

Publicité et promotion

La majorité des Chiliens recourent à la presse, à la radio ou à la télévision pour faire leur publicité. La radio commerciale, grâce à ses nombreux postes répartis à la grandeur du pays, reste probablement le meilleur médium publicitaire (30 p. 100 environ des dépenses de publicité). Les stations de radio de Santiago atteignent, selon les estimations, 2 millions de Chiliens.

Les journaux nationaux, les nombreuses revues commerciales ainsi que d'autres publications et un réseau de télévision en expansion constituent les autres modes de publicité. À ces derniers s'ajoutent les cinémas-théâtres, un autre canal publicitaire efficace.

Cotation des prix

Les valeurs doivent être cotées sur une base c.a.f. en dollars américains. Les factures doivent aussi clairement indiquer la valeur f.o.b. Certains importateurs, en particulier ceux du secteur public, demandent des cotations f.o.b. accompagnées d'une estimation des dépenses post-f.o.b. dans le but de contracter une assurance ainsi que des services de fret.

Conditions et modes de paiement habituels

Toutes les importations permises dépassant 10 000 \$ US, valeur f.o.b., doivent être déclarées avant leur expédition, sur la formule prévue à cet effet (*informe de importacion*), à la Banque centrale du Chili et ce, par l'entremise d'une banque commerciale. Les marchandises doivent être envoyées pendant que la déclaration est encore valide, soit dans les 360 jours.

L'échéance maximale permise sur les crédits pour les importations est de 180 jours calculés à partir de la date d'expédition sous la rubrique «cobertura corriente». Mais si un importateur bénéficie d'un délai de financement dont la durée excède 180 jours et