

-de



CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON

ESTADOS UNIDOS 2023



1. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Tendencias y estimaciones 2023 del consumidor estadounidense

Según reporte 2023 de Insider Intelligence, la inflación sigue siendo la principal preocupación para los consumidores: 43% de los consumidores estadounidenses encuestados menciona el impacto de la inflación en los gastos diarios y el ahorro como su principal preocupación financiera para 2023.

El reporte destaca las siguientes tendencias:

Compras con más cautela: 58,9% de los consumidores lo está haciendo, tendencia que es mayor entre consumidores mayores: el 77,9 % de los Boomers frente al 39,2 % de la Generación Z. Sugiere enfocarse en mensajes basados en valor, especialmente para compradores de 40 años o más.

Preferencia compra en tienda: tanto Generación X, como Boomers están regresando a las tiendas. Casi el 41 % de Gen X dice que "casi siempre o siempre" compra en la tienda, al igual que el 44 % de los Boomers. Los compradores más jóvenes, siguen prefiriendo comprar en línea, el 36,3 % de la generación Z y el 39,5 % de los millennials "casi siempre o siempre" compran en línea. Sugiere distribución multicanal.

Regreso a la vida social: aumento de 10,5 puntos el porcentaje de personas que se juntan con amigos al menos una vez por semana (63,3%). Hacer deporte semanalmente crece en popularidad en 7,4 puntos (36,6%), la Generación Z la más destacable. Esto conlleva una vida más activa que anima a los consumidores durante la crisis económica.

Cambio en dieta y marcas escogidas: más de un tercio de los consumidores dice que el aumento del costo de los alimentos está teniendo un impacto "grande" en sus dietas y el 34,6 % un impacto "medio". El mayor problema es poder

comprar alimentos frescos de calidad como carne, frutas y verduras (40,9 %), el 33,8 % no puede pagar sus marcas preferidas y el 39,1 % no puede salir a comer. Sugiere: reducir el tamaño de paquetes y mantener el precio.

Consumismo desenfrenado está en retroceso: El 43,3 % de los consumidores dice que está comprando menos cosas y consumiendo menos, lo que supone una disminución de 9,6 puntos respecto al 2022. Tendencia fortalecida entre los compradores mayores de 40 años. Sugiere: enfocarse en el precio, principal motivador 2023, sin descuidar calidad, ya que consumidores buscan comprar menos cosas y conservarlas por más tiempo.

Amazon seguirá creciendo: 11,1% de sus consumidores planea aumentar sus compras desde la plataforma en 2023, crecimiento impulsado por la Generación Z. Un 23,8% de este grupo dice que comprarán más en Amazon, aunque igualmente lo hará en los negocios locales, un +15% dice que comprará más localmente. Sugiere: estimular a clientes de Amazon con material de marketing que los incentive a comprar directamente a la empresa.

Mensajes humorísticos preferidos por consumidores el 2022 están fuera de lugar: lo que cayó 5,4 puntos a 50,7 %, ahora Generación Z y Millennials quieren escuchar mensajes motivadores. Generación Z tiene el doble de probabilidades de responder a mensajes "inclusivos" que los consumidores mayores. Sugiere uso de este tipo de mensajes en campañas.

Marcas que tomen una posición sobre temas políticos y sociales: hay un aumento de 6,2 puntos en las personas que quieren que las marcas representen los derechos de las mujeres (29,5%). En general, la pobreza y la desigualdad son temas más importantes que abordan las marcas (35,9 %).

Millennials prefieren marketing por email semanal de las marcas que les interesan: 23,8% frente al 14,7% de la Generación Z y el 9,7% de los Boomers. El porcentaje de consumidores que no quiere recibirlos es solo 12,4%. Sugiere



aumentar este tipo de marketing para mantenerse en la mente del consumidor y estimularlo con descuentos y ofertas exclusivas.

TikTok plataforma social con más crecimiento para las marcas: La cantidad de consumidores que interactúan con las marcas en TikTok ha aumentado en 10 puntos desde el año pasado, hasta el 35%, el crecimiento más alto de todas las plataformas sociales. La Generación X y los Millennials los que más interactúan 60,8% y 42,3% respectivamente.

Características del consumidor estadounidense

Variedad de los hábitos de consumo: destaca por su diversidad étnica y cultural, lo que implica una gran variedad de costumbres en sus hábitos de consumo. Esto cobra aún más relevancia cuando se considera la proyección del Censo que las minorías étnicas sobrepasarán a la población blanca en 2045. Se identifican como grupos de mayor crecimiento, las comunidades latina, afroamericana y asiática.

Comunidad Latina: representa el 18,5% de la población y está en alto crecimiento (estados con mayor concentración son California 40%, 31% en Arizona, 25% en Florida). Este grupo gasta más, en proporción a sus ingresos, en vestuario y zapatos deportivos, telefonía inalámbrica, alimentos frescos, muebles y electrodomésticos. 45% de los hogares hispanos más ricos (USD 99.000+) vive en Nueva York, Los Angeles, Houston, Miami y Chicago.

De acuerdo con el último reporte (2022) de hispanicstar.org, plataforma de apoyo hispano y difusión de su cultura en EE.UU., el 32% de los hispanos en EE.UU. pertenece a la generación Z nacidos en 1997 – 2012), representando la audiencia más grande dentro de la comunidad hispana.

Comunidad afroamericana: 13,4%. Va en aumento el número de quienes se auto incluyen en este grupo, de raza negra, multirracial y al que latinos/hispanos dicen

pertenecer. Son consumidores de edad promedio 34 años, una década menor a la media de estadounidenses blancos, aunque de menor poder adquisitivo, son conscientes de la marca y que esta se alinee con sus valores y apoye causas sociales, altamente digitales, usan sus Smartphones un 12% más que los estadounidenses blancos.

Comunidad asiática: 5,9%. Por más de dos décadas, el grupo étnico de más rápido crecimiento en EE.UU. casi doblando su número de 11,9 millones el año 2000 a más de 20 millones. Estados de mayor población asiático-americana son California, Nueva York y Texas. De acuerdo con NCHS (National Center for Health Statistics) es el grupo étnico que más consume productos del mar (aprox. 40% de su población adulta lo hace al menos dos veces por semana, más del doble que otros grupos raciales). Con gastos también superiores en sector belleza y cuidado personal. Reporte 2022 de consultora Collective Intelligence de consumidor asiático estadounidense y nativos de Hawái, recomienda a las marcas considerar su alto poder adquisitivo, las brechas de riqueza y su diversidad de necesidades, que abarcan desde el lujo hasta lo masivo.

La distribución por grupo etario puede ser muy dispar. Florida y Maine alcanzan a un 21% de su población sobre 65 años, mientras el Distrito de Columbia es solo 12%. Se pronostica que entre 2020-2060, la población de adultos mayores aumente un 69%, de 56 millones a 94,7 millones. El subgrupo de 85 años+ se triplicará de 6,7 millones en 2020 a 19 millones en 2060. Los costos crecientes de atender a una población mayor pueden reducir el gasto público para otros grupos, incluidas las familias jóvenes con niños, afectando su consumo.

En los próximos 6 años se proyecta una predominancia importante de la generación del milenio ('81-'96) es el grupo etario que más ahorra y que tiene el pensamiento más positivo de todos los otros grupos (36% se identifica como súper positivo) ambos factores afectan positivamente su actitud frente a la compra como la adquisición de un automóvil, mejoras en su casa, un viaje, etc.).



Otras Características del Consumidor estadounidense:

- Pasa más tiempo en centros urbanos, altos niveles educativos (28% universitaria), hogares cada vez más pequeños (2,1 hijos por hogar) y expectativa de vida más larga (78 años).
- Busca invertir en productos que puedan asegurarle una mejor vejez, se esmeran por adquirir productos antienvjecimiento, cosméticos, vitaminas, minerales y suplementos alimenticios.
- Curioso de lo nuevo, le gusta probar productos y sabores novedosos. Interesado en conocer el origen, preparación y beneficios de cada producto.
- El bienestar sigue siendo un factor clave y hace a las personas más conscientes de la necesidad de llevar una vida saludable, consumiendo productos libres de grasas transgénicas y aditivos químicos.
- Exigente, bien informado, consciente del cuidado del medio ambiente, de las propiedades saludables y certificaciones de los productos.
- Dada la velocidad con la que vive, busca soluciones más rápidas, pero que no afecten la calidad de lo que desean adquirir, incrementándose las ventas por internet y las aplicaciones móviles.

2. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

La cultura empresarial estadounidense suele ser menos formal y jerárquica que la de otros países, existiendo una relación más directa y abierta entre superiores y empleados, lo cual va en línea con una forma de vestir y comunicarse más casual, aunque esto dependerá del sector al cual estemos aludiendo y la zona del país.

Es así como ejecutivos en áreas de finanzas, contabilidad o ventas, tienden a vestirse y hablar de manera más formal que los que están en la academia, los

¹ Reporte 2023 US Consumer Trends de Attest

medios o tecnología. Así también, empresarios de la costa este tales como Nueva York, Boston y Filadelfia, son conocidos por trabajar más horas y poseen una mentalidad de "trabajar duro, jugar duro", mientras que los de la costa oeste o las ciudades del sur como Atlanta, tienden a valorar el equilibrio entre la vida laboral y personal con un enfoque de "trabajar para vivir".

El empresario estadounidense se caracteriza por ser directo y concreto a la hora de hacer negocios. Se trata de ejecutivos que aprecian la puntualidad (idealmente se recomienda llegar 10 minutos antes de una reunión). Son amigables y directos, si no ven el potencial de algún negocio lo indicaran inmediatamente.

Las reuniones de negocios por lo general son de 30 minutos aproximadamente. Es importante que el empresario chileno este preparado al momento de la reunión con las credenciales de las empresas, datos técnicos del producto, precios de exportación, certificaciones, valor diferenciador, entre otros. Por otro lado, si bien la población latina en EE.UU. es alta, en los negocios el idioma utilizado es el inglés, por lo tanto, todo el material entregado debe estar en ese idioma. Posterior a la reunión es fundamental realizar el seguimiento respectivo de esta, de los compromisos asumidos y próximos pasos.

Respecto a los cambios ocurridos desde el inicio de la pandemia, se destaca la apertura concretar reuniones y cerrar negociaciones de forma virtual. Si bien desde los inicios del 2022 las reuniones de negocios en forma presencial se han reactivado, es importante hacer notar que es posible que muchas empresas aún prefieran el formato virtual.

Finalmente, la recomendación por parte de las oficinas comerciales de ProChile en EE.UU. es que los empresarios chilenos tengan un discurso claro, con una estrategia "Open Book" que permita construir una relación de largo



plazo y de partnership, más que reconocer a la empresa norteamericano solamente como un agente comercial.

3. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Antes de empezar las negociaciones con un empresario estadounidense, se debe hacer la diligencia debida (DD) para conocer a cada parte e identificar lo que es importante para éste, dentro y fuera de su vida profesional. Es crucial saber los "pain points", los puntos críticos del potencial cliente. Parte de la diligencia debida es analizar las dificultades, trepidaciones y posibles objeciones de la otra persona. Para hacer este análisis uno puede examinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que el prospectivo cliente suele tener en relación a los puntos críticos que pueden ser aliviados por el producto o servicio que buscan comprar.

Antes de comenzar cualquier reunión, uno ya debería tener un perfil de cada persona asistente. Es clave saber lo que es de alto valor para el empresario y de bajo costo para uno, pero también es crucial demostrar interés. Se recomienda saber por lo menos la información disponible por LinkedIn, y es aún mejor si uno puede mencionar publicaciones en las que el empresario haya figurado. En EE.UU. la interacción entre el vendedor y el comprador es valiosa, y tener una buena relación con el empresario comprador es tan importante como ofrecer un costo competitivo. Una de las razones por las que esto sucede es porque las relaciones interpersonales señalan facilidad de hacer negocios en el futuro.

Al comenzar una reunión, es un error ir directamente a las negociaciones. Es esencial crear un ambiente positivo abordando temáticas livianas al momento de sentarse a conversar, y la DD facilita esta interacción. Esto puede evitar eventuales roces durante el proceso y contribuir a generar confianza y alcanzar acuerdos cooperativos. La habilidad de mantener una conversación cordial señala que negocios futuros serán más fácil de conducir. Establecer puntos en

común y vínculos de confianza hará más fácil transmitir el valor de tu producto y/o servicio. Los vendedores necesitan expresar, sin decirlo explícitamente, que el otro partido es especial, que el vendedor los ha seleccionado en particular.

Posteriormente, es necesario poner todos los términos de negociación por escrito, aunque al comienzo parezcan menores. No se debe esperar a tener el acuerdo final para hacerlo. Mientras más formal sea, mejor, ya que la palabra escrita siempre tiene mayor peso que la hablada. Este aspecto puede ser particularmente útil en los procesos de largo plazo.

Un contrato Non Disclosure Agreement (NDA) es común para generar confianza durante la negociación en la cual se comparta información sensible, y dar seguridad por un acuerdo en el cual esa información será mantenida entre las dos partes.

Una afirmación que suelen efectuar los expertos en negociación de Estados Unidos es que siempre es una ventaja hacer la primera oferta cuando se participa de una puja. Esta práctica se basa en el uso del poder del ancla. Y es que, generalmente, existe una inclinación a no apartarse muy lejos del ancla establecida por la oferta inicial, lo que se traduce habitualmente en la obtención de resultados más positivos para quien realiza la primera oferta, en comparación a cuando se recibe.

Los expertos también recomiendan enmarcar el precio deseado entre uno más caro (oferta premium) y otro más barato (oferta de menor calidad). Según un estudio publicado en 2016 por el "Journal of Consumer Psychology", las personas tienden a elegir la opción del medio, en vez de las alternativas a ambos extremos. Es por esto por lo que, si la contraparte manifiesta dificultades para elegir, esta estrategia puede facilitarle el proceso de selección, porque tenderá a comparar con la oferta de costo más alto, haciendo lucir a la del medio como más atractiva. Una de las mejores formas de perfeccionar la técnica de negociación es aprender de la experiencia propia. Por tanto, al concluir una negociación se debe evaluar lo positivo, negativo y aspectos de mejora. Algo que ha visto mucho éxito en los



últimos años es ofrecer 3-4 niveles de opciones con el objetivo de vender el servicio medio.

4. ESTRATEGIAS PARA INGRESAR AL MERCADO

La generación de confianza es clave al abordar el mercado norteamericano. Y es que, si bien Chile tiene un alto prestigio dentro de la región latinoamericana, el estadounidense promedio puede desconocer detalles de los atributos del país y sus reconocimientos en diversos rankings mundiales, y tiende a asociarlo a la realidad que percibe de América Latina en general. Sin ir más lejos, un exitoso emprendedor norteamericano con experiencia en Chile reveló recientemente que utilizó un video captado con un dron para mostrar la infraestructura chilena ante potenciales inversionistas estadounidenses. Según su relato, esta estrategia fue muy efectiva para generar la confianza inmediata de sus interlocutores.

Es importante, entonces, presentarse ante potenciales clientes con un discurso y/o materiales que resalten no solo las ventajas competitivas de la oferta que se presenta con sus atributos diferenciadores, sino que también destaquen la estabilidad, alta conectividad y política de apertura comercial del país, para demostrar que se trata de un socio serio y confiable. Chile, por ejemplo, es el país con más emprendedores de la OCDE² y líder latinoamericano en distintos rankings de prestigio mundial, como por ejemplo Index of Economic Freedom, Global Competitiveness Index y Global Innovation Index, entre otros, lo que resulta muy relevante para el ejecutivo norteamericano.

Un buen espacio para generar estas confianzas y prospectar oportunidades en el mercado estadounidense son las ferias. Estos espacios, al ser especializados por rubro, permiten difundir la propia oferta, y a su vez descubrir los nuevos productos y tendencias, conocer a los actores que componen las respectivas

industrias y establecer redes de negocios. Es esencial tener en cuenta que participar en una feria o misión comercial y lograr una venta inmediata no es lo común -sobre todo si se trata de una participación inédita- ya que generalmente este espacio favorece la creación de confianzas con nuevos contactos para, posteriormente, continuar conversaciones, invitarlos a conocer la empresa en Chile y cerrar futuros negocios.

Otra estrategia relevante es hacerse miembro de organizaciones públicas y público-privadas que agrupen a las distintas industrias del producto o servicio que está buscando ingresar al mercado. Estas organizaciones como las Cámaras de Comercio y distintas Asociaciones son importantes para generar conexiones y networking entre las empresas que ya están instaladas en el mercado con aquella que busca entrar.

Estados Unidos es un mercado competitivo, por lo cual la oferta de bienes y servicios es muy amplia. Es fundamental destacar cuál es la diferenciación de la empresa en el mercado, y para eso una buena herramienta es un One Pager, documento de una sola página que incluye información clave y relevante de su oferta exportable, propuesta de valor, y otros atributos que generen diferenciación en el mercado. Este documento debe ser suficientemente claro y atractivo, para generar interés en profundizar el conocimiento de su empresa. En la misma línea, el empresario americano es “business driven”, por lo cual es importante que las reuniones no se alarguen más de 30 minutos, y que ese tiempo sea suficiente para llamar la atención y el interés.

Si la intención es penetrar este mercado, se sugiere realizar misiones comerciales que permitan prospectar el mercado, conocer sus características, analizar las ventajas y riesgos si se quiere buscar un socio, distribuidor o crear una oficina

² Informe de Estudios Económicos (IEE) citado en diario El Mercurio de Chile, abril de 2018:
<https://pyme.emol.com/11191/los-chilenos-somos-los-mas-emprendedores-de-la-ocde-el-16-ha-formadosu-propio-negocio/>



satélite en Estados Unidos. Presentaciones a través de contactos en común pueden funcionar mejor que un contacto a través de un “cold call” o llamada en frío.

5. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

La preparación previa a las reuniones es fundamental, además de hacer un estudio sobre quién es la contraparte, se deberían tener en consideración las siguientes recomendaciones³:

- Estar vestido adecuadamente y llegar al menos 10 a 15 minutos antes del horario de la cita. Esto considerando que la reunión es presencial, si fuese online basta con estar presente 2 minutos antes.
- Respetar el espacio personal (en caso de que la reunión sea presencial) de un metro, mantener el contacto visual y sonreír.
- Las empresas deben contar con una tarjeta de visita en idioma inglés y presentarla al principio de la reunión.
- Presentarse inmediatamente al conocer a un grupo o persona nueva, explicando en voz clara y confiada quién es.
- Ofrecer un saludo de mano firme a hombres y mujeres, dado que expresa profesionalismo, credibilidad, autoconfianza y calma.
- Fijarse en los nombres de las personas al momento de iniciar la reunión, y llamarlos según su preferencia para mostrar respeto. Es común que un empresario solicite que no se le llame utilizando el título de Mr. o Ms., sino que solo por su primer nombre.
- Apagar o silenciar el celular. En este último caso, no atender, aunque se observe una llamada entrante.

- Si existe una distribución de asientos específica, se debe respetar; en caso de dudas, se debe preguntar a los organizadores.
- Pararse al momento de saludar a un nuevo integrante a la reunión, ya que permite hablarle a nivel de los ojos y es una forma de mostrar respeto.
- Luego de la presentación o introducción inicial, agradecer la oportunidad de reunirse.
- Ser breve al momento de hablar y hacerlo en inglés, a menos que la contraparte indique que prefiere comunicarse en español.
- Evitar hablar de política y religión, preferir temas como hobbies para favorecer la interacción inicial.
- Contar con material relevante sobre la oferta (impreso y/o multimedia), con fotografías, estadísticas producción, información de precios en inglés e invitar a visitar el sitio web de la compañía.
- Nunca interrumpir, aunque se esté completamente en desacuerdo. Esperar el turno para expresar la opinión.
- La empresa debe enviar correo de agradecimiento, idealmente dentro de 24 horas después de la reunión, y hacer seguimiento posterior a los compromisos adquiridos.
- Si se adopta un compromiso comercial, éste debe ser cumplido y, de no poder hacerlo, comunicarlo oportunamente a la contraparte y dar nueva expectativa de plazo.

Protocolo post COVID-19⁴

El trabajo a distancia se ha convertido en la nueva norma. Dada la situación global actual, algunas empresas continúan con las políticas de trabajo remoto para sus empleados. En los últimos meses, se ha visualizado un retorno paulatino

³ The Etiquette School of New York: Protocol Guidelines for Formal Meeting: <http://etiquette-ny.com/formal-business-meeting-protocol/>

⁴ <https://blogs.fireflies.ai/online-meeting-etiquette/>



de empleados al modo presencial, pero un gran número de ellos sigue en la modalidad remota.

El trabajo remoto ha sido beneficioso tanto para empleadores como empleados, los primeros por la reducción en costos generales y la reducción en los espacios de arriendo. Por otro lado, los empleados también están experimentando beneficios en tiempos de desplazamientos y costos de traslados. Es así como la cultura de trabajo remoto podría reemplazar fácilmente la cultura del trabajo corporativo tal como la conocemos. Considerando que esta nueva normalidad implica un aumento en reuniones virtuales, es importante de detallar el protocolo para dichas reuniones:

- Pruebe su configuración del computador y su conexión a internet.
- Mantener su micrófono silenciado por defecto, activarlo solo al momento de intervenir.
- Elija la tecnología o software adecuado.
- Mantenga las manos fuera del teclado.
- Evitar la multitarea.
- Estar adecuadamente vestido—Esto no necesariamente significa que uno tiene que vestir si fuera a la oficina, pero si debe estar vestido de manera semiprofesional.
- Fondo Claro.
- Llegar a la hora, idealmente 2 minutos antes y respetar a los tiempos— En caso de tener prevista una presentación se recomienda llegar al menos 5 minutos antes para probar la conexión y/o dejar previamente cargada la presentación, para evitar fallos. Durante la reunión, se recomienda respetar los tiempos y no extenderse más allá de la hora agendada.
- Presentar a todos los integrantes del equipo que están presentes en la reunión.

- Realizar un pequeño resumen de la reunión, antes de terminar, y de los compromisos adquiridos.
- No interrumpa a los demás—Se debe solicitar la palabra a través de la aplicación a utilizada.

6. TENDENCIAS TRANSVERSALES

En EE.UU. existen diversas tendencias transversales y tecnologías utilizadas en las negociaciones que impactan el proceso y sus resultados:

Digitalización: El uso de herramientas digitales y plataformas en línea se ha vuelto cada vez más común. Esto incluye el uso de correos electrónicos, videoconferencias, aplicaciones de mensajería instantánea y plataformas de colaboración en línea que facilitan la comunicación y la toma de decisiones.

Muchas de las más relevantes empresas de tecnología, como Google, Amazon, Microsoft y Apple, tienen su sede en EE.UU. y han desarrollado plataformas y aplicaciones que facilitan las comunicaciones y colaboraciones en línea.

Principales plataformas de comunicación en EE.UU.

iMessage: plataforma de mensajería integrada en los dispositivos de Apple, como iPhone, iPad y Mac. Según Statista, en 2022 ocupaba el primer lugar en términos de popularidad entre las aplicaciones de mensajería en EE.UU.

WhatsApp, después de la India y Brasil, EE.UU. es el tercer país con más usuarios: 75 millones.⁵

⁵ <https://www.eldebate.com/tecnologia>



Facebook, es la plataforma social más utilizada por los adultos estadounidenses.

Instagram, EE.UU. junto con India registran el mayor número de cuentas a nivel mundial: 140 millones. El 84% de las personas utiliza la plataforma para descubrir nuevos productos.

Inteligencia Artificial (IA): se utiliza para analizar grandes volúmenes de datos y proporcionar información valiosa para las negociaciones. Los algoritmos de IA pueden ayudar a identificar patrones, predecir resultados y ofrecer recomendaciones estratégicas.

La escasez de mano de obra abre paso a la automatización de los procesos industriales de fabricación, desarrollo de IA y aplicaciones de robótica en 2023. ⁶

EE.UU. es líder en el desarrollo de inteligencia artificial (IA) y análisis de datos (de mercado, tendencias del consumidor y datos financieros). Este análisis se ha convertido en una herramienta poderosa en las negociaciones, al proporcionar información clave para respaldar decisiones estratégicas.

Personalización y enfoque en el cliente: Las negociaciones exitosas en EE.UU. tienden a estar enfocadas en satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Las empresas se esfuerzan por personalizar sus ofertas y adaptar sus estrategias a las demandas específicas de cada cliente.

Estas tendencias y tecnologías están moldeando la forma en que se llevan a cabo las negociaciones en EE.UU. y están ayudando a las empresas a mejorar su

eficiencia, precisión y capacidad para alcanzar acuerdos mutuamente beneficiosos

En EE.UU. existen varias aplicaciones populares para empresas que abarcan áreas de productividad, ventas, servicio al cliente, gestión y operaciones, etc.

Algunas de las aplicaciones más importantes en cada categoría:

Productividad:

Microsoft Office 365: Suite de productividad que incluye aplicaciones como Word, Excel, PowerPoint y Outlook, entre otros.

Google Workspace: Conjunto de herramientas de colaboración y productividad en la nube, que incluye Gmail, Google Drive, Google Docs, Google Sheets, Google Slides, entre otros.

Slack: Plataforma de comunicación en equipo que facilita la colaboración y el intercambio de archivos en tiempo real.

Ventas:

Salesforce: Plataforma CRM (Customer Relationship Management) líder en el mercado, utilizada para gestionar relaciones con clientes, ventas y análisis.

HubSpot Sales: Herramienta de gestión de ventas y CRM que ayuda a automatizar tareas, hacer seguimiento de prospectos y cerrar negocios.

⁶ Venture Capital de Silicon Valley, Pegasus Tech



Pipedrive: Aplicación de gestión de ventas y CRM que se enfoca en la simplicidad y la visualización del proceso de ventas.

Servicio al cliente:

Zendesk: Plataforma de servicio al cliente que brinda soluciones para gestionar tickets de soporte, chats en vivo y redes sociales.

Freshdesk: Software de servicio al cliente basado en la nube que ayuda a gestionar consultas y solicitudes de clientes de manera eficiente.

Intercom: Plataforma de mensajería y servicio al cliente en tiempo real que permite interactuar con los clientes a través de chat, correo electrónico y otros canales.

Gestión y Operaciones:

Trello: Herramienta de gestión de proyectos basada en tableros y tarjetas que permite organizar tareas y colaborar en equipos.

Asana: Plataforma de gestión de proyectos y tareas que ayuda a planificar, organizar y dar seguimiento al trabajo en equipo.

Monday.com: Software de gestión de proyectos y colaboración que proporciona una visión general de las tareas, plazos y responsabilidades del equipo.

Otras aplicaciones importantes

QuickBooks: Software de contabilidad y finanzas utilizado por pequeñas y medianas empresas para gestionar sus finanzas y realizar el seguimiento de ingresos y gastos.

ADP: Plataforma de gestión de recursos humanos que ayuda a las empresas a administrar nóminas, beneficios y otras funciones relacionadas con el personal.

Slack: Además de su función de comunicación en equipo, Slack también se utiliza ampliamente como herramienta de colaboración y gestión de proyectos en diversas industrias.

7. OTROS DATOS DE INTERÉS

- En 2022, Chile fue el mayor proveedor de Estados Unidos de un total de 51 productos, entre los cuales destacaron uvas frescas, cerezas frescas, filetes de salmón, yodo, carbonatos de litio, naranjas frescas, manzanas frescas, duraznos frescos, ciruelas frescas, mejillones, ciruelas deshidratadas, inulina, tableros MDF, cobre refinado, abonos NKS, fósforos y manzanas deshidratadas. Información proporcionada por Subrei.
- A veinte años desde la firma del Tratado de Libre Comercio, el intercambio comercial de Chile con Estados Unidos alcanzó los US\$ 35.400 millones en el año 2022, experimentando un crecimiento promedio anual del 9,2% anual desde 2003.
- En 2022 Estados Unidos fue el 1er destino de nuestras exportaciones de servicios no tradicionales.
- En 2022 Estados Unidos fue el 1er destino de nuestras exportaciones de alimentos.
- En 2022 Estados Unidos fue el 1er destino de nuestras exportaciones de empresas lideradas por mujeres.



- En 2022 Estados Unidos fue el 2do destino de nuestras PYMEs exportadoras.
- En 2022 Estados Unidos fue el 2do destino de nuestras exportaciones no cobre.
- En materia de Inversión Extranjera Directa, Estados Unidos figura como el segundo mayor inversor en Chile en 2022. Según las últimas cifras entregadas por el Banco Central de Chile, el stock de capitales estadounidenses en nuestro territorio asciende a US\$ 27.416 millones, lo que representa el 10,9% del total de IED acumulada en el país.
- Los principales puertos de entrada para productos chilenos en EE.UU. son:
 - Tampa, FL
 - Miami, FL
 - Houston-Galveston, TX
 - Filadelfia, PA
 - Los Angeles y Long Beach, CA
 - Nueva York, NY

8. SABÍAS QUE

- California es la 4ta economía del mundo (#1 de EE.UU.) Es el estado #1 global en innovación para start-ups y venture capital, con sus líderes globales (Silicon Valley #1), Los Ángeles #4 global). Es el estado líder en implementación de proyectos de Hidrogeno verde y que se adjudicó US\$ 1,3 billones del programa de incentivos de Infrastructure act.
- Miami es el principal destino de las empresas chilenas de servicios en EE.UU. Ha sido sede de las 3 versiones del Programa Go Global de Corfo y ProChile. Miami ha experimentado un creciente desarrollo del sistema de innovación, con 59 entidades y conferencias del rubro establecidas en los últimos años. Además, es la ciudad de EE.UU. con mayor porcentaje de oficinas de coworking por área.
- Florida es una importante puerta de entrada para el comercio de mercancías entre América del Norte, América Latina, el Caribe y otras regiones del mundo. En 2021, bienes valorados en US\$164 mil millones entraron o salieron de los Estados Unidos a través de los dos Distritos Aduaneros de los Estados Unidos de Florida. (U.S. Census Bureau, Foreign Trade Division)
- Ampliamente reconocida como un centro global para el hemisferio occidental, Florida representa casi el 33 % del comercio total de EE.UU.



con América Latina y el Caribe. (U.S. Census Bureau, Foreign Trade Division)

- Washington DC es la mejor ciudad en Estados Unidos en cuanto a empleos e ingresos para mujeres, según un reporte del Institute for Women's Policy Research.
- Washington DC cuenta con la mejor proporción de la participación de mujeres en tecnología en Estados Unidos.
- El 25% de Venture Capital en Chicago tiene un foco en HealthTech.
- St. Louis (Missouri) ocupó el segundo lugar dentro de las ciudades en EE.UU. con mayores tasas de crecimientos para start-ups⁷.
- Según Startup Genome, la ciudad de Nueva York es el segundo ecosistema de innovación en tecnología de mayor relevancia en el mundo con más de 9000 startups, y más de 100 aceleradoras, incubadores, bootcamps y espacios de co-working.
- En 2021, el 52% de la fruta fresca chilena exportada a Estados Unidos llegó a los tres puertos en el distrito portuario de Filadelfia: Wilmington,

estado de Delaware; Gloucester, estado de New Jersey; y Filadelfia, estado de Pensilvania.

- Si el Estado de Texas fuera un país, sería la 9° o 10° economía del mundo.
- El Texas Medical Center es reconocido como el centro médico más grande del mundo, recibiendo a 10 millones de pacientes anuales.

⁷ Fuente: Five Thirty Eight



ANEXOS

1. DATOS BÁSICOS

Datos básicos

Población (2020)	331 millones de habitantes
Estructura etaria	Hombres 49,2%; Mujeres 50.8%
	0 a 5 años 6,0%
	0 a 18 años 22,3%
	19 a 64 años 61,2%
	65 años o más 16,5%
Religión (datos del año 2010)	% de la Población
Cristianos	63,00% ⁸
Musulmanes	1,00%
Hindú	1,00%
Budistas	1,00%
Judíos	2,00%
Espiritualidad Aborigen	0,00%
Otras religiones	2,00%
No afiliados a la religión	29,00%
Idiomas	% de la Población
Inglés	78,4%
Español	13,3%
Francés	8,3%
Otros	0

Fuentes: Statista, US Census Bureau, Bureau of Economic Analysis

⁸ 42% Protestante, 21% Católico, 2% Mormón

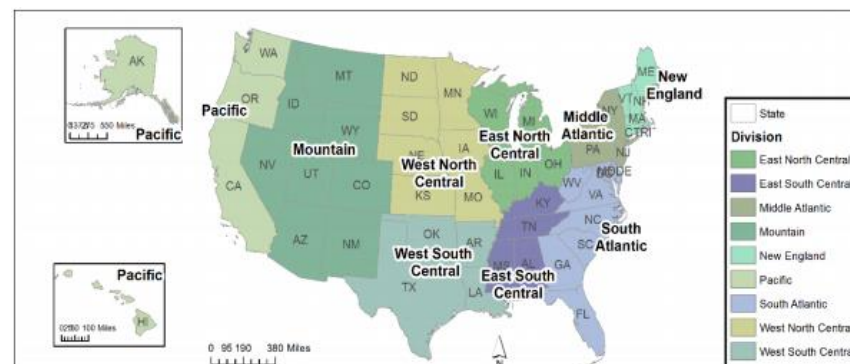


Principales centros urbanos

Región Metropolitana	2020 (US\$ miles)	Rank
New York-Newark-Jersey City, NY-NJ (Metropolitan Statistical Area)	1.809.323.397	1
Los Angeles-Long Beach-Anaheim, CA (Metropolitan Statistical Area)	1.007.037.066	2
Chicago-Naperville-Elgin, IL-IN-WI (Metropolitan Statistical Area)	692.988.237	3
San Francisco-Oakland-Berkeley, CA (Metropolitan Statistical Area)	588.335.543	4
Washington-Arlington-Alexandria, DC-VA-MD-WV (Metropolitan Statistical Area) *	561.027.941	5
Dallas-Fort Worth-Arlington, TX (Metropolitan Statistical Area)	534.807.251	6
Houston-The Woodlands-Sugar Land, TX (Metropolitan Statistical Area)	488.164.627	7
Boston-Cambridge-Newton, MA-NH (Metropolitan Statistical Area)	480.307.073	8
Philadelphia-Camden-Wilmington, PA-NJ-DE (Metropolitan Statistical Area)	439.055.118	9
Seattle-Tacoma-Bellevue, WA (Metropolitan Statistical Area)	426.939.963	10

Fuente: Bureau of Economic Analysis, 2022

2. MAPA DEL PAÍS



Fuente: United States Census Bureau



3. INDICADORES ECONÓMICOS Y DE DESEMPEÑO INTERNACIONAL

Datos Económicos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
PIB (PPP) (miles de millones US\$)	19.362	20.200	21.024	20.930	20.930	23.126
PIB per cápita PPP (US\$)	59.495	61.687	63.810	63.051	63.051	64.152
Exportaciones de EE.UU. al mundo (millones US\$)	1.547.195	1.665.688	1.643.160	1.431.406	1.431.406	1.894.117 (hasta Nov. 2022)
Importaciones de País EE.UU. desde mundo (millones US\$)	2.339.591	2.537.729	2.497.531	2.336.579	2.336.579	2.993.296 (hasta Nov. 2022)
Inflación (%)	2,14%	2,54%	2,28%	1,4%	1,4%	6,5%
Desempleo (%)	4,1%	4,0%	3,6%	8,1%	8,1%	3,6%
Tasa de Cambio (USD /CLP)	\$649,33	\$641,22	\$702,78	\$792,16	\$792,16	\$872,33

Fuente: World Economics, Bureau of Economic Analysis, US Census Bureau, Banco Central de Chile

Posición en Ránkings Internacionales	2018	2019	2020	2021	2022
Corrupción¹	22	23	25	27	24
Desarrollo humano²	15	15	17	21	No disponible
Libertad Económica³	12	17	20	20	25
Competitividad⁴	1	3	10	10	10
Índice Global de Innovación⁵	6	3	3	1	2

Fuentes:

Corruption Perception Index, Transparencia Internacional
 Human Development Index, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
 Index of Economic Freedom, The Heritage Foundation
 Global Competitiveness Index- World Economic Forum
 Global Innovation Index- World Intellectual Property Organization



4. ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON CHILE

Uno de los Tratados de Libre Comercio más importantes de Chile es el que mantiene vigente con Estados Unidos desde hace 19 años, que ha contribuido a fortalecer una extensa relación diplomática y comercial desarrollada entre ambos países. A partir del 1 de enero de 2015, este acuerdo llegó a un nivel de arancel cero para todos los productos comercializados entre los dos países.

Hoy en día Estados Unidos es el segundo socio comercial de Chile.

5. ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON OTROS PAÍSES

Estados Unidos cuenta con una red importante de Tratados de Libre Comercio; que está compuesta por 14 acuerdos con 20 economías, que incluye: Canadá, Chile, Colombia, México y Perú, entre otros. Los acuerdos firmados por EE.UU. están dentro del marco y conforme con las normas establecidas en la Organización Mundial de Comercio (OMC). Gran parte de los acuerdos vigentes suscritos por Estados Unidos son acuerdos bilaterales, entre dos economías, las excepciones siendo CAFTA (con la República Dominicana y economías de

Centroamérica) y USMCA (acuerdo que reemplazó a NAFTA, entre EE.UU., Canadá y México).

El país tiene también una serie de Tratados Bilaterales de Inversión (TBI) que ayudan a proteger la inversión privada, desarrollar políticas orientadas al mercado en los países socios y promover las exportaciones del país. Estados Unidos tiene acuerdos de doble tributación vigentes con varios países, incluyendo: Canadá, Australia, China, Egipto, Alemania y Grecia, entre otros. Hay un acuerdo de doble tributación firmado con Chile, pero no está vigente ya que se está a la espera de la aprobación del Senado.



6. COMERCIO BILATERAL

Datos Económicos	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (ene-nov)
Exportaciones de Estados Unidos a Chile - FOB (millones US\$)	13.632	15.312	15.728	12.766	17.340	21.801
Importaciones desde Chile - CIF (millones US\$)	10.550	11.384	10.392	10.113	15.045	14.656

Fuente: US Census Bureau

Importaciones de Estados Unidos desde Chile:

Chile ocupa la posición 31 en el ranking de importaciones de los Estados Unidos, registrando US\$ 14.656 millones y una participación de 0,49% al 2022.

Nº	Producto	Importaciones desde Chile 2022 (US\$ millones)	% Participación Chile sobre Importaciones totales
1	Cobre refinado y aleaciones (sin aleación de mástil), sin refinar	4.112	28,1%
2	Filetes de pescado y otras carnes de pescado, frescos, refrigerados o congelados	2.651	18,1%
3	Uvas frescas o secas	766	5,2%
4	Tableros de fibras de madera u otras materias leñosas	489	3,3%
5	Exportaciones de importaciones reparadas; importaciones de exportaciones devueltas	411	2,8%
6	Madera, de forma continua (machihembrada, acanalada, etc.)	409	2,8%
7	Carne y despojos de aves de corral, frescos, refrigerados o congelados	382	2,6%
8	Neumáticos nuevos, de caucho	348	2,4%
9	Cítricos frescos o secos	304	2,1%
10	Fruta Nesoi, Fresca	288	2,0%

Fuente: US Census Bureau



7. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES E IMPORTACIONES

Principales socios comerciales 2022 de Estados Unidos

Nº	País	Intercambio Comercial MMUS\$ en 2022	% Participación
1	China	499.452	16,7%
2	México	418.876	14,0%
3	Canadá	404.839	13,5%
4	Japón	134.852	4,5%
5	Alemania	132.318	4,4%
SUBTOTAL		1.590.337	53,1%
RESTO		1.402.960	46,9%
TOTAL		2.993.297	100%

Fuente: US Census Bureau

Principales importaciones desde Estados Unido a Chile 2022

Nº	Producto	MM US\$	Participación
1	Petróleo crudo de petróleo y minerales bituminosos	184.689	6,2%
2	Automóviles y vehículos de transporte de personas	148.631	5,0%
3	Teléfonos; otros aparatos Trans/recepción Voz/img/datos	113.528	3,8%
4	Máquinas automáticas de tratamiento de datos; lectores magnéticos, etc.	113.175	3,8%
5	Medicamentos Nesoi, Mezclados o No, Dosificados Etc Fm	84.136	2,8%
6	Exportaciones de importaciones reparadas; importaciones de exportaciones devueltas	80.165	2,7%
7	Piezas y accesorios para vehículos de motor (partida 8701-8705)	76.387	2,6%
8	Petróleo (no crudo) De Gasolina y Bitum Mineral Etc.	74.462	2,5%
9	Sangre humana; sangre animal; antiseros, vacunas, etc.	58.864	2,0%
10	Circuitos electrónicos integrados y micro ensamblaje, piezas	40.153	1,3%
SUBTOTAL		974.190	32,5%
RESTO		2.019.105	67,5%
TOTAL		2.993.295	100,0%

Fuente: US Census Bureau



8. PRINCIPALES FERIAS INTERNACIONALES (POR SECTOR)

Agro y Alimentos

Feria	Subsector	Ciudad	Fecha	Web
VINEXPO NY	Vinos	Nueva York	8 – 9 de marzo	https://www.vinexpoamerica.com/
Natural Products Expo West	Alimentos, Innovación, ingredientes, orgánicos	Anaheim, Los Ángeles	8-10 marzo	www.expowest.com
Seafood Expo North America	Productos del mar	Boston	12 – 14 de marzo	www.seafoodexpo.com
WSWA Wine & Spirits wholesalers national conference	Vinos, licores	Las Vegas	Abril	WSWA 2022 Wine & Spirits Wholesalers of America (exhpo.com)
National Restaurant Association Show	alimentos, innovación	Chicago	21-25 de mayo	https://www.nationalrestaurantshow.com/about/schedule-at-a-glance
Summer Fancy Food	Alimentos gourmet	Nueva York	12 – 14 de junio	www.specialtyfood.com
Bar Convent Brooklyn 2022	Vinos	Nueva York	14 – 15 de junio	Bar Convent Brooklyn 2022 - Home
IBWSS Wine Bulk	Vino granel y private label	San Francisco	Julio	ibwsshow.com
CGA Strategic Conference	Retail para alimentos	Palm Springs, CA	Sept	www.cagrocers.com

Americas Food and Beverage Show and Conference-	Alimentos y bebidas	Miami	18 – 20 de sept	https://americasfoodandbeverage.com/
Natural Products Expo East	Alimentos con valor agregado, orgánicos	Filadelfia	28 sep - 1 oct	www.expoeast.com
Supply Side Expo West	Ingredientes	Las Vegas	25-28 oct	www.west.supplysideshow.com
PLMA	alimentos marca genérica	Chicago	13-14 de nov	https://plma.com/events/plmas-2022-annual-private-label-trade-show
RAW WINE	Vinos	Nueva York	13 – 14 de nov	RAW WINE: Natural Wine, Organic Wine, Biodynamic Wine & Vegan Wine - RAW WINE



Servicios e Industrias Creativas

Feria	Subsector	Ciudad	Fecha	Web
SXSW	Innovación	Austin, TX	11 - 20 marzo	www.sxsw.com
GDC (Game Developers Conference)	Videojuegos	San Francisco, CA	21 - 25 marzo	www.gdconf.com
SeaTrade Cruise Global	Turismo	Miami	27 - 30 marzo	https://www.seatrade-cruise.com/
eMerge Americas	TICs	Miami	20 - 21 abril	www.emergeamericas.com
NAFSA—	Educación	Denver	31 mayo -3 jun	www.nafsa.org
World Travel Expo	Turismo	Miami	13 - 15 de junio 2023	https://worldtravelexpo.org/
COMIC-CON	Narrativa Grafica	San Diego	Julio	www.comic-con.org
Cabana Miami	Accesorios y Textil	Miami	8 - 10 de julio 2023	https://www.cabanaashow.com/
NY Now	Diseño	New York	14 - 17 de agosto	www.nynow.com
Smart City Expo USA	Smart City	Miami	3 - 4 octubre	https://www.smartcityexpousa.com/
Art Basel	Artes Visuales	Miami	7 - 9 diciembre	www.artbasel.com
Pinta Miami	Artes Visuales	Miami	5 - 10 diciembre	https://miami.pinta.art/

CONTACTA A NUESTRAS OFICINAS COMERCIALES

OFICINA	Agregado/a o Representante	CORREO
Chicago	Sylas Bailey-Kelly	sbaileykelly@prochile.gob.cl
Houston	VACANTE	
Los Ángeles	Ian Frederick	ifrederick@prochile.gob.cl
Miami	Claudia Serrer	cserrer@prochile.gob.cl
Nueva York	Andrea Sapag	asapag@prochile.gob.cl
Washington DC	VACANTE	



Claves para hacer negocios con Estados Unidos – Oficinas Comerciales en Estados Unidos

Todos los derechos reservados