cereales)	23,24	1,12 %	22,56 %
18	15.12.11	Aceites de girasol o cártamo	22,32	1,07 %	134,30 %
19	12.01.90	Porotos de soya	21,54	1,04 %	3,70 %
20	39.01.10	Polietileno de densidad inferior a 0,94	19,85	0,96 %	47,61 %
21	96.19.00	Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos similares	19,51	0,94 %	24,58 %
22	33.02.10	Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas, de los tipos utilizados en las industrias alimentarias o de bebidas	16,43	0,79 %	-9,98 %
23	12.02.42	Maní	14,54	0,70 %	-0,68 %
24	33.02.90	Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas, de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas	14,48	0,70 %	2,58 %
25	30.04.90	Medicamentos	14,26	0,69 %	11,71 %
26	04.06.90	Quesos y requesón	13,16	0,63 %	-9,64 %
27	19.05.31	Galletas dulces	13,00	0,63 %	-18,76 %
28	04.02.21	Leche y crema en polvo	12,67	0,61 %	41,38 %
29	28.03.00	Carbono	12,44	0,60 %	0,32 %
30	87.08.40	Cajas de cambio para vehículos automotrices y sus partes	12,14	0,58 %	-38,50 %
<b>Subtotal</b>			1193,55	57,43 %	
<b>Total</b>			2078,17	100,00 %	-38,74 %

Fuente: NOSIS (Información de importaciones provistas por aduanas de 54 países).

### 3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A ARGENTINA DE:

En 2017 Chile fue el décimo país en el ranking de proveedores de Argentina y las exportaciones desde nuestro país alcanzaron los 970,21 MM US \$ en dicho año, lo que representó aproximadamente el 1,45% del total importado por Argentina y un incremento del 30,85% respecto del año anterior. A continuación, describiremos las principales mercancías comerciadas, indicando el código NCM (Nomenclatura Común del MERCOSUR) que es el sistema de clasificación que se utiliza en Argentina. Si bien este puede presentar diferencias con la clasificación SACH (Sistema Armonizado Chileno), en general tienden a ser muy similares.

En 2017 Chile fue el único país de origen de las importaciones argentinas de gas natural (NCM 27.11.21), de salmones (enteros y en filetes) (NCM 03.02.14 y 03.04.41) y de manzanas frescas (NCM 08.08.10). Además del cobre en distintas formas (posiciones NCM 74.03 y 74.05) y en particular en

alambres de diámetro superior a 6 mm (NCM 74.08.11), Chile es el principal proveedor de Argentina de vino de uvas frescas (NCM 22.04.29), máquinas para sondeo o perforación de tierra o minerales (NCM 84.30.49), paltas frescas (NCM 08.04.40), pasta de tomates (NCM 20.02.90), bolas y artículos de hierro o acero para molinos (NCM 73.26.11), almendras sin cáscara (NCM 08.02.12), nitratos de potasio (NCM 28.34.21), kiwis frescos (NCM 08.10.50), nitrato de amonio (NCM 31.02.30), corcho aglomerado y manufacturas del material (NCM 45.04.90), dragas (NCM 89.04.00), papas preparadas o conservadas (NCM 20.05.20), junto con tubos y accesorios de tubería de polímeros de etileno (NCM 39.17.21). Destacan también las exportaciones de pomelos (NCM 08.05.40), pasta química de madera de coníferas (NCM 47.03.11) y cloruro de potasio (NCM 31.04.20).

En materia de posiciones arancelarias, Chile se destaca en el ranking de proveedores de Argentina al menos en 20 capítulos diferentes. A continuación, ofrecemos un cuadro de las exportaciones de 2017, en particular de aquellas en las que Chile provee a Argentina más de un 5% del total de la posición.

Ranking	Código NCM	Posición arancelaria	MM US\$	% del total de la posición
2°	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	80,93	30,50%
2°	48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón	59,23	8,19%
1°	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	50,17	27,19%
2°	74	Cobre y sus manufacturas	46,14	18,67%
1°	20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas	39,96	32,71%
3°	21	Preparaciones alimenticias diversas	16,5	10,25%
4°	76	Aluminio y sus manufacturas	16,11	5,50%
3°	70	Vidrio y sus manufacturas	13,56	5,74%
4°	16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	10,41	7,34%
3°	44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	9,59	8,70%
2°	45	Corcho y sus manufacturas	9,47	28,81%
4°	89	Barcos y demás artefactos flotantes	6,79	8,04%
4°	49	Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos o mecanografiados y planos	6,51	8,62%
3°	47	Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas; papel o cartón para reciclar (desperdicios y desechos)	5,9	8,51%
4°	19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería	5,34	7,60%
3°	07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	3,14	9,98%
4°	13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales	2,97	9,33%
4°	04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte	2,85	9,25%

Ranking	Código NCM	Posición arancelaria	MM US\$	% del total de la posición
3°	24	Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	2,77	5,50%
4°	06	Plantas vivas y productos de la floricultura	1,06	6,86%

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

De manera general, Argentina ofrece crecientes oportunidades para la exportación de otros países, en particular desde las modificaciones en el sistema de importaciones realizadas en 2015, que eliminan el sistema de las Declaraciones Juradas Anticipadas de Importación (DJAI) y lo reemplazan por el Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones (SIMI), lo que facilita y estimula el proceso notablemente.

No obstante, lo anterior, durante 2018 el país enfrenta una situación de “crisis cambiaria” en donde el dólar experimentó fuertes alzas y el Banco Central tuvo importantes pérdidas de activos internacionales, deviniendo en alza de la inflación y mayor presión del ajuste fiscal. Ello, sumado a la coyuntura de una importante sequía, derivó en que las expectativas de crecimiento y desarrollo se redujeran. En este marco, el Gobierno solicitó un crédito al Fondo Monetario Internacional (FMI) por US\$ 50.000 millones, a fin de estabilizar la economía.

Aun así, con los vaivenes económicos, el mercado argentino continúa ofreciendo oportunidades para los bienes y servicios chilenos.

En base a información de mercado y a estudios propios de inteligencia comercial, la Oficina de ProChile en Buenos Aires ha identificado una serie de oportunidades para los productos chilenos, de los cuales describiremos a continuación los principales:

- *Sector de alimentos y bebidas:* La industria alimentaria de Argentina es una potencia indiscutida a nivel internacional. De la mano de la gran calidad de su producción local, ello ha contribuido a desarrollar un mercado interno exigente y sofisticado. Aunque esta característica limita las oportunidades para muchos productos, cuyas necesidades ya están satisfechas por la producción local, si existe –en cambio- una notable demanda de importaciones de productos diferenciados:
  - Demanda en agro alimentos sin producción local o cuya producción no alcance para abastecer la demanda interna. Los productos chilenos son reconocidos en este mercado por su calidad diferenciada y, como se describió en páginas anteriores, Chile está entre los principales proveedores de importaciones en varios productos y posiciones arancelarias. En particular, se identifican claras oportunidades en los siguientes productos:
    - Camarones y langostinos (NCM 03.06.17 y otros)
    - Frutos secos (NCM 08.02.12)
    - Jurel en conserva (NCM 03.05.54)
    - Kiwis (NCM 08.10.50)
    - Manzanas (NCM 08.08.10)

- Palta (NCM 08.04.40)
  - Papas preparadas o conservadas (NCM 20.05.20)
  - Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados (NCM 21.06.90)
  - Pulpas de frutas y hortalizas (varios NCM)
  - Salmón (NCM 03.02.14 y 03.04.41)
- Demanda en productos con mayor valor agregado y características diferenciadoras, en un contexto de consumidores más sofisticados y que también valoran alimentos que benefician a la salud. Puntualmente, se han detectado nichos a desarrollar en:
    - Alimentos funcionales
    - Berries congelados
    - Productos gourmet o delicatessen
    - Snacks o refrigerios de frutas y hortalizas deshidratados

En materia de bebidas, el pisco parece tener claras oportunidades en el mercado argentino, caracterizado por su vida nocturna y apertura a probar nuevas bebidas, junto con su característica actual de mayor consumidor de bebidas alcohólicas en la región. Adicional a lo anterior, actualmente hay una tendencia de crecientes oportunidades para los destilados y los cocktails en todo el mundo. Para mayor abundamiento, recomendamos consultar el “*Estudio de mercado del pisco en Argentina*” (2018) publicado por la Oficina Comercial en: [www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-del-pisco-en-argentina/](http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-del-pisco-en-argentina/)

- *Sector de industrias*: Las manufacturas y los productos industriales chilenos manifiestan una tendencia creciente en su exportación durante años recientes y en el caso del mercado argentino en particular, destacan especialmente mercancías como las maquinarias para sondeo o perforación (NCM 84.30.49), las cajas de cambio (NCM 87.08.40), los convertidores eléctricos estáticos (NCM 85.04.40), vehículos para transporte de personas (de cilindrada entre 1500 y 3000 cm<sup>3</sup>, NCM 87.03.23), maquinaria de dragas (NCM 89.04.00), entre otros. De manera más general, la Oficina Comercial ha identificado oportunidades en los siguientes subsectores:
  - Autopartes: Las oportunidades existentes en Argentina están principalmente vinculadas a la presencia de terminales de producción de importantes empresas automotrices (Renault, Volkswagen, Fiat, Toyota, Iveco, Peugeot, entre otras), junto con grandes empresas de producción de maquinaria agrícola (provincias de Córdoba y Santa Fe). Liderada por las cajas de cambio (NCM 87.08.40), la exportación de productos chilenos puede encontrar oportunidades en el ámbito de las maquinarias, equipos y partes mecánicas.
  - Industria química: Según fuentes sectoriales como la Cámara de la Industria Química y Petroquímica de Argentina, el consumo aparente de productos químicos que se proyecta para el año 2020 no logrará ser cubierto por la producción local, con lo que se abren oportunidades para los productos chilenos. A lo anterior se suman las necesidades crecientes de la industria productora de granos de Argentina, en franca expansión. Conforme a lo anterior, se identifican oportunidades comerciales en:



- Abonos minerales (varios NCM)
- Fertilizantes (varios NCM)
- Fungicidas (NCM 38.08.92)
- Nitrato de amonio (NCM 31.02.30)
- Nitratos de potasio (NCM 28.34.21)
- Plaguicidas (varios NCM)
- Productos químicos orgánicos (varios NCM)

Cabe señalar, no obstante, que durante finales de 2017 y principios de 2018 el país enfrentó la sequía más importante de los últimos 70 años. Esto impactó en la producción del campo y en la venta de insumos asociados (herbicidas, insecticidas, fungicidas), los que presentaron bajas que promediaron el 20% (*La Nación*, 07/03/18).

- Proveedores para la salud: Según estimaciones realizadas por una consultora especializada (Global Health Intelligence, 2018), el valor total de los dispositivos y equipos médicos importados por Argentina en 2017 superó los US \$900 millones, evidenciando una tendencia al alza, a diferencia de otros países de la región (como Colombia y México). Según proyecciones de la consultora para 2018, el mercado argentino aumentaría en un 10% el valor de sus importaciones y las oportunidades se manifiestan en particular en los siguientes dispositivos (las cuales crecerían en un 268% para el caso de los dos primeros y un 13% para los restantes):
  - Aparatos respiratorios (NCM 90.19.20)
  - Máscaras de gas (NCM 90.20.00)
  - Articulaciones artificiales (NCM 90.21.31)
  - Equipos ortopédicos (varios NCM)
  - Marcapasos (NCM 90.21.50)
  - Válvulas cardíacas (NCM 90.21.39.1)

Adicional a lo anterior, la Oficina Comercial identifica oportunidades en los siguientes ámbitos:

- Aplicaciones de cobre para insumos médicos
- Material descartable como jeringas y otros
- Energías renovables: Argentina aprobó en 2015 la ley 27.191 sobre energías renovables y las expectativas del Gobierno consisten en duplicar la capacidad energética existente, logrando que dichas fuentes de energía alcancen el 20% del consumo del país hacia 2025. A principios de 2018 ya se han adjudicado licitaciones en 147 proyectos y los contratos establecen que como mínimo entre un 25% y un 35% de los componentes (dependiendo de la tecnología) deben ser de producción nacional. Al respecto, fuentes de mercado han señalado que apuntarán a fabricar el 70% de sus partes en Argentina, con *“componentes mecánicos y electromecánicos que no requieran mantenimiento, con una vida útil de 30 años”*.
-

Según describió el gobierno actual en la reunión del G20 sobre energías renovables, el Gobierno espera fortalecer el sistema de energías renovables en general, aunque la prioridad serán las “energías limpias” solar y eólica, por lo que es probable que en dichos sectores se produzcan mayores oportunidades.

La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAIC) tiene previsto organizar próximamente un evento que reúna a inversores y responsables de proyectos de energías renovables, con el fin de realizar alianzas de tipo matchmaking (uniones basadas en compatibilidad). Se identifica que este evento podría suponer una oportunidad importante para inversores chilenos, o bien, para exportadores chilenos de bienes o servicios relacionados.

- Industrias creativas: Argentina tiene un desarrollo importante en materia cultural, lo que se refleja asimismo en una industria creciente y en continua expansión. Según estimaciones oficiales a través de una cuenta satélite, el sector de las industrias creativas representa una contribución del 2,5% al PIB nacional (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2016). Por su parte, las autoridades de Ciudad de Buenos Aires indican que *“el 10 por ciento del PBI de la ciudad surge de las industrias creativas. Nosotros nos pusimos como objetivo que en 10 años tenemos que duplicarlo”* (Apertura, 06/04/18). Recientemente, a partir de la firma de un memorándum de entendimiento entre Chile y Argentina en abril de 2018, ambos países están trabajando en establecer mecanismos formales de cooperación conjunta en el ámbito de las industrias creativas, destinados tanto al intercambio mutuo como a establecer alianzas estratégicas para apuntar a terceros mercados.

En función de lo anterior, se confirma la existencia de oportunidades para las exportaciones chilenas en las siguientes líneas:

- Joyería de diseño (NCM 71.13 y otros)
- Literatura infantil (NCM 49.01 y otros)
- Pinturas y dibujos (NCM 97.01)
- Fotografías artísticas (NCM 49.11 y otros)
- Obras de narrativa gráfica (NCM 49.01 y otros)
- Videojuegos (NCM 95.04 y otros)

De manera complementaria, la Oficina Comercial identifica oportunidades en los siguientes servicios, en los cuales existe cierta experiencia previa de trabajo:

- Postproducción audiovisual
  - Locaciones para filmación
  - Impresión editorial
  - Servicios de artes visuales (galerías y otros)
- *Sector de servicios:* Según datos de ProChile, durante los últimos 20 años el comercio exterior chileno ha multiplicado por 10 el valor de sus exportaciones de servicios, duplicando a su vez la cantidad de países de destino. En varias materias la vasta experiencia de Chile es muy reconocida, en particular en algunos sectores como el minero o el bancario, pero también hay otras áreas de

desarrollo más incipiente pero igualmente muy promisorias. En este sentido, se identifica que el mercado argentino ofrece oportunidades para la exportación de los siguientes servicios:

- Proveedores para la minería
- Servicios bancarios
- Servicios turísticos
- Smart Cities

## 2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

### 1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

En el marco jurídico de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), la Unión Aduanera del Mercado Común del Sur (MERCOSUR, del cual Argentina es parte) y Chile poseen desde 1996 un tratado bilateral para el comercio recíproco de mercancías, denominado Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 35. La existencia de dicho acuerdo permite que productos chilenos ingresen a los países MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay) con un arancel cero de importación, siempre y cuando éstos se encuentren entre las preferencias arancelarias negociadas en el acuerdo. Según un informe del Departamento de Estudios Internacionales de DIRECON, el 99,9% de los productos chilenos exportados a MERCOSUR cuenta con un arancel cero de importación.

Otros países con los cuales Argentina tiene acuerdos comerciales en vigor son: Bolivia, Colombia, Cuba, Ecuador, Egipto, India, Israel, México, Perú y la Unión del África Meridional (Botsuana, Lesoto, Namibia, Sudáfrica y Suazilandia).

En materia de tributos no aduaneros en Argentina, las importaciones están sujetas a los siguientes impuestos (en general, hay mercancías con excepciones):

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 21%
- IVA Percepción por importaciones: Entre 10% y 20%
- Ingresos Brutos: 2,5%
- Anticipo de Impuesto a las ganancias (renta): 6%
- Impuestos a productos específicos como licores, tabaco y objetos de lujo, entre otros.

### 2. NORMATIVAS

El 23 de diciembre de 2015 entró en vigor el Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones (SIMI) de la Administración Federal de Ingresos Públicos, el cual es un mecanismo que otorga licencias automáticas y no automáticas para la importación de bienes y servicios, vigentes por un plazo de 180 días, que reemplaza al anterior sistema de Declaraciones Juradas Anticipadas a las Importaciones (DJAI).

- Las licencias automáticas se componen mayormente de alimentos y productos que no tienen producción local. Este tipo de licencias se aprueban en todos los casos, siempre que se cumplan

adecuadamente con los requerimientos de tramitación en tiempo, forma e información. Existen dos tipos diferentes:

- LAPI (Licencia Automática Previa de Importación): Los operadores del comercio exterior deben tramitar una solicitud previa a efectuar la importación al territorio aduanero. El objetivo es realizar un monitoreo que permita a las autoridades llevar estadísticas y realizar análisis.
- Declaración Jurada de Composición de Producto (DJCP): Se exige para el caso de importaciones de productos textiles, prendas de indumentaria, alfombras y calzados, en los que es necesario tramitar esta declaración, con el fin de respaldar la información de los componentes indicada en las etiquetas de las mercancías.
- Las licencias no automáticas son para productos que se encuentran más protegidos dado su desarrollo en la producción local, y que por tanto la solicitud de comercio internacional debe ser estudiada y aprobada (o no) por la autoridad. Se trata principalmente de importaciones de Juguetes, Papel, Bicicletas, Artículos para el Hogar, Neumáticos para Bicicletas, Motocicletas, entre otros. Un listado completo de estos productos puede consultarse en el siguiente enlace: <https://goo.gl/mPTDXi>

### 3. CERTIFICACIONES

Como en todos los países, Argentina exige determinadas certificaciones para la importación de ciertas mercancías. A continuación, describiremos algunas de las principales, las que resultan más pertinentes en función de la oferta exportadora de nuestro país:

A nivel general para todas las importaciones, existen regulaciones y normativas en materia de transporte, las que establecen que todo embalaje de madera que arribe o transite por Argentina, debe estar descortezado, libre de insectos y/o signos de actividad biológica, tratado y certificado mediante la marca en el caso que corresponda, de acuerdo con lo establecido en el Sistema Integrado de Gestión de Embalajes de Madera de Importación. Más información en: [www.senasa.gob.ar/embalajes-de-madera](http://www.senasa.gob.ar/embalajes-de-madera)

Todos los productos que se identifiquen como tecnológicamente complejos o potencialmente peligrosos, deben ser certificados por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), para poder ser comercializados en Argentina. Se trata en particular de bienes como electrodomésticos, máquinas, herramientas, equipamiento deportivo, juguetes, entre otros. Más información puede consultarse en el sitio web del organismo: <http://www.iram.org.ar/>

De manera más específica, en materia de máquinas, partes y piezas destinadas a energías renovables, recientemente fue aprobado un procedimiento que exige a los fabricantes y proveedores su inscripción previa en un registro oficial (disposición no.2, Boletín Oficial 31/05/2018, disponible en: <https://goo.gl/E2zq36>).

En el sector de alimentos y bebidas, la normativa del servicio aduanero exige que previo al libramiento de las mercancías se realice la intervención del Instituto Nacional de Alimentos (INAL), para todos los productos destinados al consumo humano. Si los productos están acondicionados para su venta directa al público y cuentan con una autorización legal de la autoridad chilena competente, que indique

la libre circulación y aptitud para el consumo humano en el país, bastará con que se presente una Declaración Jurada informativa. Más información en el siguiente enlace: <http://goo.gl/Dx19Nd>. Si, por el contrario, los productos no cuentan con una autorización de la autoridad chilena como la descrita, deberán realizar la tramitación ante el Registro de Productos Importados del INAL. Más información en: [www.anmat.gov.ar/formularios/guia\\_alimentos.htm](http://www.anmat.gov.ar/formularios/guia_alimentos.htm)

Para el caso de importaciones de productos de origen animal, se deberá efectuar el registro de las plantas procesadoras ante la autoridad local chilena, y con ello tramitar una solicitud previa ante la Coordinación de Importación de Productos de Origen Animal del SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria), inscribiéndose en su Registro de Importadores y/o Exportadores.

Para el caso específico de los salmones, existen requisitos sanitarios adicionales, establecidos a partir de 2016 para resguardar los riesgos asociados a la Anemia Infecciosa del Salmón (ISA). El detalle de las certificaciones requeridas por SENASA puede consultarse en: [www.senasa.gov.ar/printpdf/9598](http://www.senasa.gov.ar/printpdf/9598)

Las semillas importadas en Argentina deben desarrollar el proceso de certificación conforme a normativa del Instituto Nacional de Semillas (INASE). Más información en: <https://goo.gl/1xqqM5>. De manera más general, todas las importaciones de ejemplares vivos, productos, subproductos y derivados de la flora silvestre requieren la previa intervención del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable y emisión de certificado respectivo. Más información en: <https://goo.gl/QSVh4p>

#### 4. ETIQUETADOS

Para exportar productos a Argentina hay ciertos requisitos básicos de etiquetado, como indicar el lugar de origen y que la etiqueta sea comprensible para el consumidor (aun cuando no se establecen requisitos de idioma). Aquellos productos que son de venta restringida (bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos, entre otros), deben explicitar esta característica dando indicaciones como: “prohibida su venta a menores de edad”, “prohibida su venta sin receta médica” o la que corresponda.

Para el caso de los alimentos, productos médicos y de higiene, existen requisitos de etiquetado específicos según el producto que se trate, los que son informados por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) a través de su sitio web: [www.anmat.gov.ar](http://www.anmat.gov.ar)

Según establece el Código Alimentario Argentino (Capítulo V), en general el etiquetado de los alimentos exige la presentación de los siguientes campos de información:

- Denominación de venta del alimento
- Lista de ingredientes (salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente)
- Contenidos netos
- Identificación del origen
- Nombre o razón social y dirección del importador
- Identificación del lote
- Fecha de duración
- Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.

En un orden específico, los productos pesqueros que ingresen a Argentina deben presentar previamente un “proyecto de rótulo” a SENASA, el cual será aprobado en caso de indicar aspectos como: nombre del importador y número de inscripción; establecimiento de origen con número de habilitación;

cantidad y peso; fecha de elaboración; fecha límite de consumo; temperatura de mantenimiento; entre otros.

Otro caso específico es el de las semillas que ingresan a Argentina, las que por indicación del Instituto Nacional de Semillas (INASE), deben contener un etiquetado que indique la siguiente información: nombre y dirección del identificador de la semilla, del comercializador y respectivos números de registro en INASE; nombres de la especie, común y botánico; porcentaje de pureza físico-botánica (en peso); porcentaje de germinación y mes y año del análisis; porcentaje de malezas para las especies; contenido neto, año de cosecha; indicar si la semilla fue tratada con sustancia tóxica; entre otros. Para más información y ejemplos consultar el link:

[https://www.inase.gov.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=89&Itemid=152](https://www.inase.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=89&Itemid=152)

Para el caso del calzado y los productos textiles, también existen requerimientos puntuales de etiquetado, destinados a hacer explícitas sus medidas, materiales componentes y origen. Los detalles en cuanto a requerimientos y procedimientos pueden consultarse en la fuente oficial en el siguiente link:

<https://www.argentina.gob.ar/etiquetar-productos-textiles-y-calzado>

## 5. TRÁMITES ADUANEROS

El organismo oficial es la Aduana Argentina y ante ella deben inscribirse importadores y/o exportadores antes de efectuar las operaciones de comercio exterior. Es importante comentar que los trámites aduaneros han experimentado periódicos cambios en el último tiempo, por lo que para efectuar procedimientos de importación puede ser más recomendable contactar directamente a un agente o despachante de aduana local, antes que realizar los trámites directamente.

Como se indicó previamente, dependiendo del tipo de mercancía, el trámite será de licencia automática o no automática por AFIP, lo que hará variar los tiempos y pasos involucrados. Los interesados deben usar la plataforma SIM (Sistema Informático María), en donde deberán declarar tipo, valor y cantidad de la mercadería, con lo que el sistema informará la liquidación que deberá pagar por tasas, derechos, impuestos y otros gravámenes, según corresponda con lo declarado. El sistema indicará, asimismo, si las mercancías están sujetas a algún tipo de control o acuerdo específico, y finalmente lo clasificará en alguna de las siguientes categorías:

- Verde: Aduana realiza inspección física
- Naranja: Aduana solo revisa la documentación
- Rojo: Aduana realiza inspección física y revisa documentación

Para más información, consultar sitio web de la Aduana Argentina: <http://www.aduana.gov.ar>

Actualmente, el Gobierno se encuentra implementando una plataforma denominada Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), que se propone facilitar el comercio internacional habilitando un punto de ingreso digital unificado, que contiene la información, documentación y trámites involucrados en importación, exportación y tránsito de mercancías. El proyecto (en esta fase) está operativo desde 2017 y a la fecha incluye comercio en vinos y granos. Más información en: [www.argentina.gob.ar/vuce](http://www.argentina.gob.ar/vuce)

## 3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

### 1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

La República Argentina consta de 23 provincias y la Capital Federal (Ciudad Autónoma de Buenos Aires). A su vez, cada una de las provincias se subdivide en departamentos o partidos que conforman la división política secundaria de todo el territorio argentino.

Los principales centros urbanos (más de 500 mil habitantes) concentran aproximadamente la mitad de la población del país. Según las estimaciones del INDEC para 2018, los principales centros poblacionales son:

- Área de Gran Buenos Aires (24 municipios) con 11.019.708 habitantes (24,77% del país). Desarrolla diversas actividades productivas, muy ligadas al desarrollo de la capital, y su economía está liderada por el sector servicios, con una importante industria manufacturera.
- Ciudad de Buenos Aires (capital federal) con 3.068.043 habitantes (6,90% del país) y tiene una economía principalmente orientada a los servicios.
- Ciudad de Córdoba con 1.438.492 habitantes (3,23% del país). Su economía destaca principalmente por su fuerte polo industrial.
- Ciudad de Rosario con 1.277.164 habitantes (2,87% nacional). Es referente por su próspero puerto fluvial, junto con las actividades productivas relacionadas.
- Zona de Gran Mendoza (ciudad y localidades aledañas) con 1.214.327 habitantes (2,73% del país). Sobresale por la producción de su reconocida industria vitivinícola. Aquí se ubica el Paso Internacional Los Libertadores, por donde pasan 1.500 camiones diarios entre Argentina y terceros países a Chile, viceversa y a terceros países. Dicho paso concentra el mayor tonelaje de carga con respecto a otros pasos internacionales con Chile.

Con un Producto Interno Bruto (PIB) de más de US \$620.000 millones, el mercado argentino es el tercero más grande de Latinoamérica y su economía ha crecido a un promedio anual del 2.1% entre 2006 y 2016 (AAICI, 2018). Según datos del Banco Mundial (2018) su PIB per cápita bordea los US \$20 mil (ajustado a Paridad del Poder Adquisitivo).

El país posee una importante base de desarrollo industrial y sus sectores principales son los agronegocios, el sector automotriz, las farmacéuticas, la industria química y petroquímica, junto con la biotecnología y el diseño industrial. A ello se agregan recursos naturales en materia de Shale (gas y petróleo) y distintos minerales, entre los que destaca el Litio por su importancia actual.

Los principales socios comerciales de Argentina son Brasil, China y los Estados Unidos, tanto en importaciones como exportaciones. En materia de servicios, si bien Argentina ha presentado históricamente una balanza comercial negativa, hay sectores en los que exporta más de lo que importa, en particular en servicios de negocios, tecnologías de la información y otros servicios profesionales y técnicos.

Como se señaló en páginas anteriores, Argentina experimenta durante 2018 una situación en donde el dólar experimentó fuertes alzas y hubo un aumento de la inflación en los precios al consumidor. Nos parece pertinente, en ese sentido, ofrecer un panorama actualizado de precios básicos, tal como describimos a continuación:

Tabla: Precios promedio de productos y servicios en Argentina, abril de 2018

Precios en supermercados		
Producto	Peso argentino	USD*
Ternera (1kg)	148	5,4
Pechugas de pollo (1 kg)	98	3,6
Cebollas (1kg)	18,4	0,7
Plátanos (1kg)	30,1	1,1
Tomates (1 kg)	35,4	1,3
Arroz (1kg)	25,9	0,9
Lechuga (1 unidad)	21,2	0,8
Patatas (1 kg)	18,4	0,7
Naranjas (1 kg)	23,9	0,9
Manzanas (1 kg)	41,4	1,5
Botella de Vino (calidad media)	100	3,7
Agua (1,5 L)	23,9	0,9
Queso fresco (1 kg)	162	5,9
Una docena de huevos	36,1	1,3
Un kilo de pan (1 kg)	31,4	1,2
Leche (1 litro)	24,9	0,9
Cerveza importada (0,33 L)	51	1,9
Cerveza nacional (0,5 L)	31,6	1,2
Paquete de cigarrillos	55	2

Precios de ropa y calzado		
Producto	Peso argentino	USD*
Zapatos de cuero	2500	91,6
Zapatillas deportivas	2200	80,6
Vestido	1200	44
Jeans	1700	62,3

Precios de transportes		
	Peso argentino	USD*
Taxi 1 hora de trayecto	166	6,1
Taxi 1km (tarifa normal)	16,9	0,6
Inicio taxi (tarifa normal)	27,7	1
Gasolina (1 L) *	26	1
Pasaje transporte público*	10	0,4

Precios de compra de vivienda		
	Peso argentino	USD*
Precio por m2 en las afueras	31500	1153,8
Precio por m2 en el centro	43400	1589,7

Precios de arriendo de inmueble		
	Peso argentino	USD*
Vivienda (3 hab.) en las afueras	11200	410,3
Vivienda (3 hab.) en el centro	14900	545,8
Depto. (1 hab.) en las afueras	5900	216,1
Depto. (1 hab.) en el centro	7600	278,4

Precios en restaurantes		
	Peso argentino	USD*
Menú de comida rápida	150	5,5
Menú del día	200	7,3
2 platos y postre a la carta	350	12,8
Café Cappuccino	51	1,9
Agua (botella de 0,33 L)	23,4	0,9
Coca-Cola / Pepsi (0,33 L)	30,6	1,1
Cerveza importada (0,33 L)	75	2,7
Cerveza nacional (0,5 L)	51	1,9

Otros		
	Peso argentino	USD*
Internet (6 Mbps, ADSL)	940	34,4
1 min. de prepago móvil local	5,2	0,2
Cine (una entrada)	150	5,5
Gimnasio (precio por mes)	830	30,4

Fuente: Elaboración propia en base a Preciosmundi (abril 2018).

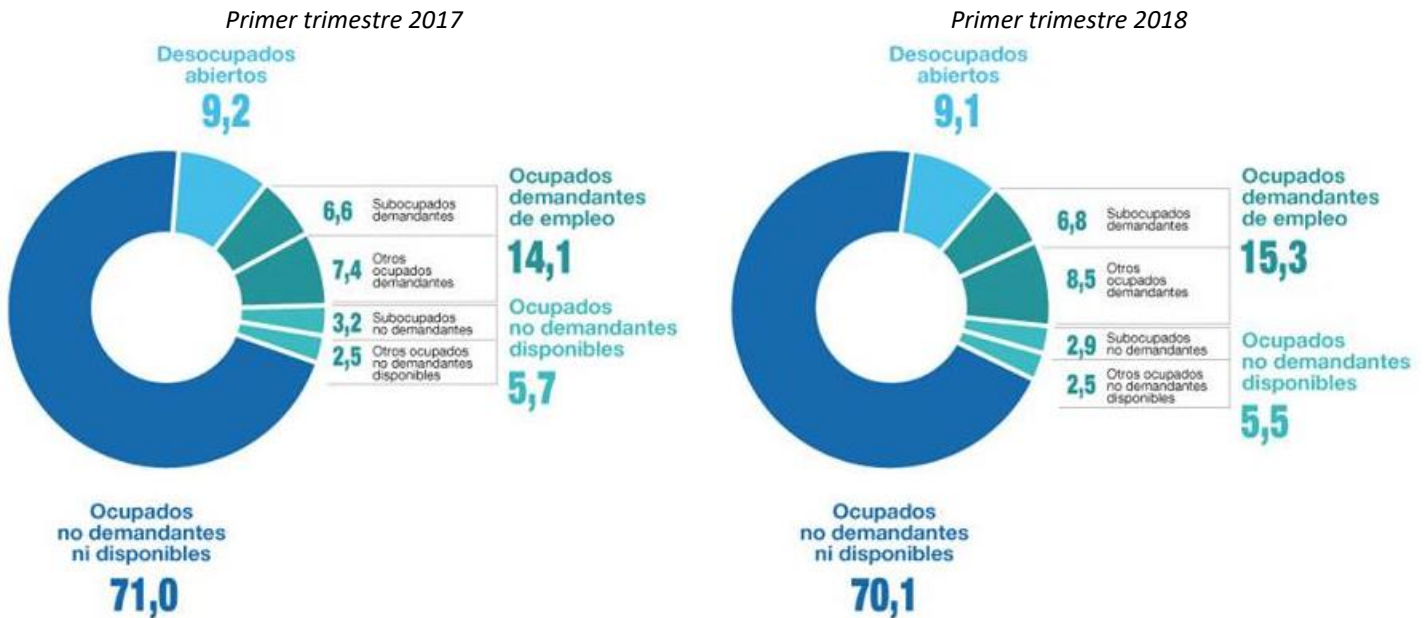
Nota: \* indica que hemos actualizado el dato al 19/06

Una descripción actualizada más detallada sobre estos y otros aspectos de la economía Argentina puede consultarse en el documento “Guía País Argentina 2018”, elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Buenos Aires, el que se encuentra disponible en el enlace: [www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/guia-pais-argentina/](http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/guia-pais-argentina/)



En cuanto al mercado del trabajo en Argentina, el INDEC informa que actualmente existe una desocupación del 9,1%, levemente inferior al mismo trimestre del año pasado. La población económicamente activa de 2018 se cifra en 12.931.842 personas y se compone según muestra el siguiente gráfico:

Gráficos: Mercado del trabajo en Argentina, 2017-2018 (primer trimestre)

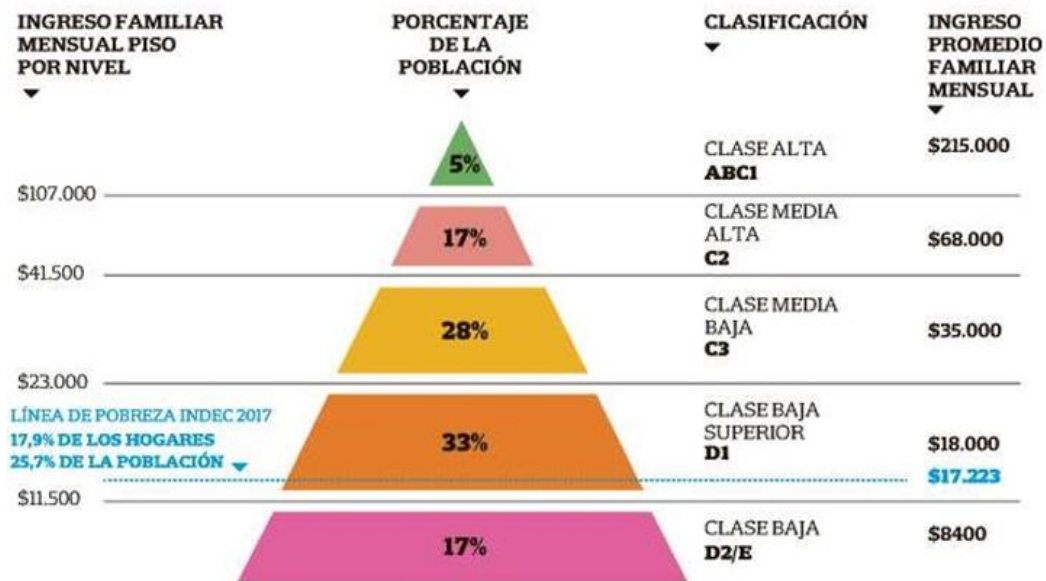


Fuente: INDEC 2018

## 2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Dada la gran extensión geográfica y su amplia población, el país cuenta con diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la ciudad y de otros factores. La denominada clase “media” (C2 y C3) abarca un 45% de la población, el segmento más numeroso es la clase “baja superior” (D1), mientras el 25,7% de la población se encuentra bajo la “línea de la pobreza”. A continuación, reproducimos una gráfica de información actualizada en la materia:

Infografía: Pirámide social Argentina 2018



Fuente: *La Nación*, 28/05/18. Datos INDEC de cierre 2017 más proyección de 2018 por Consultora W.

Según indica un informe sobre “el nuevo consumidor argentino”, elaborado recientemente por una consultora especializada (BACanal, 2017), la tendencia que prevalece es la de un perfil de consumidor que prioriza el consumo racional, que compara, analiza y opta por las alternativas que le permitirán conservar su dinero y que “*visita 5 o 6 lugares en promedio en busca del precio más conveniente*”. Hace cuentas sobre lo gastado, lleva registros minuciosos y conversa con otros sobre sus preferencias de consumo, con el fin de buscar opiniones y recomendaciones.

Existe un bajo uso de tarjetas de crédito y se les reserva más bien para situaciones de emergencia. A diferencia de años anteriores, en la actualidad los consumidores prefieren “negocios de cercanía” como supermercados pequeños (generalmente emprendimientos de migrantes chinos o coreanos), almacenes y autoservicios, antes que acudir a grandes hipermercados. En cuanto a la tipología de los consumidores, el informe concluye que el 52% son “racionales”, el 29% son “marquistas” y el 19% “economicistas”.

Conforme a lo anteriormente descrito, el análisis conjunto de distintos especialistas (*Infobae*, 10/09/17) derivó en caracterizar al perfil del consumidor argentino con la fórmula “4A”: “Austero” (racional en el gasto), “Atento” (analítico en su consumo y espera condiciones de mayor certidumbre económica para realizar ciertos gastos), “Administrador” (contabiliza y prioriza los gastos) y “Ahorra” (en general, pero especialmente en aspectos como entretenimiento, bienes durables y gastos fijos).

### 3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Según datos del Ministerio de Producción de Argentina, informados a través del portal oficial “*GPS de las empresas*”, actualmente existen aproximadamente 650.000 empresas, de las cuales el 86% son de tamaño micro (1 a 9 trabajadores), el 13,5% son pequeñas y/o medianas (entre 10 y 200 trabajadores) y el 0,5% son grandes empresas. El conjunto de las MiPymes comprende el 99,5% del total de las empresas y ellas emplean al 65% de los trabajadores formales del sector privado.

Durante el mes de junio del presente año, un importante banco internacional (HSBC, 2018) dio a conocer un informe elaborado con la consultora Kantar, con los resultados de una encuesta que aplicó a

empresarios argentinos, lo que reveló algunas características de las proyecciones y expectativas actuales. Según estos resultados, el 84% de las empresas argentinas espera un aumento de los volúmenes comerciales para este año, lo que es más optimista que el promedio mundial observado (77%). Asimismo, el 55% de las empresas argentinas estima un incremento de las necesidades de financiación comerciales para este año y un 63% se manifiesta confiado respecto de su capacidad de poder acceder a financiamientos. En referencia a las políticas proteccionistas que han desarrollado algunos países, el 41% opinó que estas han aumentado los costos del comercio internacional y el 26% manifestó observar que se redujeron las oportunidades. El 28%, por su parte, indicó que estas medidas proteccionistas afectarán negativamente al trabajo y al conocimiento, provocando escasez.

Durante marzo del presente año, el capítulo local de la consultora Vistage realizó una encuesta a 245 empresarios de la Argentina (CEOs, presidentes, Gerentes Generales y dueños de empresas), con el fin de elaborar su “*Índice de Confianza Empresaria*”, estudio que realizan periódicamente. En esta edición, en general la mayor parte de los encuestados manifiesta expectativas positivas sobre el mercado y sus actividades futuras, siendo minoría quienes proyectan escenarios negativos. Respecto de los problemas que afectan a los empresarios, los principales que se indican son los siguientes: “*mayores costos en energía, materia prima y salarios*” (31%), “*encontrar, contratar, retener y capacitar personal*” (18%) e “*incertidumbre económica: preocupaciones por la economía local o internacional, finanzas públicas, etc.*” (17%).

El mismo estudio, en materia de importaciones de mercancías, revela la opinión que mantienen actualmente los empresarios a este respecto. Al ser consultados sobre el rol que juegan las importaciones en sus negocios, los empresarios respondieron: “*relativa importancia*” (31%), “*rol no existente*” (29%), “*rol clave*” (25%) y “*muy importante*” (15%). Ante la pregunta sobre si su sector se ve afectado por la competencia de productos importados, las respuestas obtenidas fueron las siguientes: “*no se aplica a mi empresa*” (33%), “*no es relevante*” (28%), “*si afecta, pero en términos manejables*” (26%) y “*la situación es preocupante*” (12%).

Es posible que tras varias semanas de inestabilidad de la economía argentina por la crisis cambiaria (mayo y junio), fenómeno descrito en las páginas precedentes en este estudio, las expectativas hayan cambiado. Sin embargo, hasta este momento no se han publicado estudios actualizados al respecto.

#### 4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Diversas fuentes coinciden en caracterizar al empresario argentino como un sujeto formal y con poco tiempo, que solo otorga reuniones de negocios cuando le interesa verdaderamente un producto o servicio. Por esto hay que enfocarse en el concepto “menos es más”: ofrecerles los productos y oferta exportable, de lo que de verdad pueda serles útil.

Se debe ser muy claro con los precios, plazos y las condiciones. Esto le brinda seguridad al empresario argentino y desde ya protege al empresario chileno, otorgándole además seriedad al negocio. Es clave mostrar el punto de diferenciación del producto versus la competencia y resaltar este último a la hora de negociar.

En algunos casos las reuniones pueden ser largas y las decisiones verse pospuestas, ante lo que se recomienda ser pacientes. Lo usual es que no se tomen decisiones durante la primera reunión, por lo que hay que matizar ese tipo de expectativas. En el contexto de las empresas medianas y grandes

argentinas está ampliamente difundido el idioma inglés, por lo que no es extraño el uso de anglicismos durante las reuniones y comunicaciones.

Los empresarios suelen ser relajados, tranquilos y para negociar con ellos se recomienda adoptar un perfil moderado y no agresivo. Hay que evitar toda confrontación o táctica de presión, pero no dudar en debatir y defender el punto de vista propio. También es recomendable no emitir opiniones categóricas sobre la situación política, económica o sobre los triunfos y/o derrotas deportivas locales, ni sobre temas valóricos y la idiosincrasia local. La empatía es una mejor estrategia. Tanto el empresario, como el ciudadano de a pie argentino es muy apasionado a la hora de exponer sus argumentos en todas las situaciones y en ese marco, siempre es importante mostrar mucha tolerancia.

De manera general, las negociaciones pueden tomar bastante tiempo, tanto dado a los mecanismos de la burocracia gubernamental como a las precisiones que se considera necesario introducir en los acuerdos. La convención es reflejar la mayor cantidad de detalles en acuerdos extensos, que deja todos los aspectos por escrito y que son consignados en copias para ambas partes. Un contrato por escrito formalizará de forma concreta el acuerdo concluyente. Hay ocasiones en que incluso cada artículo del acuerdo puede suponer una nueva renegociación. En función de lo descrito, es altamente recomendable contar con agentes de intermediación local, lo que indudablemente facilitará la concreción de los trámites involucrados.

## 5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

Periódicamente el Banco Mundial elabora el estudio y ranking *“Doing Business”*, en donde compara las condiciones generales (principalmente regulaciones) que presentan los distintos países para hacer negocios. En su edición de 2018, se observó que Argentina ha mejorado a nivel global respecto de mediciones anteriores, gracias a mejoras específicas en aspectos como *“apertura de un negocio”*, *“obtención de electricidad”*, *“registro de propiedades”* y *“pago de impuestos”*. Por el contrario, informó que las condiciones se dificultaron en materia de *“resolución de la insolvencia”* y *“manejo de permisos de construcción”*, materia esta última en la cual el Banco recomienda introducir cambios.

Según la misma fuente, para inscribir una sociedad comercial actualmente en Argentina se deben realizar en promedio 13 trámites distintos (entre gobierno, abogados, notarios, etc.), los que tardan un promedio de 24 días en total. El costo de estas tramitaciones se cifra en el 10,4% del ingreso per cápita, lo que es sustancialmente inferior al costo promedio de América Latina y el Caribe (37.5%).

En materia de inversiones, los tipos de negocios más usados por extranjeros no residentes y por compañías extranjeras son las Sociedades Anónimas (SA), Sociedades Anónimas Unipersonales (SAU), Sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL) y sucursales locales de la compañía.

Argentina no tiene restricciones especiales para las inversiones extranjeras. Estas no requieren una autorización previa de las autoridades argentinas, salvo en algunas áreas específicas que son sensibles como telecomunicaciones, defensa, petróleo y gas. Las compañías extranjeras pueden tener acciones en empresas argentinas, ser socios de ellas o bien tener sus propias oficinas o representaciones, y estas operaciones deben estar inscritas en el Registro Público de Comercio. Los inversores extranjeros y sus inversiones están protegidas en Argentina por la Ley Federal de Inversiones Extranjeras (no. 21.382).

Argentina tiene un acuerdo para evitar la doble tributación con Chile, el que está vigente desde enero de 2017. A la fecha, los principales impuestos a los negocios que existen en el país son:

- *Impuesto sobre Sociedades*
  - Tarifa: 35% plano
  - Para las empresas residentes, el ingreso mundial está sujeto a impuestos
  - Se reporta y paga anualmente
  
- *Impuesto al Valor Agregado*
  - Tarifa: general es 21%; 27% a electricidad, gas natural y suministro de agua; 10,5% se aplica a determinadas actividades
  - El IVA a las importaciones puede recuperarse a través de reembolsos de impuestos
  - Se reporta y paga anualmente
  
- *Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta*
  - Tarifa: 1% plano (\$200 mil pesos argentinos como valor mínimo de activos en el país)
  - Aplica a todas las empresas asentadas en Argentina y a las extranjeras de propiedad de compañía locales
  - Se reporta y paga anualmente

En cuanto a caracterizaciones más “blandas” acerca de cómo poder ingresar a este mercado, hay consenso en identificar que el consumidor argentino tiene preferencia por bienes diferenciados y que sus demandas tienden a ser sofisticadas. En el anuario *“Visión de los líderes 2018”*, elaborado por el diario económico *El Cronista*, decenas de especialistas y referentes dan sus pronósticos sobre distintas materias de relevancia. Entre sus páginas, Fernando Moiguer (economista experto en marcas y estrategias de negocio), sostiene que *“en los últimos dos años se fueron transformando de forma gradual elementos clave de la lógica de consumo en Argentina”*, proceso del que destaca en particular que *“aparecieron las segundas marcas con branding y estrategia (...) no son como las segundas marcas de antes. Son segundas marcas que no apuntan a (...) ser la opción de los sectores bajos o de momentos de crisis que después se abandonan. Estas apuestan a la disponibilidad física (distribución) y a la disponibilidad mental (awareness y vínculo emocional). Cubren los requisitos de funcionalidad racional y emocional y, por eso, irrespetuosamente ponen en jaque la ecuación de las primeras marcas”* (p. 49). En el mismo anuario, otros expertos destacan la importancia de estrategias en donde *“hablamos de ofertas con un mensaje cultural ligado a nuestro estilo de vida”* (p. 44).

En definitiva, en Argentina la estrategia comercial se basa principalmente en la competencia en base a precios. En otras ocasiones, se debe apuntar a la diferenciación del producto mediante la exclusividad u otorgar servicios adicionales, que otorguen un mayor valor al producto o servicio y de esta manera competir en el mercado de una mejor forma. Se debe mostrar la seriedad del empresario chileno, que cumple con sus compromisos, que ofrece calidad en los productos y que está interesado en hacer negocios en Argentina. En este sentido Chile tiene una imagen muy positiva. Asimismo, trabajar con la Oficina Comercial siempre facilita la obtención de contactos, entrevistas y la resolución de problemas. Contar con el apoyo de la Oficina Comercial a la hora de hacer el contacto hace la diferencia, pues entregamos un mensaje de seguridad al potencial importador en el sentido que la empresa chilena posee un aval oficial.

## 6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

A pesar de que las reuniones presentan diferencias entre sí, según el contexto en el que se realicen (oficina, almuerzo, cena, etc.) o el interlocutor con quien se trabaje (por ejemplo, no es lo mismo el sector de servicios financieros que el de industrias culturales), si existen algunos aspectos básicos que son comunes y por tanto recomendables de tener en cuenta. A continuación, enumeramos los que nos parecen más importantes:

- Es habitual agendar las citas con 2 semanas de antelación y confirmarlas 3 días antes. Si se ve obligado a cancelar previamente la cita, se recomienda hacerlo con la mayor anticipación posible para no ocasionar inconvenientes a su contraparte.
- La puntualidad está altamente valorada en contextos de reuniones de negocios, no así en los casos de eventos sociales, en dónde son usuales los retrasos de 30 minutos como mínimo. Se recomienda prever debidamente los tiempos de traslado hasta el lugar de la reunión. En el caso de la ciudad de Buenos Aires, en particular, pueden existir dificultades de grandes distancias de traslado y/o congestión de tráfico, que se debe tener muy en cuenta.
- Si su reunión es con una contraparte importante, tomador de decisiones o influyente, no se ofenda en caso de que no pueda acudir a la cita o que llegue con retraso. Si bien esto no es común, dado que los empresarios argentinos suelen cumplir puntualmente con sus citas, eventualmente podría suceder ante la sobrecarga de compromisos.
- Si bien es recomendable presentar vestimenta formal en el primer encuentro, no existen protocolos mayores de etiqueta. Solo algunos sectores específicos, como el mundo de las finanzas y de los servicios bancarios, convienen en formalidades permanentes como traje y corbata para todas las circunstancias.
- Normalmente los argentinos son muy amables y simpáticos. Es habitual el saludo con un beso en la mejilla, indistintamente si se trata de hombres o mujeres. La “distancia social” de los argentinos, su nivel de proximidad corporal al momento de comunicarse es más cercana que la del resto de los países y su expresión, además de verbal, puede ser también táctil.
- Para nombrarse, el apellido no suele utilizarse y es común acceder a “tutearse” con facilidad. Las tarjetas de presentación suelen intercambiarse al inicio de las reuniones, al momento de hacer las presentaciones.
- Normalmente las reuniones comienzan con una breve conversación, sobre algún tema de la orden del día diferente al de los negocios. Como se expresa en página 8, frente a algunos temas sensibles o polémicos sobre política, economía o relaciones internacionales, es recomendable tolerancia y empatía.
- En Argentina son poco usuales los obsequios en contextos de reuniones, salvo que exista una relación consolidada y estrecha. En cualquier caso, es preciso que la entrega de regalos evite interpretaciones confusas.

## 4. INFORMACIÓN ADICIONAL

### 1. ORGANISMOS RELEVANTES

- Aduana de Argentina: <http://www.aduana.gov.ar>
- Administración Federal de Ingresos Públicos: <http://www.afip.gov.ar>
- Central de Información de Comercio Exterior: <http://cice.vuce.gob.ar>
- Agencia de Inversiones y Comercio Internacional: <http://www.inversionycomercio.org.ar>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto:  
<https://www.argentina.gob.ar/relacionesexterioresyculto>
- Ministerio de Producción de la Nación: <http://www.argentina.gob.ar/produccion>
- Ministerio de Energía: <https://www.argentina.gob.ar/energia>
- Instituto Nacional de Alimentos: <http://www.inal.gov.ar>
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria: <http://www.senasa.gov.ar>
- Instituto Nacional de la Semilla: <http://www.inase.gov.ar>
- Archivo de Información Legislativa y Gubernamental: <http://www.infoleg.gob.ar>
- Informaciones específicas:
  - *Detalle de normativas sobre licencias de importación*  
<http://www.comercio.gov.ar/dngce/dimpo/licencias.html>
  - *“Tributos vigentes en la República Argentina a nivel nacional” (2018)*  
[https://www.economia.gob.ar/sip/dniaf/tributos\\_vigentes.pdf](https://www.economia.gob.ar/sip/dniaf/tributos_vigentes.pdf)
  - *“Oportunidades de inversión seleccionadas en Argentina” (febrero 2018)*  
[http://www.inversionycomercio.org.ar/docs/pdf/Selected\\_Investment\\_Opportunities\\_in\\_Argentina\\_-\\_February\\_2018.pdf](http://www.inversionycomercio.org.ar/docs/pdf/Selected_Investment_Opportunities_in_Argentina_-_February_2018.pdf)
  - *“Listado actualizado de precios de agro alimentos en el Mercado Central de Buenos Aires”*  
<http://www.mercadocentral.gob.ar/servicios/precios-y-volumenes>

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

- ARMINERA - Exposición anual de la Cámara Argentina de Empresarios Mineros (CAEM)  
<http://www.arminera.com.ar>
- ARTEBA - Feria anual de arte contemporáneo  
<http://www.arteba.com>
- BAFICI - Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente  
<http://www.bafici.gov.ar>
- BIEL, LIGTH + BUILDING - Exposición anual de la Cámara Argentina de Industrias Electrónicas, Electromecánicas y Luminotécnicas (CADIEEL)  
<http://www.biel.com.ar>
- EXPO LOGISTI-K - Exposición internacional de equipamiento, tecnología y soluciones para la logística, el flujo de información y la cadena de abastecimiento  
<http://www.expologisti-k.com.ar>
- EXPOAGRO - Exposición anual agroindustrial  
<http://www.expoagro.com.ar>
- EXPOSICIÓN RURAL – Exposición industrial de ganadería, agricultura e industria  
<http://www.exposicionrural.com.ar>
- EXPO ENVASE – Exposición internacional del envase y el embalaje  
<http://www.envase.org>
- FITECMA - Feria Internacional de Madera y Tecnología  
<http://feria.fitecma.com.ar>
- FIL - Feria Internacional del Libro de Buenos Aires  
<http://www.el-libro.org.ar>
- FIT - Feria Internacional de Turismo  
<http://www.fit.org.ar>
- FERIA PURO DISEÑO - Evento de diseño y tendencias  
<http://www.feriapurodiseno.com.ar>
- SAN JUAN FACTOR DE DESARROLLO DE LA MINERÍA ARGENTINA – Exposición internacional  
<http://www.sanjuan-minera.com.ar>