



KULTURA BIZNESU

CHILE

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Dodatkowe informacje: redakcja@trade.gov.pl

Warszawa, marzec, 2026

Spis treści

Język, który buduje zaufanie – jak rozmawiać z chilijskimi partnerami.....	3
Kalendarz pod kontrolą – jak planować spotkania z chilijskimi partnerami	4
Powitania, tytuły i zasady – czyli chilijska etykieta w praktyce	6
Wygląd ma znaczenie – co mówi o Tobie Twój strój.....	7
Etykieta w sytuacjach towarzyskich i podczas wydarzeń biznesowych	7
Jak rozmawiać o interesach – styl negocjacji i prowadzenia dialogu	8
Upominek czy niezręczność? O prezentach w chilijskim biznesie	10
Jak pisać do partnerów biznesowych – styl i zasady korespondencji	10
Jak nawiązywać kontakty biznesowe w Chile	11
Prezentacja, która robi wrażenie – co warto pokazać chilijskim partnerom.....	12

Kultura biznesu w Chile

Kultura biznesowa w Chile łączy formalną etykietę z dużym znaczeniem relacji osobistych i wzajemnego zaufania. Choć kraj ten należy do najbardziej stabilnych i rozwiniętych gospodarek Ameryki Łacińskiej, skuteczne prowadzenie działalności wymaga znajomości lokalnych zwyczajów komunikacyjnych, stylu prowadzenia negocjacji oraz zasad budowania kontaktów biznesowych. W relacjach z chilijskimi partnerami istotną rolę odgrywają bezpośrednie spotkania, rekomendacje oraz stopniowe budowanie relacji, a decyzje biznesowe często poprzedza proces wzajemnego poznania się i zdobywania zaufania. Zrozumienie tych uwarunkowań kulturowych pozwala nie tylko uniknąć nieporozumień, ale także zwiększa szanse na nawiązanie trwałej i efektywnej współpracy na chilijskim rynku.

Język, który buduje zaufanie – jak rozmawiać z chilijskimi partnerami

Językiem urzędowym Chile jest hiszpański i to on dominuje również w przestrzeni biznesowej. W porównaniu z Europą język angielski jest wykorzystywany znacznie rzadziej. Co prawda osoby pracujące w dużych przedsiębiorstwach oraz na wyższych stanowiskach zazwyczaj posługują się angielskim na poziomie komunikatywnym, najczęściej w odmianie amerykańskiej, jednak w kontaktach biznesowych zdecydowanie preferują

język hiszpański. W instytucjach publicznych sytuacje, w których pracownicy swobodnie komunikują się po angielsku, należą do rzadkości.

Planując wizyty handlowe w Chile, należy również pamiętać o lokalnym kalendarzu. Nie zaleca się organizowania wyjazdów biznesowych w okresie wakacyjnym przypadającym na styczeń i luty, gdyż w tym czasie wiele osób przebywa na urloпах, a aktywność biznesowa jest znacznie ograniczona.

W kulturze chilijskiej dystans interpersonalny jest zazwyczaj mniejszy niż w Polsce. Chilijczycy często starają się zmniejszyć fizyczny dystans w trakcie rozmowy, na przykład wykonując krok do przodu. Warto to zaakceptować i nie cofać się, ponieważ mogłoby to zostać odebrane jako sygnał dystansu lub braku sympatii. Jednocześnie pozytywnie odbierane są takie gesty jak utrzymywanie kontaktu wzrokowego czy przyjazne poklepanie po ramieniu, które mogą być wyrazem aprobaty i zainteresowania rozmówcą.

Należy natomiast unikać gestów uznawanych za niegrzeczne lub ofensywne, takich jak wskazywanie na kogoś palcem, pstrykanie palcami w celu zwrócenia czyjejś uwagi czy uderzanie pięścią w stół. Takie zachowania mogą zostać odebrane jako brak szacunku i negatywnie wpłynąć na atmosferę rozmowy.

Kalendarz pod kontrolą – jak planować spotkania z chilijskimi partnerami

Planowanie spotkań biznesowych w Chile wymaga uwzględnienia zarówno formalnych zasad, jak i lokalnych zwyczajów. Na spotkania należy przybywać punktualnie, jednak warto pamiętać, że chilijscy partnerzy nie zawsze przywiązują tak dużą wagę do ścisłej punktualności jak w wielu

krajach europejskich. Niewielkie opóźnienia są więc możliwe i zazwyczaj nie są odbierane negatywnie.

W chilijskiej kulturze biznesowej ogromne znaczenie mają relacje osobiste. Budowanie zaufania oraz bezpośredni kontakt są często ważniejsze niż szybkie przechodzenie do konkretów biznesowych. Z tego względu pierwsze spotkanie ma często charakter zapoznawczy – służy przede wszystkim poznaniu się, rozmowie w mniej formalnej atmosferze oraz ogólnemu przedstawieniu potencjalnej współpracy, podczas gdy szczegółowe kwestie biznesowe omawiane są dopiero w kolejnych etapach.

Propozycje spotkań warto składać z odpowiednim wyprzedzeniem, najlepiej co najmniej tydzień wcześniej. W Chile popularną formą prowadzenia rozmów biznesowych są spotkania przy posiłkach. Lunch biznesowy odbywa się najczęściej między godziną 13:00 a 15:00, natomiast kolacje biznesowe zwykle rozpoczynają się około godziny 20:00.

Planując harmonogram, należy również pamiętać, że soboty nie są uważane za odpowiedni dzień na spotkania biznesowe. Nie zaleca się także umawiania spotkań w piątkowe popołudnia, gdy wiele osób kończy już tydzień pracy. W codziennej komunikacji, również w kontaktach biznesowych, powszechnie wykorzystywane są komunikatory internetowe – szczególnie WhatsApp, który stanowi jedno z podstawowych narzędzi kontaktu z partnerami biznesowymi w Chile.

Powitania, tytuły i zasady – czyli chilijska etykieta w praktyce

Etykieta biznesowa w Chile opiera się na uprzejmości, bezpośredniości oraz dużym znaczeniu relacji interpersonalnych. Podczas powitania i pożegnania powszechnym gestem jest uścisk dłoni. Nie powinno jednak dziwić, że Chilijczycy często witają się także pocałunkiem w prawy policzek, szczególnie w kontaktach z osobami płci przeciwnej. Może się to zdarzyć nawet podczas pierwszego spotkania biznesowego, zwłaszcza gdy zostało ono zorganizowane przez pośrednika, który dobrze zna obie strony. Warto jednak zauważyć, że od czasu pandemii COVID-19 w 2020 roku zwyczaj ten jest stosowany znacznie rzadziej.

Przybywając na spotkanie lub przyjęcie, należy przywitać się ze wszystkimi obecnymi, podając rękę i utrzymując kontakt wzrokowy, co jest oznaką szacunku i zainteresowania rozmówcą. Zgodnie z zasadami uprzejmości w pierwszej kolejności należy przywitać gospodarza spotkania.

Warto również pamiętać o specyfice chilijskich nazwisk. Obywatele Chile zazwyczaj noszą dwa nazwiska: pierwsze pochodzi od ojca i jest używane jako główne, natomiast drugie pochodzi od matki. W oficjalnych sytuacjach najczęściej używa się pierwszego z nich. Znajomość tej zasady ułatwia poprawne zwracanie się do partnerów biznesowych i pomaga uniknąć nieporozumień w komunikacji.

Wygląd ma znaczenie – co mówi o Tobie Twój strój

W chilijskim środowisku biznesowym duże znaczenie przywiązuje się do profesjonalnego i eleganckiego wyglądu. Standardem jest klasyczny, formalny ubiór, który podkreśla powagę spotkania oraz szacunek wobec partnerów biznesowych. Mężczyźni najczęściej noszą garnitury w stonowanych kolorach, takich jak granatowy lub szary, uzupełnione krawatem. Unika się przy tym jaskrawych, krzykliwych barw, które mogłyby zostać odebrane jako zbyt ekstrawaganckie w formalnym kontekście.

Kobiety zazwyczaj wybierają eleganckie sukienki lub kostiumy, często w połączeniu z obuwem na obcasie. Podobnie jak w przypadku mężczyzn, preferowane są klasyczne fasony i stonowana kolorystyka. Schludny i profesjonalny wygląd jest ważnym elementem wizerunku w kontaktach biznesowych i może pozytywnie wpłynąć na pierwsze wrażenie podczas spotkań z chilijskimi partnerami.

Etykieta w sytuacjach towarzyskich i podczas wydarzeń biznesowych

W Chile spotkania towarzyskie i biznesowe często wiążą się ze wspólnymi posiłkami, dlatego warto znać podstawowe zwyczaje związane z porami dnia i etykietą przy stole. Śniadania spożywa się zazwyczaj między godziną 7:30 a 9:00, lunch przypada najczęściej między 13:00 a 15:00, a podwieczorek między 17:00 a 18:00. Ostatnim posiłkiem dnia jest kolacja, która zwykle odbywa się w godzinach od 20:00 do 22:00.

Chilijczycy przywiązują dużą wagę do dobrych manier przy stole. Jeśli ktoś wznosi toast, należy odpowiedzieć toastem, wypowiadając słowo „salud” oraz utrzymując kontakt wzrokowy z pozostałymi uczestnikami. Warto

również pamiętać, że spotkania przy stole nie kończą się zaraz po zakończeniu posiłku. Często jest to czas przeznaczony na rozmowy, także o charakterze biznesowym, dlatego nie należy spieszyć się z odejściem od stołu.

Pożegnania w Chile mogą trwać stosunkowo długo i mają zazwyczaj bardziej rozbudowany charakter niż w wielu krajach europejskich. Z tego względu zamiar wyjścia warto zasygnalizować delikatnie wcześniej, nawet kilkanaście minut przed faktycznym opuszczeniem spotkania.

Istotnym elementem kultury usługowej jest również napiwek, zwany „propina”. W restauracjach jest on zazwyczaj obowiązkowy i wynosi około 10% wartości rachunku. Odmowa jego zapłacenia może zostać odebrana negatywnie, a kelnerzy często wprost pytają o doliczenie napiwku. Napiwki są także powszechnie oczekiwane w wielu innych usługach, nawet gdy zamówienie zostało złożone przez Internet.

Jak rozmawiać o interesach – styl negocjacji i prowadzenia dialogu

Styl prowadzenia rozmów biznesowych w Chile opiera się na formalności, uprzejmości oraz dużym znaczeniu relacji osobistych. Warto pamiętać, że chilijska klasa wyższa, z której wywodzi się znaczna część środowiska biznesowego, zazwyczaj zna i wykorzystuje w pracy język angielski. Mimo to w wielu sytuacjach preferowany jest język hiszpański, a sama komunikacja odbywa się w sposób uprzejmy i stosunkowo formalny.

W kontaktach biznesowych oczekuje się zachowania odpowiedniej etykiety, zarówno w sposobie prowadzenia rozmowy, jak i w wyglądzie czy zachowaniu. Chilijczycy starają się utrzymywać przyjazną atmosferę

spotkań i zazwyczaj unikają otwartych konfliktów. Z tego względu warto powstrzymać się od poruszania tematów kontrowersyjnych, takich jak polityka (zwłaszcza postać Augusto Pinocheta), religia czy piłka nożna. Niewskazane jest także krytykowanie innych osób lub samego kraju. Jednocześnie należy pamiętać, że przerywanie rozmówcy lub wchodzenie w zdanie może być w Chile odbierane nie jako brak kultury, lecz jako oznaka zainteresowania tematem i zaangażowania w dyskusję.

Każde spotkanie biznesowe rozpoczyna się zazwyczaj od krótkiej, nieformalnej rozmowy, tzw. small talku. Rozmowy o pogodzie, rodzinie czy codziennych sprawach są ważnym elementem budowania relacji osobistych, które w chilijskiej kulturze biznesowej mają duże znaczenie. Dobre relacje mogą odgrywać istotną rolę także na późniejszych etapach współpracy, w tym podczas podejmowania decyzji biznesowych.

Proces decyzyjny w Chile bywa stosunkowo długi. Decyzje rzadko zapadają podczas pierwszego spotkania i zazwyczaj nie są komunikowane od razu. Często wymagają kilku kolejnych spotkań, rozmów telefonicznych lub dalszej wymiany informacji. Jest to naturalna część procesu budowania wzajemnego zaufania, które dla wielu chilijskich partnerów bywa ważniejsze niż same argumenty biznesowe.

Warto również pamiętać, że Chilijczycy bardzo rzadko mówią „nie” wprost. Zamiast bezpośredniej odmowy może pojawić się unikanie kontaktu, brak odpowiedzi na wiadomości lub nieodbieranie telefonów. W praktyce brak dalszej komunikacji w takiej sytuacji często oznacza brak zainteresowania kontynuowaniem współpracy.

Upominek czy niezręczność? O prezentach w chilijskim biznesie

W chilijskim środowisku biznesowym wręczanie upominków nie jest powszechną praktyką, dlatego może wywołać zaskoczenie wśród obdarowywanych. Z tego względu zaleca się, aby z prezentami wstrzymać się do momentu nawiązania bliższych relacji z partnerem biznesowym. Dopiero po pewnym czasie, gdy współpraca stanie się bardziej osobista i oparta na zaufaniu, taki gest może zostać odebrany jako uprzejmy i stosowny.

Jeśli jednak upominek zostanie wręczony, dobrą manierą ze strony obdarowanego jest jego otwarcie w obecności osoby, która go przekazuje. Taki gest jest wyrazem zainteresowania oraz szacunku wobec darczyńcy i podkreśla pozytywny charakter relacji między partnerami biznesowymi.

Jak pisać do partnerów biznesowych – styl i zasady korespondencji

W kontaktach z partnerami biznesowymi w Chile zaleca się prowadzenie korespondencji w języku hiszpańskim, o ile tylko jest to możliwe.

Warto również pamiętać, że tempo komunikacji biznesowej w Chile bywa inne niż w wielu krajach europejskich. Odpowiedzi na e-maile, faksy, listy czy wiadomości telefoniczne mogą pojawiać się z pewnym opóźnieniem. Nie jest także powszechną praktyką potwierdzanie otrzymania wiadomości. Zdarza się, że partnerzy biznesowi odpowiadają dopiero wtedy, gdy pojawi się konkretna kwestia wymagająca decyzji lub gdy nadarzy się odpowiednia okazja do kontynuowania rozmowy. Dlatego w korespondencji z chilijskimi

partnerami warto wykazać się cierpliwością i uwzględnić nieco bardziej elastyczny rytm komunikacji.

Jak nawiązywać kontakty biznesowe w Chile

Nawiązywanie kontaktów biznesowych w Chile często wymaga czasu oraz odpowiedniego wprowadzenia. Podczas pierwszego kontaktu Chilijczycy mogą być dość powściągliwi i nieufni wobec nowych partnerów, zwłaszcza jeśli nie istnieje żaden wspólny punkt odniesienia, taki jak rekomendacja ze strony instytucji, partnera biznesowego lub osoby prywatnej.

Najskuteczniejszym sposobem na rozpoczęcie relacji biznesowej jest przedstawienie przez zaufaną osobę lub instytucję, która może polecić potencjalnego partnera. Duże znaczenie ma również osobiste poznanie się, na przykład podczas targów branżowych, konferencji czy innych wydarzeń biznesowych, gdzie łatwiej jest nawiązać bezpośredni kontakt i rozpocząć budowanie relacji.

Warto także pamiętać, że Chilijczycy nie zawsze czują się zobowiązani do odpowiadania na wiadomości od nieznanych im osób. Z tego powodu tzw. „cold mailing” często okazuje się mało skuteczny. Znacznie lepsze rezultaty przynoszą działania oparte na rekomendacjach oraz stopniowym budowaniu zaufania.

Prezentacja, która robi wrażenie – co warto pokazać chilijskim partnerom

Podczas prezentowania oferty chilijskim partnerom biznesowym warto zadbać o jej szczegółowość oraz przejrzystość. Materiały informacyjne powinny być przygotowane w sposób dokładny i profesjonalny, tak aby jasno przedstawiały zakres oferty, warunki współpracy oraz potencjalne korzyści dla partnera. Zaleca się również przygotowanie materiałów w języku hiszpańskim, co ułatwia odbiór prezentacji i pokazuje zaangażowanie w relację z lokalnym rynkiem.

W prezentacji warto także podkreślić doświadczenie firmy oraz jej dotychczasowe osiągnięcia, zwłaszcza sukcesy na rynkach rozwiniętych. Dobrą praktyką jest również przedstawienie rekomendacji od innych przedsiębiorstw lub partnerów biznesowych, które potwierdzają wiarygodność i jakość oferowanych produktów lub usług. Tego typu informacje mogą znacząco zwiększyć zaufanie chilijskich partnerów i pozytywnie wpłynąć na odbiór oferty.

Źródło: Zagraniczne Biuro Handlowe PAIH w Santiago

Opracowanie: Redakcja portalu Trade.gov.pl

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

www.trade.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR