



## Estudio de Mercado - Chile

# Aceites y Grasas

- *Aceites y Grasas Vegetales y sus fracciones*
- *Margarinas*



**Proexport Colombia**  
**y**  
**Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)**

**Proexport – Colombia**  
Dirección de Información Comercial e Informática

[www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

Tel: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

**Banco Interamericano de Desarrollo**

[www.iadb.org](http://www.iadb.org)

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

Tel: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

**Equipo Consultor**

Consultor Senior: Ernesto Santoyo ([ernestosantoyo@hotmail.com](mailto:ernestosantoyo@hotmail.com))

Consultores Junior:

Alejandro Peláez

Katia Nogueira

Cra. 51 No. 134 - 31.

Tel: (571) 6245537 / 2716394

Bogotá, Colombia

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACION AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado Chile–Aceites y Grasas. Programa de Información al Exportador por Internet - Proyecto Cooperación Técnica No Reembolsable No. ATN/MT-7253-CO. Proexport Colombia – BID-FOMIN. Bogotá, Colombia, 265 páginas.





## TABLA DE CONTENIDO

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>1</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>1</b>
<b>SUBSECTORIZACIÓN</b>	<b>2</b>
<b>MARCO LEGAL</b>	<b>3</b>
<b>SITUACIÓN DEL PAÍS EN EL MARCO DEL ALCA</b>	<b>7</b>
<b>ACCESO AL MERCADO DE LOS ACEITES Y GRASAS VEGETALES</b>	<b>12</b>
<b>COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</b>	<b>14</b>
<b>DINÁMICA DE COMERCIO EXTERIOR</b>	<b>14</b>
BALANZA COMERCIAL	15
IMPORTACIONES DEL SECTOR	16
PRINCIPALES IMPORTADORES	19
EXPORTACIONES DE ACEITES VEGETALES Y MARGARINAS	20
<b>DESCRIPCIÓN DEL MERCADO</b>	<b>23</b>
DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS	25
CARACTERIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	27
WATT'S ALIMENTOS S. A.	28
LUCCHETTI	29
COPRONA - UNILEVER	30
EVERCRISP	32
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CAROZZI	32
CONDICIONES COMERCIALES DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE ACEITES	33
DESCRIPCIÓN DE LAS COSTUMBRES Y CULTURA DE NEGOCIOS	35
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA</b>	<b>37</b>
CONSUMO APARENTE	37
COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN	37
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA POBLACIÓN	40
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL CONSUMO EN CHILE	42
CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS SOCIO ECONÓMICOS (G.S.E.)	44
CLASIFICACIÓN DEL GRUPO SOCIO ECONÓMICO (G.S.E.) "AB" CLASE ALTA ALTA (A) Y CLASE ALTA MEDIA (B) A B	46
CLASIFICACIÓN DE GRUPO SOCIO ECONÓMICO (G.S.E.) "C1" CLASE ALTA BAJA C1	47
CLASIFICACIÓN DE GRUPO SOCIO ECONÓMICO (G.S.E.) "C2" CLASE MEDIA ALTA C2	48
CLASIFICACIÓN DE GRUPO SOCIO ECONÓMICO "C3" CLASE MEDIA BAJA C3 G.S.E. C3	49

CLASIFICACIÓN DE GRUPO SOCIO ECONÓMICO "D" CLASE BAJA (TRABAJADORES Y OBREROS) D	50
CLASIFICACIÓN DE GRUPO SOCIO ECONÓMICO "E" CLASE EXTREMA POBREZA "E	50
HÁBITOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA	54
CONCLUSIONES DEL CAPITULO	61

## **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA** **64**

<b>ESTRUCTURA DE LA OFERTA LOCAL</b>	<b>65</b>
ACEITES	65
MARGARINAS	66
RESULTADOS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	67
<b>MEZCLA DE MERCADO</b>	<b>68</b>
ESTRATEGIAS DE MERCADO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS	68
ACEITES	68
MARGARINA	69
<b>COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR</b>	<b>70</b>
<b>ANÁLISIS DE LOS MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR ACEITES</b>	<b>72</b>
<b>REGISTRO FOTOGRÁFICO DIGITAL</b>	<b>75</b>
MARGARINAS	75
ACEITES	76
CONCLUSIONES DEL CAPITULO	77

## **CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION** **78**

ADELCO LTDA.	78
PROMERCO	79
RABIE S.A.	80
COMERCIAL H&G	80
PACIFICO SUR	81
PRISA DEPOT	81
CONDICIONES COMERCIALES DE LOS DISTRIBUIDORES	81
CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS DE LOS SUPERMERCADOS EN CHILE	83
FORMATO DE LOS SUPERMERCADOS EN CHILE	86
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS SUPERMERCADOS	88
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS	91
DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN CHILE	92
DISTRIBUCIÓN Y SERVICIOS D&S	92
JUMBO - SANTA ISABEL	95
UNIMARC	98
COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE LOS SUPERMERCADOS EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2003	99
CONDICIONES COMERCIALES DE LOS SUPERMERCADOS	100

CONCLUSIONES DEL CAPITULO	102
---------------------------	-----

<b><u>ACCESO AL MERCADO</u></b>	<b>104</b>
---------------------------------	------------

<b>LEGISLACIÓN CAMBIARIA Y TRIBUTARIA DEL SECTOR</b>	<b>104</b>
DERECHOS ARANCELARIOS	104
IMPUESTOS INTERNOS	109
<b>REQUISITOS Y RESTRICCIONES</b>	<b>112</b>
CERTIFICADO DE ORIGEN	112
<b>REGISTRO DE MARCAS</b>	<b>114</b>
CONCEPTO DE MARCA COMERCIAL	114
REGISTRO DE LA MARCA	114
DERECHOS DEL TITULAR DE UN PRIVILEGIO INDUSTRIAL	117
<b>SITUACIÓN DE LOS PRODUCTOS COLOMBIANOS</b>	<b>118</b>

<b><u>DISTRIBUCION FÍSICA INTERNACIONAL</u></b>	<b>120</b>
---	------------

<b>TRANSPORTE</b>	<b>120</b>
ESTRUCTURA DEL VALOR CIF PARA LOS PRODUCTOS DEL SECTOR	122
<b>EMPAQUE Y EMBALAJE</b>	<b>124</b>
CARGA A GRANEL	128

<b><u>PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES</u></b>	<b>131</b>
--	------------

<b>FUERZAS ESTRUCTURALES DEL MERCADO (PORTER)</b>	<b>131</b>
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	131
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES VS. COMPRADORES	131
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITOS	132
RIVALIDAD DE COMPETIDORES	132
<b>ANÁLISIS DEL SECTOR UTILIZANDO LA MATRIZ DOFA</b>	<b>133</b>
DEBILIDADES	133
OPORTUNIDADES	133
FORTALEZAS	133
AMENAZAS	133
<b>PERSPECTIVAS</b>	<b>134</b>

<b><u>APÉNDICE NO. 1 ACCESO AL MERCADO - CONDICIONES GENERALES.</u></b>	<b>136</b>
---	------------

<b>INVERSIÓN EXTRANJERA</b>	<b>136</b>
COMO CONSTITUIR UNA EMPRESA EN CHILE	138
CONTRATOS ASOCIATIVOS	158
INICIACIÓN DE ACTIVIDADES DE LAS EMPRESAS EXTRANJERAS EN CHILE	158

<b><u>APÉNDICE NO. 2 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL - CONDICIONES GENERALES.</u></b>	<b>160</b>
<b>PROCESO EXPORTADOR A CHILE</b>	<b>160</b>
COLOMBIA (PAÍS DE ORIGEN)	160
TRÁNSITO INTERNACIONAL	161
CHILE (PAÍS DE DESTINO)	161
<b>PROCESO DE NACIONALIZACIÓN CHILENO</b>	<b>163</b>
NACIONALIZACIÓN PERMANENTE	166
ADMISIÓN TEMPORAL	169
IMPORTACIÓN DE MERCANCÍAS PARA FERIAS INTERNACIONALES	171
MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL	172
ALMACÉN PARTICULAR	174
ADMISIÓN TEMPORAL DE MERCANCÍAS PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO	175
REIMPORTACIÓN O REINGRESO	175
REDESTINACIÓN	176
TRÁNSITO	176
TRASBORDO	177
<b>OFERTA LOGÍSTICA</b>	<b>178</b>
TRANSPORTE MARÍTIMO	178
PRINCIPALES PUERTOS	182
TRANSPORTE FERROVIARIO:	188
TRANSPORTE AÉREO	189
TRANSPORTE TERRESTRE	190
EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIO LOGÍSTICOS	197
<b>COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>	<b>198</b>
COSTOS DIRECTOS	198
COSTOS INDIRECTOS	200
<b><u>ANEXOS</u></b>	<b>207</b>

## TABLAS

TABLA NO. 1 - POSICIONES ARANCELARIAS DE ACEITES VEGETALES _____	2
TABLA NO. 2 - POSICIONES ARANCELARIAS DE MARGARINAS Y MEZCLAS DE ACEITES VEGETALES _____	3

TABLA NO. 3: ETAPAS DE INTEGRACIÓN, 2002. _____	7
TABLA NO. 4 - BALANZA COMERCIAL CHILENA DEL SECTOR DE ACEITES Y GRASAS, VALORES EN US\$, 2000-2002. _____	15
TABLA NO. 5 - IMPORTACIONES DE ACEITES Y GRASAS POR CATEGORÍA, VALOR CIF EN US\$, 2000-2002. _____	17
TABLA NO. 6 - ACEITES Y MARGARINAS. IMPORTACIONES POR POSICIÓN ARANCELARIA, VALORES CIF US\$, 2000 – 2002. _____	18
TABLA NO. 7 – PRODUCTO: ACEITE. PAÍSES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES POR VALORES CIF US\$, 2000-2002. _____	19
TABLA NO. 8 - PRINCIPALES IMPORTADORES DE ACEITES Y GRASAS, VALORES CIF, US\$ 2000-2002. _____	20
TABLA NO. 9 - EXPORTACIONES CHILENAS DE ACEITES Y GRASAS POR CATEGORÍAS, VALORES CIF EN US\$, 2000-2002. _____	21
TABLA NO. 10 - EXPORTACIONES DE ACEITES Y GRASAS POR POSICIÓN ARANCELARIA Y CATEGORÍA, VALOR CIF EN US\$, 2000-2002. _____	22
TABLA NO. 11 - EXPORTACIONES CHILENAS DE ACEITES Y GRASAS POR PAÍSES DE DESTINO, VALOR CIF EN US\$, 2000-2002. _____	23
TABLA NO. 12 - ESTADÍSTICAS DEL SECTOR DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES Y ANIMALES EN CHILE _____	24
TABLA NO. 13 - IMPORTACIONES DE ACEITES Y GRASAS REALIZADAS POR WATT’S, (VALORES CIF EN US\$), 2000 – 2002. _____	28
TABLA NO. 14 - PAÍSES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITES Y GRASAS REALIZADAS POR WATT’S,(VALORES CIF EN US\$), 2000 – 2002. _____	29
TABLA NO. 15 - IMPORTACIONES DE ACEITES Y GRASAS REALIZADAS POR LUCCHETTI, (VALORES CIF EN US\$), 2000 – 2002. _____	30
TABLA NO. 16 - PAÍSES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITES Y GRASAS REALIZADAS POR LUCCHETTI, (VALORES CIF EN US\$), 2000 – 2002. _____	30

TABLA NO. 17 - IMPORTACIONES DE ACEITES Y GRASAS REALIZADAS POR COPRONA, (VALORES CIF EN US\$), 2000 – 2002. _____	31
TABLA NO. 18 - PAÍSES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITES Y GRASAS REALIZADAS POR COPRONA, VALORES CIF EN US\$, 2000 – 2002. _____	31
TABLA NO. 19 PRINCIPALES MEDIOS DE PAGO DE LAS IMPORTACIONES DEL SECTOR DE ACEITES Y GRASAS CHILENO, SEGUNDO SEMESTRE 2002. _____	34
TABLA NO. 20: POBLACIÓN CHILENA POR GÉNERO, 2003. _____	39
TABLA NO. 21: POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA SEGÚN REGIONES Y CIUDADES, 2003. _____	41
TABLA NO. 22 - DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA PARA LAS PRINCIPALES COMUNAS DE CHILE. _____	52
TABLA NO. 23 - DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA PARA LAS PRINCIPALES COMUNAS DE LA REGIÓN METROPOLITANA. _____	53
TABLA NO. 24 - VALOR CIF POR KILOGRAMO NETO EN US\$ DE LAS IMPORTACIONES CHILENAS DE ACEITES, 2000 - 2002 _____	65
TABLA NO. 25 - RESULTADOS FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR PRODUCTORES Y CANALES. _____	68
TABLA NO. 26 - PRECIOS AL POR MENOR DE ACEITES, MARGARINA Y GRASAS EN US\$, 2002 _____	71
TABLA NO. 27 - VARIACIÓN MENSUAL CON RELACIÓN AL PROMEDIO ANUAL DE CADA PRODUCTO, 2002. _____	71
TABLA NO. 28. LÍNEAS DE NEGOCIO DE LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES EN CHILE, 2003 _____	82
TABLA NO. 29 – MEGAMERCADOS Y OTROS FORMATOS EN CHILE _____	86
TABLA NO. 30 - PARTICIPACIÓN (SHARE) DE CADENAS PRIMER TRIMESTRE 2003. _____	89
TABLA NO. 31: CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA DE NACIONALIZACIÓN _____	111

TABLA No. 32 - COMPARACIÓN ARANCELARIA DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE ACEITES HACIA CHILE.	118
TABLA No. 33 - PARTICIPACIÓN DE MEDIOS DE TRANSPORTE Y PUERTOS DE DESEMBARQUE EN LA IMPORTACIÓN DE ACEITES Y MARGARINAS, 2000 – 2002.	122
TABLA No. 34: ESTRUCTURA DEL VALOR CIF PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SECTOR ACEITES, PARA LOS PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN, 2002.	124
TABLA No. 35 – DIMENSIONES DEL EURO PALET	126
TABLA No. 36 -. CADENA DE FRÍO	129
TABLA No. 37: TASA DE APLICACIÓN DE GRAVAMEN PARA DESTINACIÓN DE ADMISIÓN TEMPORAL.	170
TABLA No. 38 : CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PUERTOS DE CHILE	180
TABLA No. 39 : MOVIMIENTOS PORTUARIOS DE CHILE, 1999-2002	181
TABLA No. 40 - CARACTERÍSTICAS DE SITIOS DE ATRAQUE, PUERTO VALPARAÍSO	185
TABLA No. 41 : COSTO DE FLETES MARÍTIMOS COLOMBIA-CHILE, (VALORES US\$)	187
TABLA No. 42 - COMPARACIÓN COSTO FLETES CONTENEDOR 20". ORIGEN: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES	188
TABLA No. 43 - VALOR FLETE AÉREO POR TIPO DE PRODUCTO, 2003.	190
TABLA No. 44 - DISTANCIAS A NIVEL NACIONAL.	192
TABLA No. 45 CAPACIDAD DE LOS VEHÍCULOS DE CARGA	193
TABLA No. 46 - PASOS FRONTERIZOS	195
TABLA No. 47 : TARIFA DE SERVICIOS PORTUARIOS, (PUERTO VALPARAÍSO), 2003.	201
TABLA No. 48 : TARIFAS DE ALMACENAJE, (PUERTO VALPARAÍSO), 2003.	204

## GRAFICAS

GRÁFICA 1 – BALANZA COMERCIAL CHILENA DEL SECTOR DE ACEITES Y GRASAS, VALORES EN US\$ 2000-2002.	15
GRÁFICA 2 - PARTICIPACIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITES Y GRASAS POR CATEGORÍA AÑO, 2002	16
GRÁFICA 3 EVOLUCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE IMPORTADORES DEL SECTOR ACEITES EN CHILE, 2000 – 2002.	27
GRÁFICA 4 - MAPA DEL CONSUMO EN CHILE.	42
GRÁFICA 5 - PLANO DE CONSUMO DE SANTIAGO.	43
GRÁFICA 6 - DISTRIBUCIÓN DE GRUPOS SOCIO ECONÓMICOS PROMEDIO DE LAS COMUNAS DE LA REGIÓN METROPOLITANA VS. LAS COMUNAS DE CHILE.	46
GRÁFICA 7 – DISTRIBUCIÓN DEL GASTO (%/\$ PESOS) SEGÚN GRUPO SOCIOECONÓMICO, ABRIL DE 2003.	55
GRÁFICA 8 – PRECIO MEDIO (US\$ /KILO) POR LOS CONSUMIDORES SEGÚN GSE, AÑO BASE 1999.	56
GRÁFICA 9 - DISTRIBUCIÓN DEL GASTO (%/\$ PESOS) SEGÚN LOCAL DE COMPRA.	57
GRÁFICA 10 – DISTRIBUCIÓN DEL GASTO (%/\$ PESOS) SEGÚN LOCAL DE COMPRA – GRUPO SOCIOECONÓMICO DE.	58
GRÁFICA 11 – PENETRACIÓN (% HOGARES COMPRADORES) SEGÚN FABRICANTES. 1999-2000	59
GRÁFICA 12 – PARTICIPACIÓN EN VALOR (\$) SEGÚN FABRICANTES. 1999-2000	59
GRÁFICA 13 – PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS PRINCIPALES ACTORES DEL SECTOR DE ACEITES.	66



GRÁFICA 14 - VARIACIÓN MENSUAL CON RELACIÓN AL PROMEDIO ANUAL DE CADA PRODUCTO, 2002. _____	72
GRÁFICA 15. PARTICIPACIÓN DEL MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE ACEITES POR CANAL _____	74
GRÁFICA 16 - INDUSTRIA DE SUPERMERCADOS EN CHILE – PARTICIPACIÓN DE MERCADO A MAYO DEL 2003. _____	90
GRÁFICA 17 - INDUSTRIA DE SUPERMERCADO EN CHILE – EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO. _____	90
GRÁFICA 18 - DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN CHILE. _____	91
GRÁFICA 19 - D&S, SUPERFICIE DE VENTAS, SEGÚN FORMATO.. _____	94
GRÁFICA 20 - PARTICIPACIÓN DE MEDIOS DE TRANSPORTE DE LAS IMPORTACIONES CHILENAS DE ACEITES Y GRASAS, 2000 – 2002. _____	121

## ANEXOS

ANEXO No. 1 TABLA I. REGLAMENTO SANITARIO DE ALIMENTOS _____	207
ANEXO No. 2 TABLA III. REGLAMENTO SANITARIO DE ALIMENTOS _____	208
ANEXO No. 3 BASES DE DATOS CLIENTES POTENCIALES Y CONTACTOS _____	211
ANEXO No. 4: DEPÓSITOS FISCALES _____	216
ANEXO No. 5 : LOGÍSTIA INTEGRAL. _____	219
ANEXO No. 6 : OPERACIONES LOGÍSTICAS INTERNACIONAL _____	223
ANEXO No. 7: PUERTOS Y TERMINALES _____	223
ANEXO No. 8 : TRANSPORTE MARÍTIMO _____	226

ANEXO No. 9 : DIRECTORIO DE AGENTES ADUANEROS \_\_\_\_\_ 232

ANEXO No. 10: MAPA FÍSICO Y ECONÓMICO DE CHILE, 2003. \_\_\_\_\_ 239





## INFORMACIÓN GENERAL

### Resumen Ejecutivo

El sector de aceites y grasas en Chile presenta una serie de características que lo hacen un mercado con interesantes oportunidades para los exportadores colombianos. En los últimos años, la industria chilena del sector ha vivido un proceso de contracción, el número de empresas se ha reducido casi en un 70%, y los resultados de su operación vienen dejando márgenes cada vez menores, reduciendo la competencia local. Las restricciones de acceso para los aceites vegetales fueron recientemente liberadas por medio de la modificación de las bandas de precios<sup>1</sup> y las empresas locales han incrementado sus importaciones de mezclas de aceites vegetales (insumos para la producción de una variedad de aceites procesados y alimentos como snacks, chocolates y productos de panadería y pastelería, entre otros), y de aceites parcial o totalmente refinados. Se prevé que la tendencia del aumento en las importaciones continúe, principalmente motivada por la derogación del sistema de bandas de precios para los aceites.

En la actualidad, entre los más destacados importadores se encuentran empresas de gran experiencia en la línea de los aceites, así como también importantes empresas del sector de alimentos como Evercrisp, Industrias Dos en Uno, Industrias Carozzi, Ambrosoli, Ideal, y Nestlé, entre otros.

La industria que lidera el mercado del aceite es Lucchetti -propiedad del grupo Luksic- con 27,6% del total de participación registrada durante 2002, mediante la extracción, refinación y distribución de sus productos Miraflores, Oro Vegetal, El Dorado, Doña Sofía y Doña Flor y Protal, además de aceites en tambores a granel, refinados y crudos para uso industrial.

---

<sup>1</sup> La derogación del sistema de bandas de precios de aceites, solicitada por el Presidente Lagos en atención a las recomendaciones de la Organización Mundial del Comercio OMC, fue aprobada por la dirección de aduanas a partir del 25 de septiembre del 2003.

En segundo lugar figura Watt's -filial de Empresas Santa Carolina, del grupo Larraín- concentrando alrededor del 22%, con la comercialización de las marcas Belmont, Superior, La Reina y Crisol.

Dentro de las restantes marcas de aceite existentes en el mercado interno, las principales son Chef, Cristal, Mazola y Cada Día, pertenecientes a Unilever.

Por último, vale la pena destacar el comportamiento de las exportaciones colombianas, las cuales se han incrementado sustancialmente en los últimos tres años, alcanzando a un poco más de US\$ 1,5 millones en el año 2002, atendiendo la industria alimenticia chilena con clientes como Evercrisp, Watt's e Ideal (Bimbo, en Colombia).

Dadas estas condiciones, Chile se constituye como un mercado con el ambiente propicio para los exportadores colombianos del sector, en la medida en que posean las condiciones adecuadas para atender el mercado chileno, con productos de calidad, servicio y precios competitivos frente a industrias de amplia tradición como la argentina, ecuatoriana, paraguaya y brasilera, entre las más significativas.

### **Subsectorización**

El sector de aceites y margarinas incluye una variedad de productos de consumo humano y de insumos para la elaboración de productos de la industria alimenticia. Los productos a los que hace referencia este estudio se encuentran caracterizados bajo las siguientes posiciones arancelarias:

***Tabla No. 1 - Posiciones Arancelarias de Aceites Vegetales***

<i>Posición Arancelaria</i>	<i>Descripción de la posición arancelaria</i>
15162000	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones
15162010	Grasas
15162020	Manteca
15162030	Aceites parcial o totalmente refinados para uso en la industria alimenticia
15162040	Aceites parcial o totalmente refinados para otros usos
15162090	Los demás

**Tabla No. 2 - Posiciones Arancelarias de Margarinas y Mezclas de Aceites Vegetales**

<i>Posición Arancelaria</i>	<i>Descripción de la posición arancelaria</i>
151710	Margarina, excepto la margarina líquida:
15171010	Presentada en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 1 KN
15171090	Las demás
151790	Las demás:
15179010	Mezclas de aceites vegetales, en bruto
15179020	Mezclas de aceites vegetales, refinados
15179090	Las demás

Estas posiciones arancelarias han presentado algunos cambios en los últimos años, durante los cuales el Ministerio de Hacienda, en labores conjuntas con la Dirección Nacional de Aduanas, transformó el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías a fin de incorporar las modificaciones requeridas para estar acorde con los patrones nacionales e internacionales en cuanto a avances tecnológicos y de comercio internacional. Dichas modificaciones buscan una categorización más apropiada y menos general según las características de los productos. Es por esta razón que en el año 2002 las posiciones arancelarias de aceites cambiaron sus dos últimos dígitos, de manera que tanto su análisis como su contabilización sean más exactos.

Hasta el año 2001, se presentaron importaciones, bajo las denominaciones de aceites vegetales y fracciones interesterificados parcialmente; y margarina con exclusión de margarina líquida y las demás, posición que hace referencia a las mezclas de aceites vegetales. A partir del 31 de diciembre de 2001, cuando se modificaron aranceles, las importaciones se presentan desagregadas con las nuevas posiciones arancelarias.

### **Marco Legal**

El actual proceso de globalización mundial ha creado un marco muy complejo de factores que promueven una fuerte competencia en todos los sectores. Con ella se han generado situaciones que conducen necesariamente a un proceso selectivo, dentro del cual sólo pueden permanecer aquellas compañías que logren un manejo armónico e inteligente de todas las situaciones nuevas que se generan y que tienen

la oportunidad de mantener o alcanzar la competitividad que exigen estas circunstancias.

El marco legal de las relaciones comerciales entre Colombia y Chile está basado en el Acuerdo de Complementación Económica<sup>2</sup> suscrito en Santiago de Chile el 6 de diciembre de 1993 y promulgado mediante Decreto Supremo del Ministerio de Relaciones Exteriores N° 1535, del 15 de diciembre de 1993 y que entró en vigencia el 1 de enero de 1994. Este acuerdo está enmarcado en el contexto del proceso de integración establecido en el Tratado de Montevideo de 1980 (Establecimiento de un Espacio Económico Ampliado ACE N° 24), que creó la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), y fue publicado en el Diario Oficial Chileno el 27 de abril de 1994<sup>3</sup>.

El objetivo de este convenio es establecer un espacio económico ampliado entre los dos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos; la liberación total de gravámenes y eliminación de las restricciones de las importaciones originarias de los mismos; propiciar una acción coordinada de los Foros Económicos Internacionales así como con relación a los países industrializados; la coordinación y complementación de las actividades económicas, en especial, en las áreas industrial y servicios; el estímulo de las inversiones; y, la facilitación del funcionamiento de empresas binacionales y multinacionales de carácter regional.

Para cumplir los objetivos, el Acuerdo estableció un programa de liberación con diferentes modalidades, que ha contemplado plazos que van desde la desgravación total inmediata, en el momento de entrada en vigor del Acuerdo, hasta 6 años después. Actualmente, más del 95% de los productos colombianos se pueden exportar a Chile con el 0% de arancel.

La normativa regula materias como el programa de liberalización, prácticas desleales de comercio, salvaguardias, normas técnicas, cooperación científica y tecnológica, normas fito y zoosanitarias, transporte marítimo y aéreo, solución de controversias, sector automotor y compras gubernamentales, entre otras.

Las reglas de origen y los procedimientos aduaneros están regulados por la Resolución N° 78, que contiene el Régimen de Origen de la

---

<sup>2</sup> El texto completo del Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y Colombia puede encontrarse en [www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org).

<sup>3</sup> Fuente: [www.aladi.org](http://www.aladi.org)



Asociación, cuyo texto consolidado y ordenado se encuentra en la Resolución N° 252, del 4 de agosto de 1999.

El Acuerdo está estructurado en 22 capítulos y 6 anexos. En los primeros 5 anexos se encuentran las partidas sujeto de desgravación en los plazos señalados. El Anexo 6 contiene un Convenio de Cooperación y Coordinación en Materia de Sanidad Agropecuaria, entre los Ministerios de Agricultura de ambos países.

En la actualidad, los Anexos 1, 2, 4 y 5 cuentan con 100% de preferencias arancelarias; mientras que el Anexo 3, que establece la lista de excepciones, fue modificado mediante el VI Protocolo Adicional, a través de cual se crearon 10 niveles de desgravación. La liberalización total de este Anexo está fijada a partir del 1 de enero de 2012<sup>4</sup>.

En cuanto a los productos farmacéuticos de uso humano y veterinario, éstos fueron incluidos en la lista de Desgravación Inmediata mediante el Tercer Protocolo Adicional suscrito en Mayo de 1995.

En el ámbito económico, el Acuerdo expresa la voluntad de las Partes por promover la adopción de medidas que faciliten la prestación de servicios de un país a otro. A tal efecto, se le encomendó a la Comisión Administradora del Acuerdo la formulación de las propuestas del caso, considerando las negociaciones que se llevaron a cabo en el ámbito de la Ronda de Uruguay sobre estos aspectos.

El Acuerdo también contiene diversas normas en materia de transporte. En cuanto al transporte marítimo se establecen normas especiales en lo relacionado con el libre acceso a las cargas, reservadas o no, de los buques de bandera de ambos países involucrados en operaciones de comercio exterior, en condiciones de reciprocidad, y también a aquellos que se consideren de bandera nacional, conforme a sus respectivas legislaciones.

Así mismo, se establecen normas sobre transporte aéreo, mediante las cuales las Partes se comprometen a propiciar, en el marco del Acuerdo

---

<sup>4</sup> El quinto Protocolo Adicional suscrito el 30 de Mayo de 1996 trasladó a un régimen de desgravación inmediata 110 ítems comprendidos originalmente en la Lista General y 3 ítem comprendidos originalmente en el Anexo N° 1 del acuerdo, y el Sexto Protocolo Adicional suscrito el 14 de Agosto de 1997 estableció 10 nuevos programas de desgravación para todos aquellos ítems comprendidos originalmente en el Anexo N° 3 de Excepciones. De este modo, se eliminó la Lista de Excepciones prevista en el Acuerdo. Elaboración: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Dirección de Estudios (Abril, 1999).

y de sus instrumentos bilaterales, un proceso de apertura que estimule la competencia y una mayor eficacia de los servicios aéreos. A estos efectos, el Acuerdo ratificó el Acta que sobre esta materia firmaron ambos países el 16 de julio de 1993.

Tanto en materia de transporte marítimo, como aéreo, los países se comprometieron a propiciar un eficaz funcionamiento del servicio, a fin de que ofrezcan tarifas adecuadas para el intercambio recíproco a través del establecimiento de un programa conjunto y específico de acciones a desarrollar.

En lo referente a inversiones, los países se comprometieron a promover el desarrollo de inversiones destinadas al establecimiento de empresas en sus territorios, y se obligaron, recíprocamente, a otorgar en sus legislaciones internas los mejores tratamientos a los capitales del otro país signatario, ya sea el correspondiente al capital nacional o extranjero.

Además, las Partes se comprometieron a otorgar a la propiedad intelectual y a la propiedad industrial una adecuada protección dentro de sus respectivas legislaciones nacionales. En materia de compras gubernamentales, se encomendó a la Comisión Administradora del Acuerdo la tarea de definir los ámbitos y términos que regularán esta materia.

En el ámbito económico, también es necesario destacar que el Acuerdo establece disposiciones referentes a la coordinación de políticas económicas, en las áreas financiera, monetaria y fiscal; con la finalidad de facilitar la convergencia de dichas políticas y coadyuvar a la consecución de los objetivos del Acuerdo; y, a los regímenes de comercio exterior y estadísticas, respecto de las cuales las Partes se obligan a mantenerse informadas, a través de los organismos nacionales competentes establecidos en el Artículo 33 del Acuerdo.

En el ámbito institucional, los países constituyeron una Comisión Administradora, presidida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, en el caso de Chile y por el Ministerio de Comercio Exterior en el caso de Colombia, o por las personas que ellos designen en su representación. Las principales atribuciones y funciones de dicha Comisión son: Evaluar y velar por el cumplimiento de las disposiciones del Acuerdo, recomendar modificaciones al mismo, proponer recomendaciones para resolver los conflictos que puedan surgir de la interpretación o aplicación del mismo, nombrar mediadores y árbitros para la solución de controversias, proponer y fijar requisitos específicos de origen, revisar y

proponer modificaciones al régimen de origen, definir los procedimientos de aplicación del régimen de salvaguardias, examinar prácticas y políticas de precios en sectores específicos, hacer un seguimiento a los mecanismos de fomento de las exportaciones que apliquen los países, asegurar la participación del sector privado, y presentar informes periódicos sobre el funcionamiento del Acuerdo.

El Acuerdo dispone un sistema de solución de controversias, que involucra tres etapas: La primera de consultas, la segunda de estudio y negociación, y una tercera de solución arbitral cuando la controversia no logró ser resuelta en la etapa anterior.

Por otra parte, en materia institucional se pactaron, además, normas sobre los siguientes temas: Vigencia, denuncia, adhesión de los demás países miembros de la ALADI según lo establecido en el Tratado de Montevideo 1980, y disposiciones sobre relaciones con el sector privado con el fin de propiciar el desarrollo de acciones de complementación económica en los sectores productivos de bienes y servicios.

### **Situación del país en el marco del ALCA**

A nivel general, los procesos de integración económica de cualquier área de países, siguen las etapas que se presentan en la siguiente tabla.

***Tabla No. 3: Etapas de integración, 2002.***

<b>Nivel de Integración</b>	<b>Eliminación Aranceles</b>	<b>Arancel Externo</b>	<b>Políticas Comerciales</b>	<b>Políticas Económicas</b>	<b>Políticas Globales</b>
<b>Zona de libre comercio</b>	*				
<b>Unión Aduanera</b>	*	*			
<b>Mercado Común</b>	*	*	*		
<b>Unión Económica</b>	*	*	*	*	
<b>Integración Global</b>	*	*	*	*	*

Fuente: Integración Económica, Luis Dellanegra Pedraza (2002)

En la I Cumbre de las Américas (Miami - 1994), se lanzó el proyecto de conformación del Área de Libre Comercio de las Américas - ALCA. Este proceso de negociación está destinado a establecer un área de libre

comercio para 34 economías de la región, con excepción de Cuba, a partir del año 2005.

Las naciones que están participando en este proceso son: Antigua y Barbuda, Argentina, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominica, El Salvador, Ecuador, Estados Unidos, Granada, Guatemala, Guayana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Santa Lucía, San Cristóbal y Nevia, San Vicente y Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

En el acuerdo se contempla que esta zona podrá coexistir con otros acuerdos bilaterales y subregionales, en la medida que los derechos y obligaciones bajo tales convenios no estén cubiertos o excedan los derechos y obligaciones del ALCA.

Entre las pautas definidas por sus integrantes, que se están persiguiendo para la negociación del ALCA, se encuentran:

1. Eliminar progresivamente las barreras al comercio de bienes y servicios.
2. Maximizar la apertura de los mercados mediante altos niveles de disciplinas y a través de un acuerdo balanceado y amplio.
3. Proporcionar oportunidades para facilitar la integración de las economías más pequeñas en el proceso, con el fin de concretar sus oportunidades y aumentar su nivel de desarrollo.
4. Procurar que las políticas ambientales y de liberalización comercial se apoyen mutuamente, tomando en cuenta los esfuerzos emprendidos por la OMC y otras organizaciones internacionales.
5. Asegurar, de conformidad con las respectivas leyes y reglamentos nacionales, el respeto y promoción de los derechos, reconociendo que la OIT es la entidad competente para establecer y ocuparse de las normas fundamentales del trabajo.

Entre las políticas que rigen las negociaciones del ALCA, se destacan:

1. Las decisiones son adoptadas por consenso.

2. El Acuerdo ALCA deberá ser congruente con las reglas y disciplinas de la OMC e incorporar mejoras respecto de sus reglas y disciplinas cuando ello sea posible y apropiado.
3. El inicio, la conducción y el resultado de las negociaciones deberán ser tratados como partes de un compromiso único, *single undertaking*, que incluya los derechos y obligaciones mutuamente acordados.
4. Los países podrán negociar y aceptar las obligaciones del ALCA individualmente, o como miembros de un grupo de integración subregional que negocie como una unidad.
5. Deberá ser otorgada atención a las necesidades, condiciones económicas y oportunidades de las economías más pequeñas, con el objeto de asegurar su plena participación en el ALCA.
6. Los derechos y obligaciones del ALCA deberán ser comunes a todos los países.

Chile concede una alta prioridad a este proceso ya que es plenamente consistente con su estrategia de desarrollo orientada a las exportaciones. Los países del ALCA representan para Chile el 45% del comercio exterior, alrededor de un 60% de la inversión extranjera en Chile, y casi la totalidad de los destinos de las inversiones de chilenos en el exterior.

En lo que respecta al acceso de bienes agrícolas y no agrícolas, es una oferta única para todos los países, aunque con un tratamiento especial para los países de economías más pequeñas. Considera una desgravación arancelaria inmediata para el 73% de los productos que se intercambian en la región, consistente con lo que será al 1º de enero 2006 el proceso de desgravación resultante de los acuerdos bilaterales suscritos con la mayoría de los países del ALCA. El 13% de los productos tendrá una desgravación en 5 años; el 4% de los productos está con una desgravación a 10 años, y sólo el 10% es a más de 10 años. En el caso de CARICOM, sólo hay 2 listas. La lista A de desgravación inmediata para el 90% de los productos provenientes del CARICOM y la lista D con desgravación a más de 10 años para sólo el 10% restante. La oferta incluyó todo el universo arancelario.

En materia de servicios e inversiones, la oferta presentada por Chile considera que el ámbito de aplicación del capítulo debe ser amplio, comprensivo y consistente con los acuerdos ya suscritos. Es una oferta

presentada en base a lista negativa y medidas vigentes. Así mismo, consta de un Anexo sobre medidas disconformes futuras que se puedan adoptar en sectores específicos. Se excluyen de la oferta inicial las inversiones que recaigan en instituciones financieras, al igual que los servicios financieros y servicios relacionados.

La oferta de compras del sector público es una oferta única para todos los países del ALCA. Consta de una lista positiva de entidades, que incluyen las del gobierno central y sus agencias subordinadas, intendencias y gobernaciones. En consideración a la postura tradicional de Chile de no tener umbrales, no se señalan montos, sólo se señala que deben ser acordados según avance la negociación. Las empresas públicas y municipalidades no están incluidas.

Sobre el tema de las ofertas presentadas en acceso a mercado, la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC) elaboró directrices para que los países que no lo han hecho, presenten sus ofertas a la brevedad posible en los sectores de inversiones, servicios y compras del sector público. Este punto es de importancia para Chile pues estos son los sectores en que tienen un mayor interés comercial. Igualmente, y a fin de facilitar la evaluación de las ofertas iniciales en bienes, se solicitó que ellas contengan un arancel base y nomenclatura homogénea.

Aunque Chile ha negociado con todos los países latinoamericanos, Estados Unidos y Canadá, el ALCA es un proyecto económico y político de la mayor relevancia porque:

- Le permite lograr una convergencia de la diversidad de acuerdos existe en la región.
- Posibilita negociar temas importantes como servicios, inversiones y compras gubernamentales con los países miembros del Mercosur y la Comunidad Andina, con los cuales sólo existen acuerdos arancelarios en el ámbito de ALADI, y que son destinos importantes de las inversiones y prestaciones de servicios de Chile.
- La acumulación regional en materia de reglas de origen es fundamental para un país pequeño como Chile que intenta exportar una mayor diversidad de productos.
- Chile busca institucionalidad común para la solución de las eventuales disputas comerciales.

Desde Noviembre de 2002, Chile ejerce la Presidencia del Comité Técnico de Asuntos Institucionales, que tiene gran relevancia en la definición de la estructura del ALCA. También le corresponde la Vicepresidencia del Grupo de Solución de Controversias.

Por lo anterior y debido a que Chile tiene un mercado interno reducido, requiere de una participación activa en el comercio internacional para mantener de forma sostenida sus tasas de crecimiento, niveles de empleo, innovación tecnológica y eficacia en la asignación de los recursos.

Chile pretende lograr una incorporación mundial múltiple y flexible. Una participación que le permita involucrarse activamente en los procesos de integración regional y bilateral, además de entregar seguridad legal y económica a los exportadores e importadores chilenos, sin que esto último se traduzca en barreras al intercambio. Para garantizar el comercio justo a nivel multilateral, Chile es miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), que establece las disciplinas comerciales de los países suscritos.

La estrategia económica internacional que ha adoptado Chile, en el contexto del denominado "regionalismo abierto", consagra tres grandes instrumentos o vías complementarias:

1. La apertura unilateral, que viene siendo aplicada desde hace dos décadas.
2. Las negociaciones comerciales multilaterales, en las que Chile tiene activa participación.
3. La apertura negociada a nivel bilateral y regional que es utilizada, en forma intensa y creciente, desde inicios de la década de los noventa.

Se estima que mediante este enfoque, Chile tendrá cubierto un porcentaje cercano al 90% del total del comercio exterior para antes del año 2010. Considerando los acuerdos comerciales vigentes, el mercado potencial para las exportaciones chilenas llega a 858 millones de personas. Una vez los acuerdos con la EE.UU., Corea del Sur, y EFTA concluyan sus respectivos trámites de ratificación y estén vigentes, esta cifra ascenderá a 1.189 millones de eventuales compradores de los productos chilenos (Unión Europea: 378 millones; Corea del Sur: 47 millones; EE.UU.: 272 millones; EFTA: 12 millones).

La dinámica de negociaciones implementada por el Gobierno de Chile, a través de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, DIRECON, ha sido de gran actividad en los últimos años.

Actualmente, además de haber suscrito Acuerdos de Alcance Parcial, AAP, y Acuerdos de Complementación Económica, ACE, en el marco del Tratado de Montevideo de 1980, ALADI, están en plena vigencia los Tratados de Libre Comercio, TLC, con Canadá, México, Centroamérica, y Unión Europea. Y una vez completen los debidos procesos de ratificación parlamentaria, entrarán en vigencia los TLCs con EE.UU., Corea del Sur y EFTA, cuyas negociaciones fueron cerradas el II semestre del 2002 y I trimestre del 2003, respectivamente.

Está en negociación el acuerdo de libre comercio con Bolivia, anunció el inicio de negociaciones con Nueva Zelanda y Singapur en el año 2003. Además, Chile participa en Mercosur, APEC, ALCA, y otros foros multilaterales, como la OCDE.

Para complementar la regulación de las disposiciones arancelarias y no arancelarias con el comercio de bienes y servicios, han sido negociados también Acuerdos de Protección de Inversiones-APPI, y Acuerdos de Doble Tributación<sup>5</sup>.

### **Acceso al mercado de los aceites y grasas vegetales**

En el caso específico del sector de los aceites, y con el objetivo de dar respuesta a las recomendaciones de la Organización Mundial del Comercio, el Presidente Lagos solicitó la derogación de las bandas de precios para el aceite.

El presidente en uso de sus facultades constitucionales, sometió a consideración de la cámara de diputados un proyecto de ley con el objetivo de efectuar las adecuaciones legales correspondientes al "Sistema de Bandas de Precios" contemplado en el artículo 12 de la Ley 18.525, en cumplimiento de las resoluciones y recomendaciones del Órgano de Solución de Diferencias de la Organización Mundial del Comercio ("OMC").

---

<sup>5</sup> Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores – Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales



Dicho proyecto de ley fue aprobado recientemente por la dirección de aduanas. Esta institución informó a las demás instancias bajo su jurisdicción a través del oficio circular No 000292 \_14.10.03<sup>6</sup> lo referente a la derogación de la banda de precios a los aceites vegetales.

Teniendo en cuenta que en El Diario Oficial de fecha 25 de septiembre del 2003, fue publicada la ley No 19.897, que modifica el artículo 12 de Ley No. 18.525, y ésta no se pronunció con respecto a la derogación de las bandas de precios para los aceites; por Oficio Ord. No 1191, del 26.09.2003, la subdirección Jurídica concluyó que en atención al artículo 1º de la ley no se fijó una regla especial de vigencia y por lo tanto debe entenderse que la referida derogación se produjo desde la fecha de publicación del diario oficial, siguiendo la regla general en cuanto a que la ley obliga desde su publicación en el mismo.

Derivado de lo anterior, el decreto Ex. No 267, publicado en El Diario Oficial de 16.05.2002, que establecía derechos específicos y rebaja a la importación de los aceites vegetales comestibles, fue derogado en forma tácita por la ley 19.897, a partir del 25 de Septiembre del 2003.

Como se mencionó anteriormente a Colombia lo cubre el Acuerdo de Complementación Económica No. 24 bajo el cual el cronograma de desgravación de aranceles para las exportaciones de aceites a Chile mantiene un arancel del 6% hasta el año 2006, a partir del año 2007 y hasta el año 2012 el arancel disminuirá un punto porcentual por año, es decir en el año 2007 el arancel será del 5%, en el 2008 del 4% y así sucesivamente hasta llegar a la desgravación total en el año 2012.

Con los países de MERCOSUR existe el acuerdo de complementación económica No. 35. a través del cual el programa de desgravación de estos productos se cumplió el 1 de enero del 2004. A partir de esta fecha los aceites vegetales procedentes de MERCOSUR no pagan arancel.

De esta manera, los que antes eran productos sensibles, afectados por un alto arancel más el pago de un impuesto específico, quedaron prácticamente libres de gravamen, lo que impactó a los productores nacionales, que en su mayoría desaparecieron debido a la participación de productores argentinos. Las importaciones de aceites provenientes de Argentina constituyeron una dura competencia para los productores chilenos.

---

<sup>6</sup> EL texto completo del oficio circular No 000292 \_14.10.03 se puede consultar en [http://www.lexisnexis.cl/Contenido/ComercioExterior/641\\_1410\\_Of\\_Circ\\_292\\_DNA.asp](http://www.lexisnexis.cl/Contenido/ComercioExterior/641_1410_Of_Circ_292_DNA.asp)

## **COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO**

El aceite es uno de los productos de mayor consumo en Chile. El aceite común presenta una elevada penetración en el mercado, incluidos los aceites de raps, maravilla vegetal o mezcla de estos. De otra parte, el aceite de oliva ha pasado del período de prueba a ser objeto de compra decidida. Si bien para este rubro no se esperan consumos per capita, comparados a países desarrollados, hoy se puede considerar como un mercado en crecimiento, lo que ha llevado a los supermercados a otorgarle espacios valiosos, apostando a un desarrollo sostenido.

En lo pertinente al uso industrial, la materia grasa (aceites, margarinas, mantequilla, manteca de cerdo) constituye una de las sustancias de mayor empleo, particularmente en pastelería, horneó y panadería, dadas sus cualidades como mejorador de las características de la masa, como conservante, sobre todo, dada su alta flexibilidad.

### **Dinámica De Comercio Exterior**

En la sección de dinámica del comercio exterior, se hace un análisis del comportamiento del intercambio comercial chileno del sector de aceites y grasas con sus proveedores y clientes internacionales, específicamente de aceites vegetales y margarinas. Esto se hace a partir de las importaciones y exportaciones del sector en general hasta llegar al análisis de los principales productos, seleccionados como potenciales desde el punto de vista de Colombia.

Se hace especial énfasis en la identificación y comportamiento de los principales importadores y el país de origen del cual se importan estos productos, lo que permitirá al exportador identificar, en primer lugar, clientes potenciales, las empresas importadoras más relevantes dentro del sector; y en segundo lugar, la competencia internacional de los países que actualmente proveen las importaciones chilenas.

### Balanza Comercial

La balanza comercial chilena presenta un comportamiento deficitario en el periodo 2000 – 2002. Aproximadamente se transan unos 148 millones de dólares anuales entre Chile y sus países proveedores.

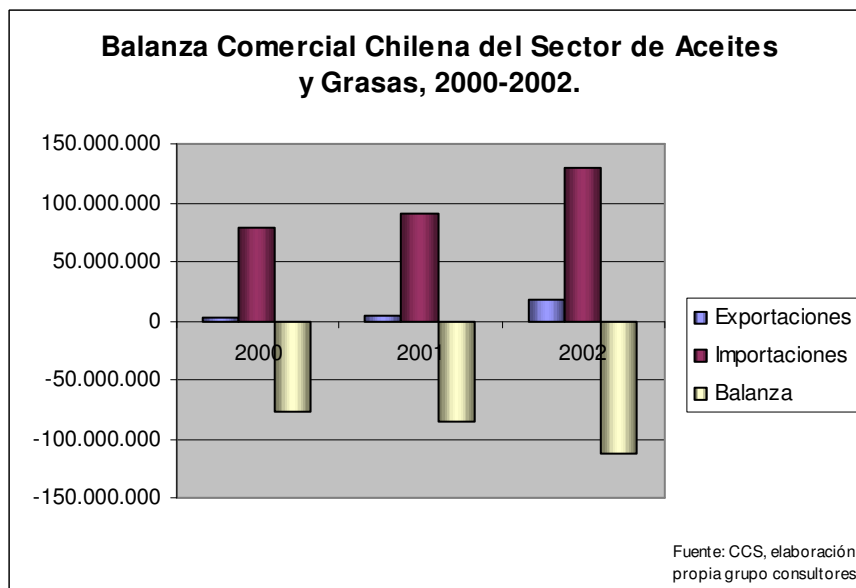
Durante estos tres años sus exportaciones se han incrementado fuertemente, pasando de 3 millones de dólares en el año 2000 a 17,7 millones de dólares en el 2002. Las importaciones, por su parte, también han aumentado consistentemente, pasando de 79,6 millones en el año 2000 a 130,4 millones en el 2002.

**Tabla No. 4 - Balanza Comercial Chilena del Sector de Aceites y Grasas, Valores en US\$, 2000-2002.**

Balanza Comercial	2000	2001	2002
Exportaciones FOB	3.052.872	4.168.688	17.708.619
Importaciones CIF	79.540.999	90.110.388	130.391.095
Balanza	-76.488.127	-85.941.700	-112.682.476
Cobertura de las exportaciones	3,8%	4,6%	13,6%

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

**Gráfica 1 – Balanza Comercial Chilena del Sector de Aceites y Grasas, Valores en US\$ 2000-2002.**



El déficit en la balanza comercial chilena pasó de 76,5 millones en el año 2000 a 112,7 millones en el 2002, y la cobertura de las exportaciones pasó de un 3,6% a un 13,6% en el mismo período. Esto debido a que la mayoría de las mezclas de aceites para la producción local son importadas.

#### Importaciones del sector

En el análisis de las importaciones del sector se han agrupado los principales productos en categorías, de acuerdo con la codificación arancelaria chilena, de la siguiente manera: grasas y aceites vegetales, margarinas, y las demás, que incluyen principalmente mezclas de aceites vegetales en bruto y refinados.

**Gráfica 2 - Participación de las Importaciones de Aceites y Grasas por categoría Año, 2002**



En su conjunto, las importaciones acumuladas de estos productos totalizaron US\$ 300 millones en los últimos tres años. Es de resaltar la evolución de las categorías en las cuales se aprecia una tendencia decreciente en las importaciones de aceites y grasas, mientras que las importaciones de las margarinas y las demás (mezclas de aceites) presentan una tendencia al alza. Las grasas y aceites representaron cerca del 10% de las importaciones en el año 2002, las cuales pasaron de US\$ 16,4 millones en el año 2000, a US\$ 12,9 millones en el año 2002, es decir un 28% menos. Entre tanto, las importaciones de margarina pasaron de US\$ 744 mil a 1,7 millones en el mismo período, es decir un aumento superior al doble de las importaciones realizadas en el año 2000. Las demás mezclas de aceites representaron el 88 % de las importaciones del año 2002, las cuales pasaron de US\$ 79,6 millones en el año 2000 a US\$ 115,8 millones en el 2002.

**Tabla No. 5 - Importaciones de Aceites y Grasas por Categoría, Valor CIF en US\$, 2000-2002.**

Importaciones CIF			
Categoría	2000	2001	2002
Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones:	16.358.773	14.077.087	12.884.852
Margarina, excepto la margarina líquida:	743.983	1.062.011	1.670.696
Las demás: Mezclas de aceites vegetales	62.438.243	74.971.290	115.835.547
Total	79.540.999	90.110.388	130.391.095

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

El comportamiento de las importaciones entre el año 2000 y el 2002 muestra un crecimiento del 64%, al pasar de US\$ 79 millones a US\$ 130,4 millones. Como se mencionó anteriormente, a partir del año 2001 las glosas cambiaron, lo cual se puede apreciar en la tabla anterior. De los tres grupos de productos, las mezclas de aceites en bruto y refinados representaron el 67% y el 22% de las importaciones del año 2002, respectivamente. Las margarinas abarcan alrededor del 1% de las importaciones, y las grasas y la manteca el 4,51 y el 3,59% respectivamente.

Es importante señalar que mientras las importaciones de aceite se mantienen uniformes a partir del año 2000, las margarinas y las mezclas de aceites señalan una tendencia creciente sostenida. En la siguiente tabla se presenta el detalle de las importaciones realizadas entre el año 2000 y el 2002 en valores CIF, y su participación dentro del total importado.

**Tabla No. 6 - Aceites y Margarinas. Importaciones por posición arancelaria, Valores CIF US\$, 2000 – 2002.**

Suma de Cif		Año		
Glosa	Producto	2000	2001	2002
15162000	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones	16.358.773	14.077.087	
15162010	Grasas			5.881.100
15162020	Manteca			4.682.069
15162030	Aceites parcial o totalmente refinados para uso en la industria alimenticia			1.782.951
15162040	Aceites parcial o totalmente refinados para otros usos			109.540
15162090	Los demás			429.192
15171000	Margarina con exclusión de margarina líquida	743.983	1.062.011	
15171010	Presentada en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 1 KN			852.588
15171090	Las demás			818.108
15179000	Las demás	62.438.243	74.971.290	
15179010	Mezclas de aceites vegetales, en bruto			85.103.387
15179020	Mezclas de aceites vegetales, refinados			28.644.162
15179090	Las demás			2.087.998
Total general		79.540.999	90.110.388	130.391.095
Participación				
Suma de Cif		Año		
Glosa	Producto	2000	2001	2002
15162000	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones	20,57%	15,62%	
15162010	Grasas			4,51%
15162020	Manteca			3,59%
15162030	Aceites parcial o totalmente refinados para uso en la industria alimenticia			1,37%
15162040	Aceites parcial o totalmente refinados para otros usos			0,08%
15162090	Los demás			0,33%
15171000	Margarina con exclusión de margarina líquida	0,94%	1,18%	
15171010	Presentada en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 1 KN			0,65%
15171090	Las demás			0,63%
15179000	Las demás	78,50%	83,20%	
15179010	Mezclas de aceites vegetales, en bruto			65,27%
15179020	Mezclas de aceites vegetales, refinados			21,97%
15179090	Las demás			1,60%
Total general		100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

### Origen de las Importaciones

Los principales países de origen de las importaciones de aceite presentan una gran diversidad: Unión Europea, Latino América, Asia y Estados Unidos, siendo los tres mayores proveedores Argentina, Ecuador y Holanda. Colombia presenta una importante evolución, su participación se incrementó sustancialmente al pasar de US\$ 78.239 en el año 2000 a US\$ 1.522.797 en el 2002. Este incremento se debió a la eficiente actividad comercial de las empresas colombianas que de 4 clientes en el año 2000 pasaron a 16 en el año 2002, de los cuales 3 realizaron importaciones superiores a los US\$ 100.000 (Evercrisp, Watt's e Ideal). Argentina es el principal país de origen de las importaciones chilenas en los últimos tres años con el 81,6% de las exportaciones, seguido por Ecuador y Holanda. Es de resaltar el caso de Bolivia, que de exportar más de US\$ 10 millones en el 2000 pasó a sólo US\$ 57.021 en el año 2002, probablemente debido a la sustitución por los productos argentinos que vienen al alza desde el año 2000.

**Tabla No. 7 – Producto: Aceite. Países de Origen de las Importaciones por Valores CIF US\$, 2000-2002.**

Suma de Cif	Año			Total general	Participación	Porcentaje Acumulado
PAIS ORIGEN	2000	2001	2002			
ARGENTINA	54.864.088	76.263.750	113.710.013	244.837.851	81,60%	81,60%
ECUADOR	4.170.673	3.597.803	3.519.011	11.287.487	3,76%	85,36%
BOLIVIA	10.358.538	499.276	57.021	10.914.836	3,64%	89,00%
HOLANDA	4.173.103	2.766.794	1.947.081	8.886.979	2,96%	91,96%
PARAGUAY	215.078	1.652.164	2.602.856	4.470.098	1,49%	93,45%
BRASIL	573.601	1.002.802	2.690.982	4.267.385	1,42%	94,87%
SUECIA	1.290.649	1.087.171	918.292	3.296.113	1,10%	95,97%
MALASIA	979.180	906.255	634.543	2.519.978	0,84%	96,81%
SINGAPUR	259.925	421.544	1.224.619	1.906.087	0,64%	97,45%
ESTADOS UNIDOS	1.041.408	478.604	336.628	1.856.640	0,62%	98,07%
COLOMBIA	78.239	77.717	1.522.797	1.678.754	0,56%	98,63%
OTROS (22)	1.536.516	1.356.507	1.227.252	4.120.275	1,37%	100,00%
TOTAL	79.542.999	90.112.389	130.391.095	300.042.482	100,00%	

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

### Principales Importadores

Según una publicación del diario chileno Estrategia de junio de 2003, los principales actores del sector de aceites son Lucchetti -propiedad del grupo Luksic- líder del mercado, seguido de Watt's -filial de Empresas Santa Carolina, del grupo Larraín- y Unilever. Esto se evidencia en los resultados de las importaciones realizadas por estas empresas, como se

aprecia en la siguiente tabla, en donde el primer lugar en importaciones lo ocupa la empresa Watt's, seguida de Lucchetti y Coprona - propiedad de Unilever-. Estas tres empresas concentran cerca del 60% de las importaciones realizadas en los últimos tres años. Otras empresas que participan de manera activa en la importación de aceites son Evercrisp Snack (Frito Lay en Colombia), Nestlé, Carozzi, Ambrosoli, e Industria de Alimentos Dos en Uno, todas del sector de alimentos. Entre los distribuidores más destacados del sector se encuentra la empresa Pacifico Sur, dedicada exclusivamente a la distribución de bebidas y aceites industriales.

**Tabla No. 8 - Principales importadores de Aceites y Grasas, Valores CIF, US\$ 2000-2002.**

Suma de Cif	Año					
Empresa	2000	2001	2002	Total general	%	% Acum.
WATT'S ALIMENTOS S.A.	14.761.004	21.706.867	31.027.511	67.495.382	22,50%	22,50%
LUCCHETTI CHILE S.A.	11.779.642	16.083.172	26.235.423	54.098.237	18,03%	40,53%
COPRONA S.A.	7.352.133	15.757.793	27.789.696	50.899.622	16,96%	57,49%
PROCESADORA DE ALIMENTOS S.A.	7.625.374	5.331.519	11.572.005	24.528.898	8,18%	65,66%
COX TRADING S.A.	8.776.776	3.867.171	567.674	13.211.621	4,40%	70,07%
EVERCRISP SNACK PROD.DE CHILE	4.102.450	3.388.422	3.227.512	10.718.384	3,57%	73,64%
BADA Y CIA. LTDA.	3.609.103	2.472.545	2.537.882	8.619.530	2,87%	76,51%
NESTLE CHILE S.A.	1.919.200	2.354.436	3.729.501	8.003.137	2,67%	79,18%
EMPRESAS CAROZZI S.A.	2.096.330	2.714.597	2.124.755	6.935.683	2,31%	81,49%
ACEITERA SAN FERNANDO S.A.	1.487.271	1.664.972	1.304.500	4.456.743	1,49%	82,98%
IND.ALIMENTOS DOS EN UNO S.A.	1.874.216	992.121	1.148.273	4.014.610	1,34%	84,32%
SOC.PRODUCTORES DE LECHE S.A.	256.434	840.245	2.888.603	3.985.282	1,33%	85,64%
AGROCOMMERCE S.A.			3.752.354	3.752.354	1,25%	86,89%
DISTRIBUIDORA AZUL S.A.	2.562.658	180.232		2.742.891	0,91%	87,81%
ENVAS Y PROCES RIO CUARTO LTDA	808.712	1.002.120	594.571	2.405.403	0,80%	88,61%
DISTRIBUIDORA DEL PACIFICO S.A		112.113	2.036.573	2.148.686	0,72%	89,33%
INDUSTRIA DE ALIMENTOS TRENDY	951.363	654.757	472.827	2.078.947	0,69%	90,02%
EWOS CHILE S.A.		571.567	1.385.190	1.956.756	0,65%	90,67%
INDUSTRIAS AMBROSOLI S.A.	1.337.156	576.244		1.913.399	0,64%	91,31%
OTROS (158)	8.536.448	9.839.494	7.996.246	26.076.917	8,69%	100,00%
TOTAL	79.836.270	90.110.388	130.391.095	300.042.482	100,00%	

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

#### Exportaciones de Aceites Vegetales y Margarinas

Las exportaciones chilenas de las grasas y aceites analizadas en este estudio han venido creciendo desde el año 2000, de manera acelerada, debido al incremento de las exportaciones de margarina que impulsan el grupo, representando en el año 2002 el 99% del total exportado. En su conjunto las exportaciones pasaron de US\$ 3 millones en el año 2000 a US\$ 17,7 millones en el 2002. Por su parte, las exportaciones de las



demás categorías de productos (grasas y aceites vegetales y las demás - mezclas de aceites vegetales -) decrecieron sustancialmente a partir del año 2000, como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla No. 9 - Exportaciones Chilenas de Aceites y Grasas por Categorías, Valores CIF en US\$, 2000-2002.**

Exportaciones CIF			
Categoría	2000	2001	2002
Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones:	327.948	216.434	167.681
Margarina, excepto la margarina líquida:	2.374.936	3.473.112	17.508.902
Las demás: Mezclas de aceites vegetales	349.989	479.142	32.037
Total	3.052.872	4.168.688	17.708.619

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

La siguiente tabla presenta el detalle de las exportaciones chilenas de aceites y margarinas por posición arancelaria y la participación de cada posición dentro del total exportado. Es de resaltar el cambio en las participaciones de las tres categorías analizadas: Aceites y grasas, margarinas y las demás mezclas de aceites. En el año 2000 las exportaciones de aceites y grasas representaban un poco más del 10% del total, las de margarinas el 77,79% y las de las demás mezclas un 11,46%. Estas participaciones cambiaron drásticamente en el año 2002, en el cual las exportaciones de margarinas ascendieron a US\$ 17,7 millones, obteniendo una participación del 98,87% del total exportado. De estas exportaciones de margarinas, las ventas de margarina presentada en envases de 1KN representaron el 72,74% y las correspondientes a las demás margarinas representaron el 26,13%.

**Tabla No. 10 - Exportaciones de Aceites y Grasas por Posición Arancelaria y Categoría, Valor CIF en US\$, 2000-2002.**

Suma de Cif		Año			
Glosa	Producto	2000	2001	2002	Total general
15162000	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones	327.948	216.434		544.382
15162010	Grasas			0	0
15162020	Manteca			156.881	156.881
15162030	Aceites parcial o totalmente refinados para uso en la industria alimenticia			10.800	10.800
15162040	Aceites parcial o totalmente refinados para otros usos			0	0
15162090	Los demás			0	0
15171000	Margarina con exclusión de margarina líquida	2.374.936	3.473.112		5.848.047
15171010	Presentada en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 1 KN			12.881.046	12.881.046
15171090	Las demás			4.627.855	4.627.855
15179000	Las demás	349.989	479.142		829.131
15179020	Mezclas de aceites vegetales, refinados			9.821	9.821
15179090	Las demás			22.216	22.216
Total general		3.052.872	4.168.688	17.708.619	24.930.179
Participación					
15162000	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones	10,74%	5,19%	0,00%	2,18%
15162010	Grasas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
15162020	Manteca	0,00%	0,00%	0,89%	0,63%
15162030	Aceites parcial o totalmente refinados para uso en la industria alimenticia	0,00%	0,00%	0,06%	0,04%
15162040	Aceites parcial o totalmente refinados para otros usos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
15162090	Los demás	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
15171000	Margarina con exclusión de margarina líquida	77,79%	83,31%	0,00%	23,46%
15171010	Presentada en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 1 KN	0,00%	0,00%	72,74%	51,67%
15171090	Las demás	0,00%	0,00%	26,13%	18,56%
15179000	Las demás	11,46%	11,49%	0,00%	3,33%
15179020	Mezclas de aceites vegetales, refinados	0,00%	0,00%	0,06%	0,04%
15179090	Las demás	0,00%	0,00%	0,13%	0,09%
Total general		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

**Tabla No. 11 - Exportaciones Chilenas de Aceites y Grasas por Países de Destino, Valor CIF en US\$, 2000-2002.**

Suma de Cif	Año			
PAIS DESTINO	2000	2001	2002	Total general
PERU	2.454.929	3.713.493	14.886.224	21.054.647
VENEZUELA	144	37.047	2.685.618	2.722.809
ARGENTINA	221.296	208.754	0	430.050
BOLIVIA	244.083	143.555	23.473	411.111
URUGUAY	63.272	36.315		99.586
TERRITORIO BRITANICO EN AMERICA	806	6.673	77.649	85.128
JAPON	43.475			43.475
ECUADOR	24.867	836	17	25.720
ESTADOS UNIDOS		84	24.837	24.921
MEXICO		8.664	10.800	19.464
COLOMBIA		13.268		13.268
Total general	3.052.872	4.168.688	17.708.619	24.930.179

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

El principal destino de las exportaciones chilenas de aceites, grasas y margarinas fue Perú, que recibió un promedio del 84% de las exportaciones chilenas en los últimos tres años, seguido por Venezuela destino del 10%. Otros destinos fueron Argentina, Bolivia, Uruguay, Ecuador, México y Colombia.

### **Descripción del Mercado**

Según los estudios y calificaciones de riesgo realizados por FITCH Ratings Chile<sup>7</sup>, existe una fuerte competencia en el mercado de aceites y grasas, debido a que en el mercado están presentes compañías de tamaño considerable y con marcas reconocidas. Un factor importante que se debe tener en cuenta, es que las empresas del sector están sujetas a los ciclos propios de la actividad agrícola ya que las principales materias primas utilizadas corresponden a productos de tipo agrícola. Adicionalmente, las variaciones de los precios internacionales de algunos productos, principalmente el aceite, afectan la gestión de las empresas del sector. Un elemento de riesgo adicional, viene dado por la gran competencia que se ha generado entre los supermercados, el principal canal de distribución de estos productos. La guerra por ofrecer los precios más bajos, ha afectado a la industria proveedora chilena.

En la descripción del mercado de aceites se utiliza como base la Encuesta Nacional Industrial Anual (ENIA) de los años 2000 y 2001.

<sup>7</sup> Información adicional se puede consultar en <http://www.fitchratings.cl>

En este caso la información disponible corresponde a la Fabricación de Aceites y Grasas Vegetales y Animales clasificados bajo el código CIIU 3115 Revisión No.2. Bajo esta clasificación se incluyen: la elaboración de aceites y grasas a partir de sustancias animales y vegetales, excepto la extracción y refinación de grasa de cerdo y otras grasas comestibles de origen animal, la extracción de aceite de pescado y de hígado de pescado, la producción de aceites vegetales, incluso aceites extraídos de nueces y aceitunas, la preparación de tortas y sémolas, y de otros productos residuales de la producción de aceite, como por ejemplo oleostearina, la producción de harina y sémola sin desgrasar de semillas, nueces y almendras oleaginosas, la producción de aceites parcialmente hidrogenados; producción de margarina y otros aceites de mesa y grasas para cocinar y la producción de aceite de semilla de algodón, incluso borra de algodón como subproducto.

Los datos presentados en la ENIA, muestran variaciones negativas en los factores más relevantes del sector como se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla No. 12 - Estadísticas del Sector de Aceites y grasas vegetales y Animales en Chile**

Fabr. Aceite y Grasas Vegetales y Animales	Año		Variación
Datos	2000	2001	2000 - 2001
Número Establecimientos	39	12	-69%
Ocupación Media	3.787	964	-75%
Costo Bienes Recibidos *	367.582	179.138	-51%
Materias Primas *	209.990	123.757	-41%
Ingresos Totales *	737.271	299.851	-59%
Activo Fijo *	558.712	74.888	-87%
Inversiones Nuevas *	40.424	3.645	-91%
Exportaciones *	158.233	8.180	-95%
* Miles de US\$			

Fuente: Encuesta Nacional Industrial Anual, ENIA. Elaboración propia del grupo consultor

El número de establecimientos del sector, presentó una variación negativa del 69%, es decir, que el número de establecimientos se disminuyó en 27 empresas de un año a otro. Igualmente, el nivel de ocupación media dentro del sector se redujo en un 75%, representado en el cambio de este indicador que pasó de 3.787 empleados en el 2000 a 964 en el 2001.

El costo de los Bienes Recibidos también presentó una disminución cercana al 51% de un año al otro, igualmente las materias primas pasaron de US\$ 210 millones aproximadamente en el año 2000 a US\$ 124 millones en el año siguiente, lo que se refleja en la disminución de los ingresos totales del sector que en este caso descendieron US\$ 437,4 millones con respecto al año anterior, es decir un 59% menos. Las inversiones nuevas y los activos fijos por su parte, se redujeron en 91% y 87% respectivamente, lo que muestra una disminución en las inversiones de alrededor de US\$ 37 millones con respecto al año 2000; por su parte el activo fijo paso de US\$ 558 millones en el año 2000 a solo US\$ 74 millones en el 2001.

Finalmente y en consecuencia del desempeño desfavorable de los industriales del sector, las exportaciones disminuyeron un 95%, es decir US\$ 150 millones menos que en el año anterior. Como se mencionó anteriormente el sector se ha visto afectado por las políticas arancelarias que han venido desgravando los productos del sector permitiendo de esta manera la entrada de aceites de otros países a precios más competitivos. Esta situación es positiva para los exportadores colombianos que pueden aprovechar la debilidad de la industria chilena del sector. La eliminación del sistema de bandas y la ausencia de aranceles favorecerá a los países que poseen acuerdos comerciales con Chile y particularmente una industria aceitera competitiva.

#### Distribución del mercado por segmentos

En el mercado del aceite vegetal y las margarinas se identifican tres grandes segmentos: empresas productoras de aceites, empresas productoras de alimentos y empresas comercializadoras. Adicionalmente, hay un segmento compuesto por más de 150 pequeños importadores con compras anuales por debajo de los US\$ 800.000 que representan un 8% del total de aceites importados en promedio en los últimos tres años.

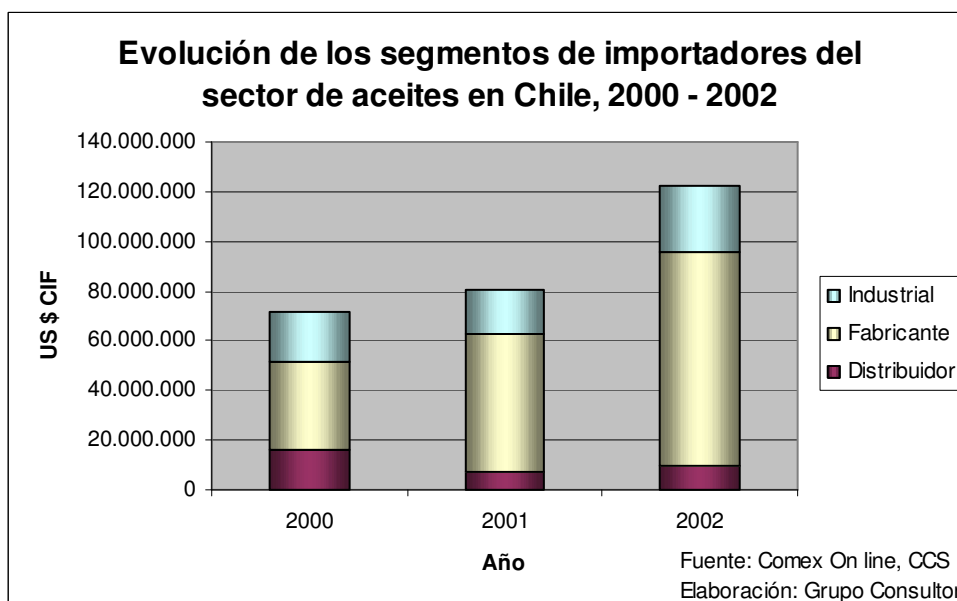
Al segmento compuesto por las empresas productoras de aceites le hemos denominado segmento Fabricantes, las empresas pueden ser de origen nacional o pertenecer a multinacionales que han entrado en el mercado chileno por medio de la compra de empresas del sector o por la instalación de plantas de producción. Estas empresas, adquieren principalmente aceites en bruto como insumo para la fabricación de aceites para consumo humano, se desatacan en este segmento Watt's, Lucchetti y Coprona. Durante el periodo 2000-2002 la participación del

segmento en las importaciones del sector pasó del 50% al 71% y presentó un incremento en las importaciones del 56% promedio anual.

El segmento de empresas que utilizan el aceite en la producción de alimentos se ha denominado Industrial, las empresas de este segmento se caracterizan por tener una estructura sólida a nivel financiero, ya que muchas de estas empresas son transnacionales y compañías locales muy fuertes por pertenecer a grupos económicos nacionales y utilizan esta fortaleza para complementar su sistema productivo de economías a escala. Se distinguen en este segmento empresas como Evercrisp del grupo Pepsico, Ideal del grupo Bimbo, Carozzi, e Industrias Ambrosoli, entre otros. El comportamiento de este segmento ha sido bastante estable presentando una participación del 22% en el año 2001 y el 2002. En el período 2000-2001 disminuyó el volumen de sus importaciones en un 14% pero éste se incrementó en un 52% en el periodo siguiente.

Por último, el segmento de empresas comercializadoras se identifica en la gráfica siguiente como el segmento Distribuidor, se compone por un grupo de empresas que se encuentran bien posicionadas en el mercado en nichos de clientes cautivos demandantes de diferentes tipos de aceites y grasas. Se distingue en este segmento Incosur, filial de la distribuidora del Pacífico y Cox Trading, esta última ha disminuido drásticamente su nivel de importaciones en los últimos años. Este segmento viene perdiendo participación desde el año 2000, pasando del 22% al 8% en el año 2002. A pesar de que su participación viene disminuyendo sus importaciones se incrementaron un 24% en el 2002, luego de una disminución en el 2001 del 52%.

**Gráfica 3 Evolución de los segmentos de importadores del sector aceites en Chile, 2000 – 2002.**



A nivel de usuario final el mercado de los aceites vegetales se comporta como el de los demás commodities, en donde la segmentación se hace por Grupo Socio Económico y esto va a orientar las decisiones relacionadas con canales de venta, presentación, empaque y precio fundamentalmente. Las condiciones de calidad son poco perceptibles por los consumidores finales.

#### Caracterización de las principales empresas del sector

A continuación se presenta un breve perfil de los principales importadores del sector, estas empresas tienen cobertura nacional, Evercrip y Carozzi son empresas fabricantes pertenecientes al sector de alimentos y Watt's, Lucchetti y Coporona (una empresa perteneciente al grupo Unilever) son empresas productoras de aceites. Watt's y Lucchetti también producen y comercializan otros productos alimenticios. En su conjunto este grupo de empresas ha realizado más del 60% de las importaciones del sector en los últimos tres años.

Watt's Alimentos S. A.

Watt's pertenece al holding Empresas Santa Carolina S.A. y opera desde 1941 en el sector alimenticio, comercializando productos lácteos, aceites e hidrogenados, derivados de frutas, alimentos preparados y cecinas. Según la información presentada por FITCH Ratings, en sus informes de calificación de riesgo, la empresa exporta productos principalmente a países de América. Adicionalmente, la compañía cuenta con operaciones en Argentina, Paraguay y Perú. En el año 2002 la compañía vendió US\$ 201 millones, de los cuales un 42% correspondió a sus productos lácteos y un 39% a su línea de oleaginosas. Cerca de un 85% de las ventas consolidadas de Watt's corresponden al mercado doméstico.

En las siguientes tablas se presenta el detalle de las importaciones de aceites y grasa realizadas por Watt's entre el año 2000 y el 2002. Se destacan las importaciones de las demás mezclas de aceites vegetales que representaron un 87% del total importado en el 2002. El 90% de las importaciones de la empresa provienen de Argentina, aunque la empresa ha incrementado el número de sus países proveedores en los últimos años, entre los que se encuentran Ecuador, Paraguay y Colombia.

**Tabla No. 13 - Importaciones de Aceites y Grasas realizadas por Watt's, (Valores CIF en US\$), 2000 – 2002.**

Suma de Cif		Año			
Glosa	Producto	2000	2001	2002	Total general
15179000	Las demás	13.092.017	20.305.485		33.397.502
15179010	Mezclas de aceites vegetales, en bruto			27.145.464	27.145.464
15162000	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones	1.668.987	1.401.382		3.070.369
15179090	Las demás			1.416.346	1.416.346
15179020	Mezclas de aceites vegetales, refinados			955.226	955.226
15162010	Grasas			738.566	738.566
15162030	Aceites parcial o totalmente refinados para uso en la industria alimenticia			352.125	352.125
15162020	Manteca			214.902	214.902
15162090	Los demás			196.726	196.726
15171090	Las demás			8.155	8.155
Total general		14.761.004	21.706.867	31.027.511	67.495.382

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

A diferencia de Lucchetti, Watt's importa una menor cantidad de aceites refinados, es decir que sus importaciones de aceites son utilizadas principalmente como insumo en la producción de sus diferentes marcas de aceite para consumo humano.



**Tabla No. 14 - Países de origen de las Importaciones de Aceites y Grasas realizadas por Watt's, (Valores CIF en US\$), 2000 – 2002.**

Suma de Cif	Año			
PAIS ORIGEN	2000	2001	2002	Total general
ARGENTINA	13.224.202	20.305.446	28.566.149	62.095.797
ECUADOR	1.293.165	1.105.880	754.056	3.153.101
PARAGUAY	215.078	295.464	1.147.563	1.658.106
COLOMBIA		38	528.285	528.323
DINAMARCA	28.559		23.303	51.862
MALASIA			8.155	8.155
BOLIVIA		39		39
Total general	14.761.004	21.706.867	31.027.511	67.495.382

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

#### Lucchetti

Lucchetti es una empresa de multialimentos que inició sus actividades con el rubro de las pastas. En 1991 comenzó un proceso de diversificación de productos, y en 1993 uno de expansión internacional con la creación de Lucchetti Argentina y dos años más tarde Lucchetti Perú. Según la última medición de AC Nielsen, los productos de la empresa encabezan las preferencias de los consumidores chilenos con un 37,4% de participación en el mercado de las pastas secas y con un 30% en el de aceites, mientras que en deshidratados ocupan el segundo lugar, con un 15%.

En las siguientes tablas se presenta el detalle de las importaciones de aceites y grasa realizadas por Lucchetti entre el año 2000 y el 2002. Se destacan las importaciones de las demás mezclas de aceites vegetales que representaron un 94% del total importado en el 2002. El 99% de las importaciones de la empresa provienen de Argentina, el resto proviene de Paraguay.

**Tabla No. 15 - Importaciones de Aceites y Grasas realizadas por Lucchetti, (Valores CIF en US\$), 2000 – 2002.**

Suma de Cif		Año			
Glosa	Producto	2000	2001	2002	Total general
15179000	Las demás	11.707.167	16.051.042		27.758.209
15179010	Mezclas de aceites vegetales, en bruto			24.636.686	24.636.686
15179020	Mezclas de aceites vegetales, refinados			1.553.698	1.553.698
15162000	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones	72.474	32.131		104.605
15162090	Los demás			45.039	45.039
Total general		11.779.642	16.083.172	26.235.423	54.098.237

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

Como se mencionó anteriormente Lucchetti importa una mayor cantidad de aceites refinados para su comercialización que la empresa líder del mercado Watt's.

**Tabla No. 16 - Países de Origen de las Importaciones de Aceites y Grasas realizadas por Lucchetti, (Valores CIF en US\$), 2000 – 2002.**

Suma de Cif	Año			
PAIS ORIGEN	2000	2001	2002	Total general
ARGENTINA	11.779.642	16.083.172	25.950.472	53.813.286
PARAGUAY			284.951	284.951
Total general	11.779.642	16.083.172	26.235.423	54.098.237

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

#### Coprona - Unilever

Coprona S.A. es una empresa perteneciente al grupo Unilever, el cual la adquirió en 1989. La empresa se dedica a la elaboración de aceites y margarinas para el mercado detallista. Unilever también compró las operaciones de Aceites de Compañía Industrial (Chef, Cristal, Dixie).

Unilever Bestfoods nació de la fusión entre la División de Alimentos de Unilever y la compañía Bestfoods. Ambas empresas, de carácter transnacional, tienen orígenes y áreas de negocios diversos. Bestfoods cuenta con marcas de primer nivel en el área de alimentos, como Knorr, Hellmann's, Maizena y Ades; y Unilever cuenta con marcas mundialmente conocidas, como Lipton, Bonella, Chef, estas últimas son marcas de margarinas y aceites. A partir del 1° de Enero de 2001 se

produjo la unión de las dos empresas, y fue así como nació Unilever Bestfoods a nivel mundial, y en Chile se dio inicio a una sola compañía, consolidando las operaciones, estructuras y marcas en Unilever Bestfoods Chile.

En las siguientes tablas se presenta el detalle de las importaciones de aceites y grasa realizadas por Coprona entre el año 2000 y el 2002. Se destacan las importaciones de las demás mezclas de aceites vegetales que representaron un 96% del total importado en el 2002. El 95% de las importaciones de la empresa provienen de Argentina, aunque la empresa ha incrementado el número de sus países proveedores en los últimos años, entre los que se encuentran Ecuador, Paraguay y Colombia.

**Tabla No. 17 - Importaciones de Aceites y Grasas realizadas por Coprona, (Valores CIF en US\$), 2000 – 2002.**

Suma de Cif		Año			
Glosa	Producto	2000	2001	2002	Total general
15179010	Mezclas de aceites vegetales, en bruto			26.816.106	26.816.106
15179000	Las demás	7.349.894	15.157.750		22.507.644
15162010	Grasas			812.019	812.019
15162000	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones		599.003		599.003
15162030	Aceites parcial o totalmente refinados para uso en la industria alimenticia			161.280	161.280
15171000	Margarina con exclusión de margarina líquida	2.238	1.041		3.279
15171010	Presentada en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 1 KN			291	291
Total general		7.352.133	15.757.793	27.789.696	50.899.622

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

**Tabla No. 18 - Países de Origen de las Importaciones de Aceites y Grasas realizadas por Coprona, Valores CIF en US\$, 2000 – 2002.**

Suma de Cif	Año			
PAIS ORIGEN	2000	2001	2002	Total general
ARGENTINA	7.349.894	15.157.790	26.421.613	48.929.297
ECUADOR		599.003	911.291	1.510.294
PARAGUAY			394.494	394.494
COLOMBIA			62.008	62.008
HOLANDA	1.753	768		2.521
BRASIL	440			440
MEXICO			291	291
ESTADOS UNIDOS		158		158
PERU	45	75		120
Total general	7.352.133	15.757.793	27.789.696	50.899.622

Fuente: CCS, elaboración propia grupo consultores.

### Evercrisp

Evercrisp es una empresa del grupo Pepsico fusionada con Frito Lay desde 1965. La presencia de Frito Lay en Chile está representada por sus marcas Evercrisp, Barcel y Fritto Crac. Productos como Ruffles, Chis Pop, Cheetos, Gatolate, Traga Traga, Doritos y Papas Fritas le han permitido a la empresa posicionarse como la número uno del mercado de snacks tanto dulces como salados. Evercrisp está presente en Chile desde 1978, y fue adquirida por Frito Lay en 1993. Desde entonces la empresa ha vivido un marcado proceso de crecimiento, que se vio fortalecido por la adquisición de dos compañías durante 1998, Fritto Crac y Barcel, que junto a Evercrisp constituyen las grandes marcas de Frito Lay Chile.

Evercrisp (Fritolay), es otro gran importador de aceite, y aunque se diferencia de Watt's en cuanto a la utilización de dicho insumo, se asemeja a esta empresa en la forma en que realiza los pagos de sus importaciones, pues el 99% de sus compras al extranjero son canceladas en periodos de 1 año, en donde cerca del 63% de dichas importaciones están compuestas por grasas vegetales y el 33% restante por aceites vegetales.

### Industrias Alimenticias Carozzi

Esta empresa participa en el sector de alimentos a través de Empresas Carozzi; su actividad se desarrolla en los mercados de confites, pastas, sémolas, harina, jugos y refrescos en polvo, derivados del tomate, y pulpas de fruta. Adicionalmente, participa en el mercado peruano con Molitalia, con sus pastas, chocolates y galletas. A través de la división internacional, exporta todos los productos del grupo a más de 30 países. Asimismo, participa con Bonafide en el negocio del café, y Bonafide Golosinas en el negocio de los confites. Por último, con Hacienda Chorombo, que posee más de 7.500 hectáreas de terreno, se dedica a la producción lechera, ganado de carne y exportación frutícola.

### Condiciones comerciales de las empresas importadoras de aceites

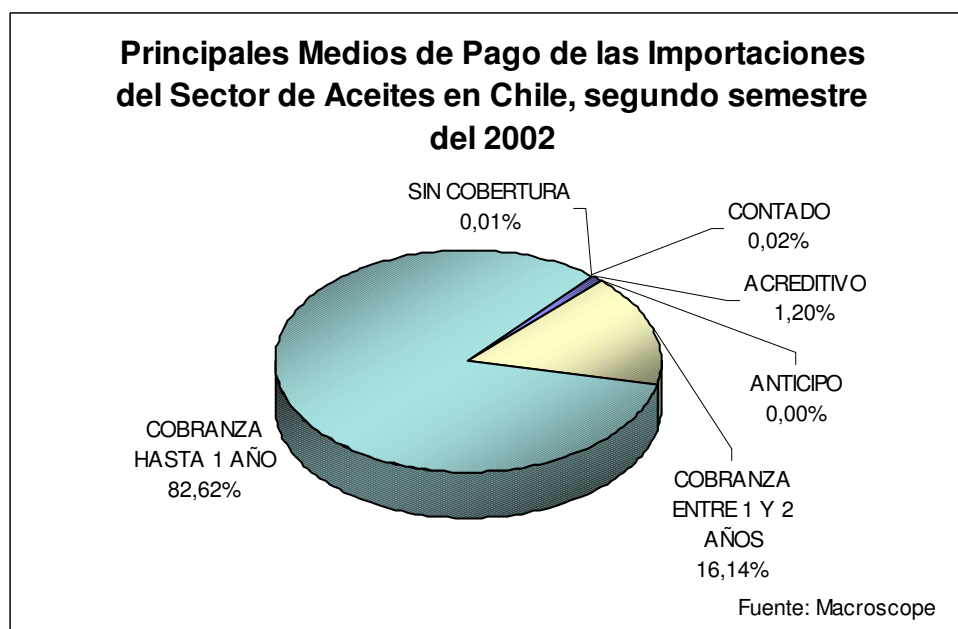
Las empresas que utilizan el aceite como insumo en la producción de aceites para consumo humano y otros productos alimenticios, y las empresas distribuidoras, manejan grandes volúmenes de importación, por lo general hacen compras de containers completos de aceites y grasas. El proceso de negociación se inicia con la presentación de los productos y el establecimiento de las condiciones técnicas de los aceites, posteriormente se realiza el envío de muestras para la verificación de las condiciones técnicas. Por último, y una vez acordadas las condiciones comerciales, los importadores hacen los primeros pedidos.

Existen diversas formas de pago para garantizar el pago de una importación, las más usuales y de validez internacional son el crédito documentario y la cobranza extranjera, las otras son: pago contado, orden de pago, cheque internacional y recibo en fideicomiso y facturas de exportación.

Las condiciones comerciales con los canales de distribución dependen del tipo de canal. Los importadores chilenos están acostumbrados a que se les exija Carta de Crédito al igual que la cobranza, ya que éstas garantizan el cumplimiento del pago de la mercancía, si se trata de representantes de empresas extranjeras.

Generalmente exigen que se les de exclusividad en la comercialización; empresas comercializadoras como Distribuidora del Pacifico, tienen a su favor el conocimiento del mercado, clientes cautivos y están bien posicionados en el mercado.

**Tabla No. 19 Principales medios de pago de las importaciones del sector de aceites y grasas chileno, segundo semestre 2002.**



Durante el segundo semestre del año 2002 la mayoría de las empresas del Sector de Aceites y Grasas que realizaron importaciones de insumos acordaron el pago de sus pedidos en periodos hasta de 1 año, lo que en la gráfica se ve representado por un 83% del valor CIF importado. Los acuerdos de pago en periodos entre de 1 y 2 años representaron un 16% del valor total importado, los anticipos son poco utilizados y los pagos de contado solo ocupan 0,02% del total. Los pagos a crédito fueron el 1,20% de y finalmente los pagos sin cobertura fueron el 0,01%.

La empresa Watt's, por ejemplo, ha realizado transacciones durante los últimos tres años que oscilan entre los 9 y 16 containers de 27 toneladas por pedido, para un total de 1.885 containers en promedio anual. Las compras de la empresa realizadas en los últimos 6 meses del año 2002 fueron canceladas en su mayoría en periodos hasta de 1 año, es decir que aproximadamente un 52% de sus adquisiciones de insumos importados se pagaron en no más de 360 días. Cabe resaltar que a diferencia de las demás empresas del sector, las compras de aceites

vegetales en su mayoría (58,15%) fueron realizadas con periodos de pago de 1 a 2 años, lo que en el total general de insumos representa cerca del 42%. Las compras de contado a diferencia de las anteriores, son muy escasas (cerca de un 3% del total), seguido por las compras a crédito con 2,49% y las que no poseen cobertura con aproximadamente 0,11%.

Otro factor importante es la alta sensibilidad que tienen los empresarios chilenos al factor precio, esto debido principalmente a los bajos márgenes de comercialización que se maneja en este rubro, además esperan un servicio post venta como respaldo de la compra de los productos. Sumado a que el empresario chileno muestra mucho interés en los términos de venta para la negociación del precio y en establecer los costos de transporte y la responsabilidad de cada una de las partes al momento de la negociación.

#### Descripción de las costumbres y cultura de negocios<sup>8</sup>

Las negociaciones realizadas con el empresario chileno se basan en el respeto mutuo y la dignidad personal, manteniendo una relación correcta y personal, lo cual es de gran importancia para la mayoría de los chilenos. El trabajo es considerado una parte fundamental de la vida. Los chilenos son éticos, agradables, valoran la sensibilidad y el tacto, debido a que no les gusta la agresión abierta.

En la industria de los aceites, es muy importante el dominio de conceptos técnicos, por lo que las empresas requieren un alto nivel académico de su personal, la mayoría de sus directivos tienen una formación académica sólida y superior, y están al tanto de los avances en cuanto a los adelantos de la industria y los demás insumos que requiere. Una vez se genera una relación comercial ésta es tan importante como la relación personal.

Otra de las características a tener en cuenta en las costumbres chilenas son las reuniones. Para realizarlas, es aconsejable solicitarlas con dos semanas de anticipación y reconfirmar, es muy usual hacer un primer contacto por correo electrónico dirigido a las personas que se quieren contactar y confirmar telefónicamente las citas. A pesar de que los chilenos son muy abiertos están atentos a verificar la procedencia de las personas que os visitan y las empresas que representan. Generalmente son puntuales aunque se considera aceptable un retraso de 15 minutos, se espera que la reunión dure el tiempo programado y no es

---

<sup>8</sup> Guía de Negocios en Chile de SOFOFA y observación directa del grupo consultor

recomendable terminarlas de forma abrupta. Las primeras reuniones son más para conversar sobre temas generales, de la empresa y establecer los parámetros de la negociación, normalmente se necesitan varias reuniones para llegar a un acuerdo final. El ambiente de las reuniones se caracteriza por ser informal, pero correcto. Los almuerzos de trabajo son frecuentes y no se acostumbra discutir temas de negocios durante las fiestas. Es recomendable evitar el tema político debido a que puede influir desfavorablemente en los negocios, en Chile aún existen marcadas diferencias de criterios derivados de la dictadura, y para algunas personas la política es un tema de alta sensibilidad.

En el vestir, se acostumbra utilizar tanto hombres como mujeres, trajes elegantes y sobrios, con sencillez y discreción. Los vestidos de color oscuro son adecuados para eventos sociales como las cenas. Accesorios relumbrantes y la joyería de fantasía son considerados impropios, por lo que se recomienda utilizar joyería real y sobria.

Los horarios laborales inician a las 8:30 a.m. ó a las 9:00 a.m. hasta las 17:30 ó 18:00 p.m., de lunes a viernes; la hora del almuerzo es generalmente entre la 1:00 p.m. y las 2:00 p.m. Los bancos abren a las 9:00 a.m. y cierran a las 14:00 p.m., de lunes a viernes. Las oficinas gubernamentales trabajan de 9:00 a.m. hasta las 17:00 p.m. Los días festivos en Chile son: enero 1; mayo 1 y 21; junio 29; septiembre 11, 18 y 19; octubre 12; noviembre 1 y diciembre 8 y 25.

Otros aspectos a tener en consideración en la realización de negocios con chilenos es la conveniencia en evitar la confrontación o presión indirecta y el regateo. Al momento de negociar influyen aspectos como el tamaño de la empresa y su experiencia internacional. No se acostumbra utilizar títulos, excepto para los doctores (médicos). Las tarjetas de presentación pueden estar en inglés. Es aconsejable escribir el número de teléfono del hotel en la tarjeta de presentación.

El empresario chileno es formal y reservado. Valora la generación de confianza y compromiso por parte de la contraparte y una vez adquiere compromisos es sólido y estricto en su manejo. El empresario colombiano debe conocer que el comerciante chileno valora el respeto, el acercamiento con tacto y sensibilidad, lo cual los diferencia de la negociación con otros socios comerciales de Colombia los cuales son más rápidos y abiertos en sus negociaciones, primero debe hacer una relación de confianza para luego entrar a cerrar un trato.

Con este pequeño perfil se puede concluir que los participantes en el mercado, están acostumbrados a comprar productos con altas



especificaciones técnicas y niveles de calidad estandarizados a nivel internacional, con un buen nivel de conocimiento que los permite ser exigentes al momento de hacer la negociación.

### **Características de la Demanda**

#### Consumo Aparente

Un estudio de ACNielsen demostró que a abril de 2003, en promedio en la Región Metropolitana se adquirió aceite una vez cada 21 días, y que en el segmento vegetal (el más consumido) se observaron diferencias importantes en la frecuencia de compra por estrato, ya que el alto adquirió el producto cada 44 días, el medio cada 30 días y el bajo cada 23. Además, por ocasión de compra se gastó en promedio US\$ 2,15.

A pesar de que el Instituto Nacional de Estadística no tiene datos disponibles al público de la producción local de aceites, los datos de la evolución de las empresas del sector presentaron una disminución importante en sus ingresos en el año 2001, pasando de US\$ 737,3 millones en el año 2000 a US\$ 299,9 millones en el 2001, aproximadamente un 59% menos. Esto hace suponer una disminución en la producción local que justifica el incremento en las importaciones de aceites en los años 2001 y el 2002, principalmente de mezclas de aceites vegetales.

#### Composición de la población

De acuerdo a las cifras del INE<sup>9</sup> en la última década la población chilena creció a un ritmo promedio anual de 1,2%, menor al aumento promedio entre 1982 y 1992, el cual fue de 1.6% alcanzando en el año 2003 con 15.773.504 habitantes.

La densidad poblacional asciende a 20,1 habitantes por kilómetro cuadrado y la fuerza de trabajo a 5,9 millones de ciudadanos. Entre otros datos demográficos, se destaca la tasa de alfabetismo, esta alcanza el 95,8% y la esperanza de vida al nacer es de 75,2 años. Según el Índice de Desarrollo Humano 2002 del PNUD, Chile ocupa el segundo lugar en América Latina y el 38º en el mundo, entre 173 países.

---

<sup>9</sup> XVII Censo de Población y VI de Vivienda, efectuado el 24 de abril de 2002 por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile

Del total de la población actual 7.811.986 son hombres y 7.961.513 mujeres, es decir una distribución de 49.5% y 50.5 % respectivamente, proporción que se ha mantenido en los últimos años y según las proyecciones del INE se mantendrá en los siguientes dos años.

La distribución por género en las diferentes regiones y ciudades, es favorable para las mujeres en las regiones más pobladas, como en la Región Metropolitana donde existen 176.137 más mujeres que hombres. En Chile, predomina la población joven, con un 28% alrededor de los 14 años. La población mayor de 65 años, es de un 7%, que se estima llegará a un 12.9% para el 2005; en tanto que los de 14 años decrecerá hasta un 22.2%, en el mismo periodo.

**Tabla No. 20: Población chilena por género, 2003.**

REGION	CIUDAD	MUJERES	HOMBRES	Diferencia
I DE TARAPACA		204.705	212.631	- 7.926
	Arica	99.535	100.342	- 807
	Iquique	96.580	101.022	- 4.442
II DE ANTOFAGASTA		239.368	246.968	- 7.600
	Antofagasta	133.314	133.984	- 670
III DE ATACAMA		139.352	147.443	- 8.091
IV DE COQUIMBO		302.951	299.057	3.894
V DE VALPARAISO		822.688	790.194	32.494
	Valparaíso	150.350	145.471	4.879
	Viña del Mar	171.157	157.061	14.096
VI DE GENERAL BERNARDO O'HIGGINS		403.740	414.852	- 11.112
	Rancagua	118.783	113.162	5.621
VII DEL MAULE		465.292	472.362	- 7.070
VIII DEL BIOBIO		1.001.214	994.423	6.791
	Concepción	112.141	109.022	3.119
	Talcahuano	150.161	146.830	3.331
IX DE LA ARAUCANIA		448.436	452.361	- 3.925
	Temuco	135.183	123.919	11.264
X DE LOS LAGOS		541.611	552.680	- 11.069
XI GENERAL IBAÑEZ		47.483	51.583	- 4.100
XII DE MAGALLANES Y ANTARTICA CHILENA		76.110	85.011	- 8.901
REGION METROPOLITANA DE SANTIAGO		3.268.563	3.092.426	176.137
	Santiago	114.515	113.709	806
	Las Condes	130.117	105.947	24.170
	Peñalolén	117.109	110.719	6.390
	La Florida	236.287	219.792	16.495
	La Pintana	136.783	135.140	1.643
	El Bosque	105.098	100.201	4.897
	Maipú	210.889	197.183	13.706
	Puente Alto	243.687	234.271	9.416
	Sn.Bernardo	140.854	141.033	- 179
TOTAL CHILE		7.961.513	7.811.991	149.522

Fuente: INE

Elaboración: Grupo Consultor

### Distribución geográfica de la población

En cuanto a la ubicación geográfica, Chile se encuentra ubicado a lo largo de la costa occidental de Sudamérica, entre el segmento más alto de la cordillera de los Andes y el Océano Pacífico. Su forma es única, es uno de los países más largos del mundo, con 4,300 Km<sup>2</sup> de longitud, pero uno de los más angostos, con una anchura promedio de 180 Km. Chile cuenta con una superficie de 756,096 Km<sup>2</sup> (1.7 veces Centroamérica y cerca de 36 veces el tamaño de El Salvador); incluyendo la Isla de Pascua (118 Km<sup>2</sup>), Islas Juan Fernández (179 Km<sup>2</sup>) y la Isla Sala y Gómez. El territorio antártico chileno cubre alrededor de 1,250,000 km<sup>2</sup>, superficie ligeramente superior al territorio de Colombia. Limita al norte con Perú. Este: Bolivia y Argentina, al oeste con el Océano Pacífico y al sur con el Polo Sur.

En la Región Metropolitana de Santiago se concentra el 40.3% de la población chilena, esta región comprende 12 comunas, estas son: Las Condes, La Florida, Maipú, Ñuñoa, Cerrillos, Vitacura, Puente Alto, Santiago, Central, San Bernardo, Providencia y San Miguel. La capital chilena, se ha convertido en una ciudad moderna, de más de 6 millones de habitantes, y es escenario de la mayoría de actividades culturales, económicas, industriales y comerciales del país<sup>10</sup>.

En la Región V (Valparaíso), concentra el 10.2% de la población, las dos ciudades que le siguen en importancia a Santiago son Viña del Mar y Valparaíso, la primera con 328.218 habitantes, equivalentes al 2% de la población chilena y la segunda con 295.821 habitantes equivalentes a un 1.8%. Por otra parte en la Región VIII del Bío Bío concentra un 12.6% de la población, mientras Concepción concentra 221.163 habitantes y Talcahuano posee 296.991 habitantes.

---

<sup>10</sup> Fuente: Dirección General de Promoción y Relaciones Económicas, [www.rree.gob.cl](http://www.rree.gob.cl), 2002

**Tabla No. 21: Población total estimada según Regiones y ciudades, 2003.**

REGION	CIUDADES	Habitantes	%del Total
<b>I DE TARAPACA</b>		<b>417.336</b>	<b>2,65</b>
	Arica	199.877	1,27
	Iquique	197.602	1,25
<b>II DE ANTOFAGASTA</b>		<b>486.336</b>	<b>3,08</b>
	Antofagasta	267.298	1,69
<b>III DE ATACAMA</b>		<b>286.795</b>	<b>1,82</b>
<b>IV DE COQUIMBO</b>		<b>602.008</b>	<b>3,82</b>
<b>V DE VALPARAISO</b>		<b>1.612.882</b>	<b>10,23</b>
	Valparaíso	295.821	1,88
	Viña del Mar	328.218	2,08
<b>VI DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS</b>		<b>818.592</b>	<b>5,19</b>
	Rancagua	231.945	1,47
<b>VII DEL MAULE</b>		<b>937.654</b>	<b>5,94</b>
<b>VIII DEL BIOBIO</b>		<b>1.995.637</b>	<b>12,65</b>
	Concepción	221.163	1,40
	Talcahuano	296.991	1,88
<b>IX DE LA ARAUCANIA</b>		<b>900.797</b>	<b>5,71</b>
<b>X DE LOS LAGOS</b>		<b>1.094.291</b>	<b>6,94</b>
<b>XI AISEN DEL GENERAL CARLOS IBAÑEZ DEL CAMPO</b>		<b>99.066</b>	<b>0,63</b>
<b>XII DE MAGALLANES Y DE LA ANTARTICA CHILENA</b>		<b>161.121</b>	<b>1,02</b>
<b>REGION METROPOLITANA DE SANTIAGO</b>		<b>6.360.989</b>	<b>40,33</b>
	Santiago	228.224	1,45
	Las Condes	236.064	1,50
	La Florida	456.079	2,89
	La Pintana	271.923	1,72
	Maipú	408.072	2,59
	Puente Alto	477.958	3,03
	Sn.Bernardo	281.887	1,79
<b>TOTAL</b>		<b>15.773.504</b>	

Fuente: INE

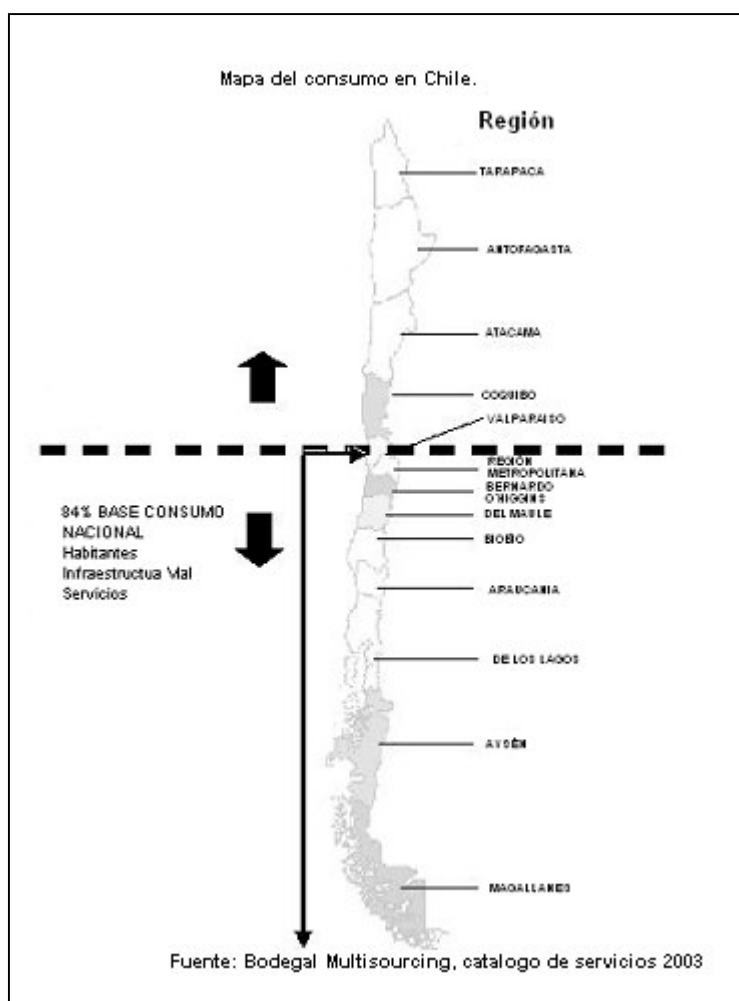
Elaboración: Grupo Consultor

El mayor consumo se presenta en la región Metropolitana, adicionalmente, en el sur del país se encuentra la mayor inversión en infraestructura vial y de servicios, lo que facilita la gestión de distribución, especialmente en lo referente a muebles de hogar y oficina.

#### Distribución Geográfica del Consumo en Chile

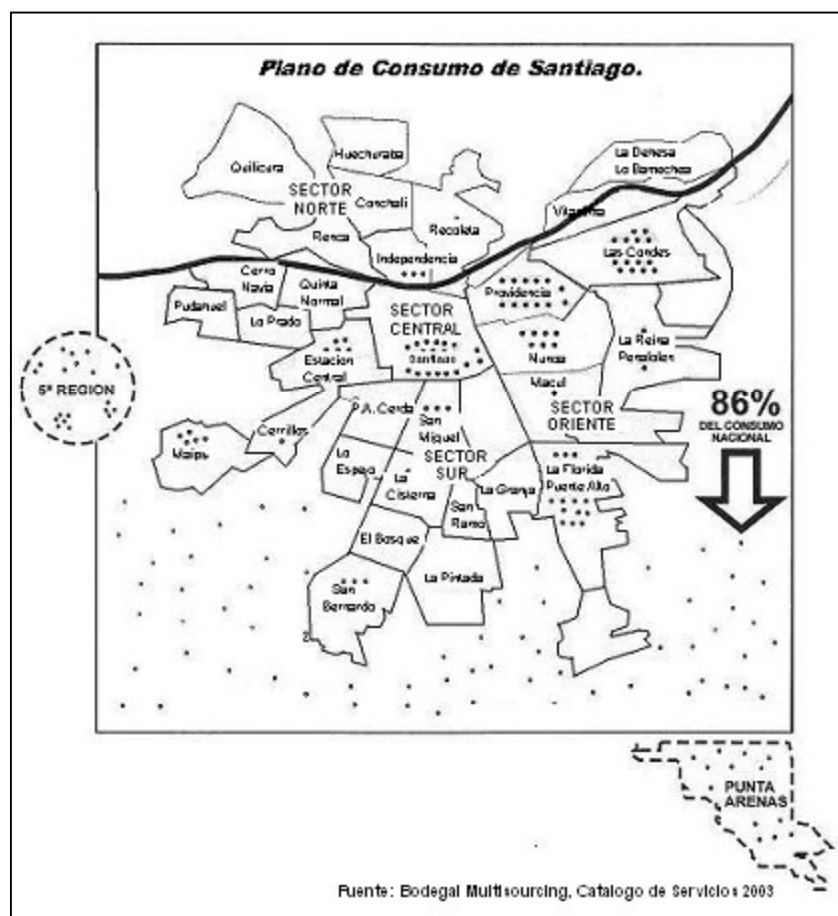
El mayor consumo en Chile se encuentra en el Sur como se aprecia en la siguiente grafica:

**Gráfica 4 - Mapa del consumo en Chile.**



Según los estudios realizados por la empresa BODEGAL Multisourcing, dedicada a la prestación de múltiples servicios asociados al almacenaje, el 84% de consumo nacional se realiza de la Quinta Región (Valparaíso) hacia el sur del país. Entre la región de Valparaíso y la X Región (Los Lagos) se presenta la mayor concentración poblacional<sup>11</sup> en donde hay de 15 a 29.9 Habitantes por Km<sup>2</sup> aproximadamente. Presentándose el mayor consumo en la región Metropolitana. Adicionalmente, en el sur del país se encuentra la mayor inversión en infraestructura vial y de servicios, lo que facilita la gestión de distribución, especialmente los referente a productos de consumo masivo.

**Gráfica 5 - Plano de Consumo de Santiago.**



<sup>11</sup> Estos datos están en concordancia con los datos de la densidad poblacional del Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE)

La Región Metropolitana es la que mayor cantidad de consumidores posee, y estos se concentran especialmente en el Centro, Oriente y Sur. En el centro, podemos destacar la participación de Santiago cuya afluencia de personas, negocios e industria es bastante considerable, igualmente en el Sector Sur, La Florida y Puente alto, y en el Sector Oriente Las Condes, Providencia y Ñuñoa entre otras, poseen una densidad de consumo muy alta. En la siguiente grafica, la concentración del consumo esta representada por los puntos negros ubicados en cada una de las comunas de Santiago.

#### Características de los Grupos Socio Económicos (G.S.E.)

En el análisis de la demanda es importante tener en cuenta los grupos socio económicos, sus características generales, su localización geográfica y sus hábitos de compra en lo que a aceites se refiere.

Para facilitar el entendimiento de la conformación de los grupos socioeconómicos en Chile, a continuación se presenta un paralelo de las características de los G.S.E. chilenos y la estratificación socioeconómica colombiana. Vale la pena recordar que la clasificación chilena citada en este estudio fue realizada por una empresa de consultoría privada, mientras que la estratificación socioeconómica colombiana es realizada por el Departamento Nacional de Planeación DNP.

Según el Departamento Nacional de Planeación colombiano, “la estratificación socioeconómica es una herramienta que permite en una localidad, municipio o distrito – clasificar la población en distintos estratos, o grupos de personas que tienen características sociales y económicas similares”. Los municipios y distritos pueden tener entre uno y seis (6) estratos, dependiendo de la heterogeneidad económica y social de sus viviendas. El Distrito Capital se clasifica en seis (6) estratos. La estratificación en el Distrito Capital se emplea para: realizar la facturación de las empresas de servicios públicos domiciliarios, focalizar programas sociales y, determinar tarifas del impuesto predial unificado de las viviendas, de la contribución por valorización y de las curadurías urbanas.

La metodología de estratificación colombiana define cuatro grandes procesos a seguir: actualización cartográfica, zonificación, características externas de las viviendas y su entorno y, conformación de estratos.



Por su parte, la descripción de los grupos socioeconómicos<sup>12</sup> característicos del mercado Chileno, contempla las siguientes variables:

- OCUPACIÓN DEL(A) SOSTENEDOR DEL HOGAR
- EDUCACIÓN DEL(A) SOSTENEDOR DEL HOGAR
- COMUNA DE RESIDENCIA DEL HOGAR y
- BIENES Y SERVICIOS DEL HOGAR: Tina de baño; Agua caliente para aseo personal; Teléfono fijo; Teléfono Celular; Refrigerador dos puertas; Congelador de alimentos; Lavadora programable-automática; Secadora Automática; Horno Microondas; Equipo de música con CD; Videgrabadora; Filmadora; Juegos de video (Nintendo-Atari-Similar); Computador; Computador con conexión a Internet; Lavaplatos; Jacuzzi-sauna o piscina; Aire acondicionado-calefacción central; Tarjeta crédito Bancaria; Automóvil (al menos uno) de menos de tres años de antigüedad; TV por cable; Casa Propia de vacaciones; Televisor a Color; y por último Servicio Doméstico.

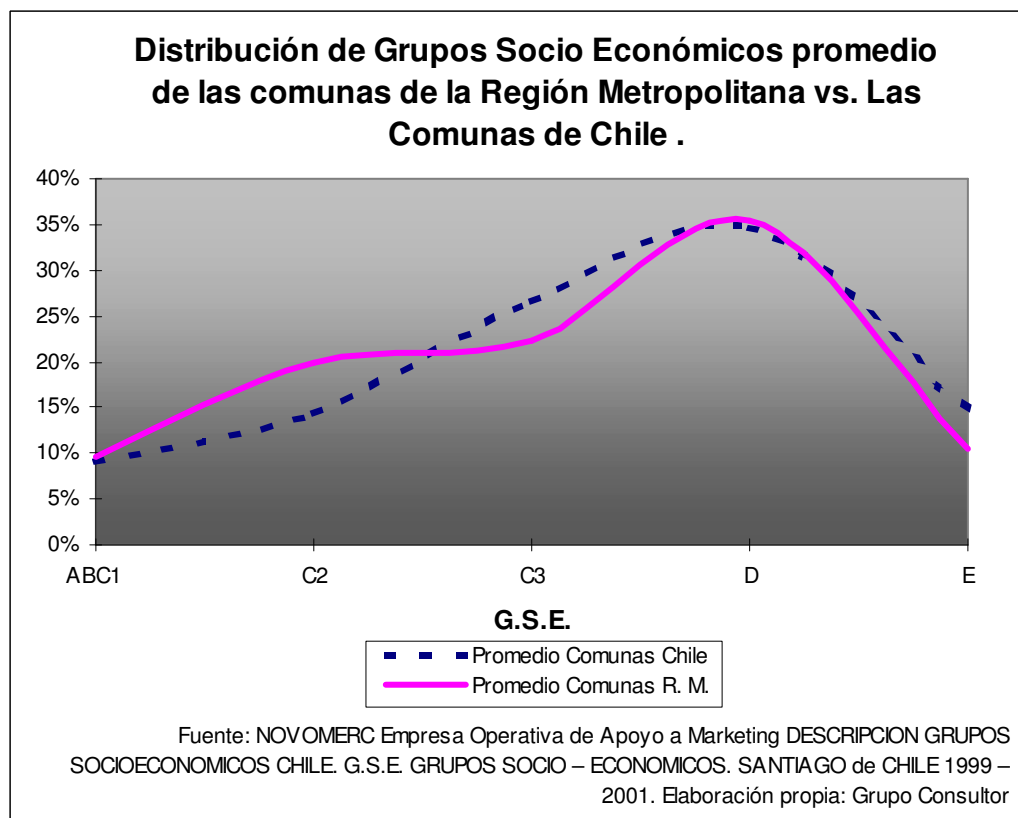
A pesar de que los sistemas de estratificación de los dos países presentan diferencias metodológicas, ambos utilizan una escala de 6 estratos o grupos socioeconómicos y la localización geográfica como punto de referencia en la clasificación. En Colombia, los estratos van de "1" a "6", siendo el estrato "1" de menor ingreso y el estrato "6" el de mayor ingreso. En Chile los estratos se identifican con letras y números que van de "AB" a "E" y los grupos socioeconómicos son AB, C1, C2, C3, D y E, en donde el G.S.E. "E" es el de menor ingreso y el AB es el de mayor ingreso.

En el gráfico siguiente se puede ver que aproximadamente el 60% de la población chilena se encuentra en los grupos socioeconómicos (G.S.E.) C3 y D, con una leve diferencia en la Región Metropolitana en donde estos dos G.S.E. son una menor porción de la población cerca del 55%. Los G.S.E. ABC1 y E, clase social alta y la clase social baja, tienen una participación aproximada del 10% cada una, siendo un poco mayor el G.S.E., E, en las comunas de todo el país en comparación con la Región Metropolitana. También hay una pequeña diferencia en el G.S.E. C2, en la Región Metropolitana es casi un 20% mientras que en el resto del país no alcanza al 15% de la población.

---

<sup>12</sup> La caracterización de los grupos socio económicos en Chile son realizados a partir de información obtenida de NOVOMERC. Empresa Operativa de Apoyo a Marketing DESCRIPCION GRUPOS SOCIOECONOMICOS CHILE. G.S.E. GRUPOS SOCIO – ECONOMICOS. SANTIAGO de CHILE 1999 - 2001

**Gráfica 6 - Distribución de Grupos Socio Económicos promedio de las comunas de la Región Metropolitana vs. Las comunas de Chile.**



Clasificación Del Grupo Socio Económico (G.S.E.) "AB" Clase Alta Alta (A) Y Clase Alta Media (B) A B

Este grupo socioeconómico representa el 3 % de la población chilena, esta conformado por 34.740 hogares en Santiago. Los ingresos promedio por hogar están por encima de los US\$ 20.000.

Las personas que pertenecen a este G.S.E son de aspecto muy distinguido, su vestuario es elegante de buena calidad, tienen modelos selectivos y exclusivos y usan telas de origen natural. El nivel educativo del jefe de hogar es de 18 años en promedio. Por lo general son grandes empresarios, industriales, agricultores, profesionales con varios años en el ejercicio de la profesión, ejecutivos de gran nivel, grandes comerciantes, funcionarios de organismos internacionales ó diplomáticos.

En su hogar poseen todo tipo de artefactos electrodomésticos y electrónicos de uso corriente, lo más sofisticado del mercado. Entre las marcas de automóviles que usan se encuentran Mercedes Benz, BMW, Volvo, Audi y Jaguar, la mayoría tiene chofer profesional.

Las comunas de mayor concentración de este G.S.E. son: Las Condes (San Damián, Los Dominicos), Vitacura (Sta. María de Manquehue), La Reina, Lo Barnechea ( La Dehesa -Arrayán), muy excepcionalmente en otras Comunas por Ej.: Colina(Sector Chicureo), La Florida (Lo Cañas, y Precordillera). En estas comunas hay barrios generalmente homogéneos, con grandes áreas verdes, espaciosos y de muy baja densidad de casas. Las viviendas son mansiones de gran tamaño (pueden ocupar hasta una manzana), con amplios jardines y/o parques, y piscinas. Son de excelente construcción y mantenimiento, por lo general tienen rejas muy altas y de latón que impiden la visibilidad hacia dentro, utilizan porteros eléctricos y citófonos. El valor de estas viviendas es de 15.000 U.F.<sup>13</sup> en promedio.

En cuanto a los muebles, utilizan muebles exclusivos y finos de estilo. La decoración es artística, con cuadros originales, porcelanas finas y cristales. Lámparas finas, exclusivas, alfombras finas, cortinajes de buena calidad.

#### Clasificación De Grupo Socio Económico (G.S.E.) "C1" Clase Alta Baja C1

Este grupo socioeconómico representa el 7% de la población chilena , esta conformado por 81.061 hogares en Santiago. Los ingresos promedio por hogar están entre US\$ 5 mil y US\$ 20 mil.

Las personas que pertenecen a este G.S.E son de aspecto distinguido, con buenos modales y lenguaje, reflejan una buena educación, cultura, tienen buen gusto para vestirse y su vestuario es de buena calidad. El nivel educativo del jefe de hogar es de 18 años en promedio. Por lo general son profesionales universitario, ejecutivos, industriales, empresarios, comerciantes, agricultores.

En su hogar poseen todos los electrodomésticos de uso corriente, equipos electrónicos de marcas de prestigio. Entre las marcas de automóviles que usan se encuentran Mercedes Benz, BMW, Volvo, Peugeot, Toyota, Honda, Alfa Romeo, Chevrolet, Subaru, Mazda, Ford y Volkswagen.

---

<sup>13</sup> El valor de la Unidad de Fomento (UF) a diciembre del 2003 es US\$ 24 promedio.

Las comunas de mayor concentración de este G.S.E. son: Providencia, Las Condes, Vitacura, La Reina, Lo Barnechea, Ñuñoa, La Florida (Lo Cañas).

En estas comunas hay barrios generalmente homogéneos, con áreas verdes muy bien cuidadas. Las viviendas son amplias, los departamentos se encuentran en edificios de lujo o de construcciones nuevas, rodeadas de jardines bien mantenidos, estacionamientos privados, citófono. La pintura siempre en buen estado y los acabados son de buen gusto y calidad. El valor de estas viviendas esta entre 2.500 - 15.000 U.F. en promedio.

En cuanto a los muebles, utilizan muebles de buena calidad, alfombras finas, cortinas de buena calidad, adornos de muy buen gusto no industriales o en serie, o reproducciones, con bastantes plantas finas en su interior.

Clasificación De Grupo Socio Económico (G.S.E.) "C2" Clase Media Alta C2

Este grupo socioeconómico representa el 20% de la población chilena, esta conformado por 231.602 hogares en Santiago. Los ingresos promedio por hogar están entre US\$ 2 mil y US\$ 6 mil.

Las personas que pertenecen a este G.S.E son de apariencia sobria no ostentosa, sobriedad en el vestuario, ( elegancia moderna), lenguaje, y modales revelan educación y cultura. El nivel educativo del jefe de hogar es de 15 años en promedio. Por lo general son profesionales jóvenes, ejecutivos de nivel medio, pequeños industriales, comerciantes, contadores, profesores, técnicos, empleados de nivel medio.

En su hogar poseen electrodomésticos de uso corriente, equipos modulares, lavadoras automáticas, centro de cocina, etc., de marcas de buena calidad sin ser las más costosas. Entre las marcas de automóviles que usan se encuentran Chevrolet, Ford, Suzuki, Renault, Fiat, Toyota, Nissan, todos años 1987 en adelante, de cilindrada hasta 1.600 c.c.

Las comunas de mayor concentración de este G.S.E. son: Santiago, La Florida, Ñuñoa, Macul, Providencia, sectores de Las Condes. La Reina y Lo Barnechea. En estas comunas se encuentran los barrios tradicionales de la ciudad o construcciones nuevas, normalmente son conjuntos de muchas viviendas, se ubican a gran distancia del centro,

hay preocupación por el aseo. Las viviendas son conjuntos habitacionales, villas, bloques de departamentos, fachadas de buena presentación, jardín, entrada de auto. Viviendas de regular tamaño, bien mantenida con vigilancia tipo portería. El valor de estas viviendas esta entre 2000 y 3.500 U.F. en promedio.

En cuanto a los muebles, utilizan muebles modernos de producción industrial, de buena calidad, decoración sobria, ambiente acogedor, ordenado y aseado, artefactos de cocina y baño modernos.

#### Clasificación De Grupo Socio Económico "C3" Clase Media Baja C3 G.S.E. C3

Este grupo socioeconómico representa el 25% de la población chilena, esta conformado por 289.502 hogares en Santiago. Los ingresos promedio por hogar están entre US\$ 1 mil y US\$ 2.500 máximo.

Las personas que pertenecen a este G.S.E son de apariencia modesta, destaca su sencillez y limpieza, vestuario simple, tradicional de materiales sintéticos e industriales. Vocabulario y lenguaje simple. El nivel educativo del jefe de hogar es de 13 años en promedio. Por lo general son empleados públicos y privados, profesores, obreros especializados, artesanos, comerciantes menores, vendedores.

En su hogar poseen electrodomésticos de tipo económico o antiguos, refrigerador, lavadora tradicional, enceradora, licuadora, etc. El 65 % posee automóvil mediano o con varios años de uso o un vehículo utilitario, por lo general de años anteriores a 1986 y si son más recientes son de cilindrada hasta 1300 c.c.

Las comunas de mayor concentración de este G.S.E. son: Ñuñoa, Macul, Peñalolen, La Florida, San Joaquín, Estación Central. Recoleta, Independencia, Puente Alto, San. Bernardo. En estas comunas se encuentran los barrios definidos como populares y mezclados con los G.S.E. C2 y D. Generalmente se agrupan en poblaciones de alta densidad habitacional, poseen áreas verdes. En las comunas tradicionales corresponden a sectores de antiguos barrios de la ciudad. Las viviendas son de material sólido, las construcciones modernas son pequeñas con fachada y pintura medianamente remozada. El valor de estas viviendas esta entre 600 y 1.500 U.F. en promedio.

En cuanto a los muebles, utilizan muebles de tipo económico o antiguos. Decoración modesta, sin estilo determinado, en espacios pequeños distribuyen la sala y comedor.

Clasificación De Grupo Socio Económico "D" Clase Baja (Trabajadores Y Obreros) D

Este grupo socioeconómico representa el 35% de la población chilena, esta conformado por 405.303 hogares en Santiago. Los ingresos promedio por hogar están entre US\$ 500 y USD\$ 1.500 máximo.

Las personas que pertenecen a este G.S.E son de apariencia modesta, vestuario de mala calidad, tienen mal gusto para combinar su vestuario. Se preocupan del aseo personal pero igual se nota el deterioro en sus cabellos y piel. El nivel educativo del jefe de hogar es de 11 años en promedio. Por lo general son obreros, trabajadores manuales y algunos empleados de bajo nivel, como mensajeros y aseadores.

En su hogar poseen algunos artefactos de uso corriente en su mayoría antiguos o con desperfectos como lo son licuadora, televisor, refrigerador, etc. La mayoría no tiene automóvil y solo el 35% tienen teléfono.

Las comunas de mayor concentración de este G.S.E. son: Recoleta, Huachuraba, Renca, Quinta Normal, Estación Central, Pudahuel, La Granja, La Pintana, Cerro Navia, Sectores de Puente Alto, y San Bernardo. En estas comunas se encuentran los barrios con grandes poblaciones de tipo popular, de gran densidad habitacional y pocas áreas verdes. Las viviendas son pequeñas de tipo económica, algunas de material ligero, con ampliaciones y agregados. El valor de estas viviendas llega hasta las 400 U.F. en promedio.

En cuanto a los muebles, por lo general es incompleto o con mínimo equipamiento. Decoración y orden sin gusto por el poco espacio de que disponen, exceso de adornos en muros, muebles modestos, de segunda mano o con muchos años de uso, utilizan muebles de tipo económico o antiguos.

Clasificación De Grupo Socio Económico "E" Clase Extrema Pobreza "E"

Este grupo socioeconómico representa el 10% de la población chilena, esta conformado por 115.201 hogares en Santiago. Los ingresos promedio por hogar son de US\$ 500 máximo.

Las personas que pertenecen a este G.S.E son de apariencia muy pobre, vestuario de mala calidad y en mal estado. En ocasiones falta de aseo personal, dentadura dañada, mala dicción. Muy Baja escolaridad,

el nivel educativo del jefe de hogar es de 8 años de escolaridad en promedio. Por lo general hacen trabajos ocasionales.

En su hogar poseen sólo lo necesario y en malas condiciones, cocina a parafina, utilizan el alumbrado público (uso ilegal). No tienen automóvil ni teléfono.

Las comunas de mayor concentración de este G.S.E. son: Comunas periféricas del Gran Santiago, tales como Renca, Quinta Normal, Pudahuel, La Granja, La Pintana, El Bosque, Lo Espejo, San Ramón, Cerro Navia, Conchalí, Pedro A. Cerda. En estas comunas se encuentran los barrios muy poblados y las calles están sin pavimentar y no existen áreas verdes, son barrios pobres de poca urbanización. Las viviendas son de material ligero, campamentos, conventillos, casas antiguas de la Comuna de Santiago.

En el amoblado se improvisa, prácticamente no tienen, viven en hacinamiento, desorden, pobreza, separan los ambientes con cortinas o cartones.

**Tabla No. 22 - Distribución socioeconómica para las principales comunas de Chile.**

COMUNA	ABC1	C2	C3	D	E
ARICA	5%	18%	24%	40%	15%
IQUIQUE	4%	17%	22%	40%	17%
ANTOFAGASTA	3%	14%	27%	42%	15%
LA SERENA	7%	22%	30%	28%	14%
COQUIMBO	1%	8%	26%	45%	21%
VALPARAISO	2%	8%	30%	42%	20%
VIÑA DEL MAR	8%	21%	31%	29%	13%
PUCHUNCAVI	2%	7%	23%	49%	18%
VENTANAS	1%	9%	37%	41%	12%
HORCONES	1%	11%	38%	31%	19%
LIMACHE	3%	11%	15%	51%	16%
LLAY-LLAY	1%	5%	26%	42%	26%
CATEMU	2%	6%	15%	51%	26%
CACHAGUA	45%	21%	6%	25%	2%
LAGUNA DE ZAPALLAR	9%	35%	44%	10%	2%
MAITENCILLO	41%	32%	17%	8%	2%
LA LIGUA	5%	10%	24%	36%	25%
PAPUDO	25%	25%	28%	20%	3%
ZAPALLAR	51%	11%	19%	17%	2%
SANTIAGO	12%	21%	23%	35%	11%
RANCAGUA	4%	17%	22%	41%	16%
TALCA	4%	17%	22%	41%	16%
CHILLAN	3%	7%	31%	47%	14%
CONCEPCION	8%	17%	26%	34%	15%
TALCAHUANO	1%	7%	23%	43%	26%
LOS ANGELES	2%	10%	33%	43%	13%
TEMUCO	8%	19%	30%	29%	15%
PUCON	26%	13%	25%	30%	7%
VILLARRICA	12%	6%	26%	38%	19%
VICTORIA	3%	5%	23%	39%	30%
TRAIGUEN	4%	13%	48%	15%	20%
VALDIVIA	7%	15%	28%	37%	15%
OSORNO	5%	15%	30%	33%	17%
PUERTO MONTT	2%	9%	29%	42%	20%
PUNTA ARENAS	10%	26%	35%	25%	4%
Promedio Comunas Chile	9%	14%	27%	35%	15%

Fuente: NOVOMERC Empresa Operativa de Apoyo a Marketing DESCRIPCION GRUPOS SOCIOECONOMICOS CHILE. G.S.E. GRUPOS SOCIO – ECONOMICOS. SANTIAGO de CHILE 1999 – 2001.



**Tabla No. 23 - Distribución socioeconómica para las principales comunas de la Región Metropolitana.**

COMUNA	ABC1	C2	C3	D	E
Porcentajes %					
SANTIAGO	1%	41%	43%	13%	1%
ESTACION CENTRAL	0%	21%	22%	45%	12%
QUINTA NORMAL	0%	17%	18%	52%	13%
LO PRADO	0%	15%	15%	53%	17%
INDEPENDENCIA	0%	34%	39%	22%	6%
CONCHALI	0%	11%	13%	58%	18%
HUECHURABA	2%	8%	8%	62%	20%
RECOLETA	1%	19%	25%	42%	13%
VITACURA	79%	15%	6%	0%	0%
LO BARNECHEA	45%	26%	19%	10%	1%
LAS CONDES	64%	22%	13%	1%	0%
PUDAHUEL	0%	13%	17%	54%	17%
CERRO NAVIA	0%	1%	3%	70%	25%
RENCÁ	0%	9%	12%	57%	21%
QUILICURA	0%	15%	27%	46%	13%
PROVIDENCIA	69%	17%	13%	1%	0%
ÑUÑO A	41%	35%	23%	1%	0%
LA REINA	1%	41%	43%	13%	1%
PEDRO A. CERDA	0%	14%	16%	53%	17%
LO ESPEJO	0%	12%	16%	55%	17%
CERRILLOS	0%	9%	18%	54%	19%
MAIPU	1%	19%	27%	40%	13%
SAN JOAQUIN	0%	30%	31%	30%	9%
LA GRANJA	0%	17%	20%	48%	14%
LA PINTANA	0%	8%	10%	64%	18%
SAN RAMON	0%	10%	12%	59%	19%
SAN MIGUEL	1%	35%	39%	17%	8%
LA CISTERNA	0%	21%	24%	42%	13%
EL BOSQUE	0%	13%	14%	56%	17%
SAN BERNARDO	1%	21%	45%	27%	6%
MACUL	16%	35%	38%	9%	2%
PEÑALOEN	5%	30%	33%	24%	8%
LA FLORIDA	12%	31%	37%	15%	5%
PUENTE ALTO	1%	8%	45%	43%	4%
TOTAL GRAN SANTIAGO	11.5%	21%	22.5%	35.0%	10.5%
Promedio Comunas R. M.	10%	20%	22%	35%	10%

Fuente: NOVOMERC Empresa Operativa de Apoyo a Marketing DESCRIPCION GRUPOS SOCIOECONOMICOS CHILE. G.S.E. GRUPOS SOCIO – ECONOMICOS. SANTIAGO de CHILE 1999 – 2001.

## Hábitos y Comportamiento de compra

### Aceites

El segmento vegetal de aceites llegó al 95% de los hogares, el de oliva al 17%, y el de maravilla, en tanto, llegó al 73,2%.

Cabe señalar que, según AC Nielsen, el precio promedio del litro de aceite de oliva a mayo de 2003 fue de US\$ 6,57, mientras que el vegetal se encuentra a US\$ 1 y el de maravilla a US\$ 1,33.

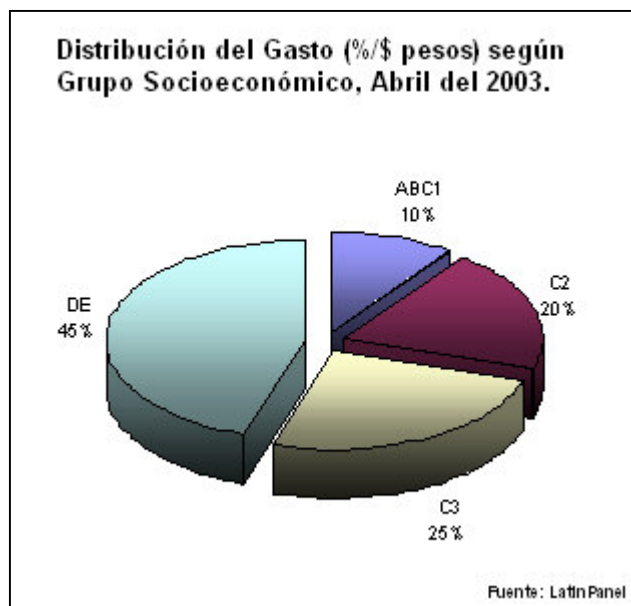
Los altos precios del aceite de oliva que inciden en que los estratos alto y medio sean en su mayoría los que compran este producto, mientras que el estrato bajo adquiere más del segmento vegetal.

La compra en promoción del aceite vegetal es realizada prioritariamente por el estrato bajo, con 22,4%, mientras que el alto lo hace sólo en 13,7%.

En tanto, los segmentos de oliva y pepita de uva tienen una mayor penetración en el sector alto y medio.

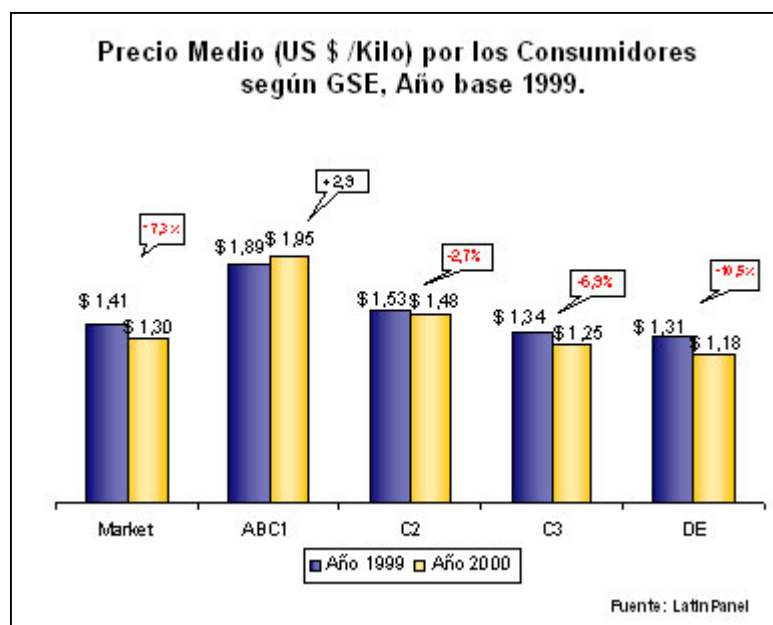
Por su parte, en la composición de gasto por estrato, se puede apreciar que el segmento bajo de Santiago es el que compra mayor cantidad de aceites vegetales, con 54,4% de participación; y los de maravilla y oliva son adquiridos principalmente por el estrato medio, con 53,8% y 48,4%, respectivamente. Asimismo, del total de los segmentos, el estrato alto consume mayor cantidad de aceite de oliva con 43,3% de participación y pepita de uva con 26%.

**Gráfica 7 – Distribución del Gasto (%/\$ pesos) según Grupo Socioeconómico, Abril de 2003.**



Por grupo socioeconómico (GSE), el aceite comestible se consume de manera proporcional a la distribución de la población. De un año a otro no se produjeron variaciones en la distribución del gasto por GSE, concentrando el grupo DE el 45% del gasto total de la categoría. En cuanto a la variable precio, se observa que el precio medio de la categoría disminuyó en 7% de 1999 al año 2000.

**Gráfica 8 – Precio Medio (US\$ /Kilo) por los Consumidores según GSE, Año base 1999.**

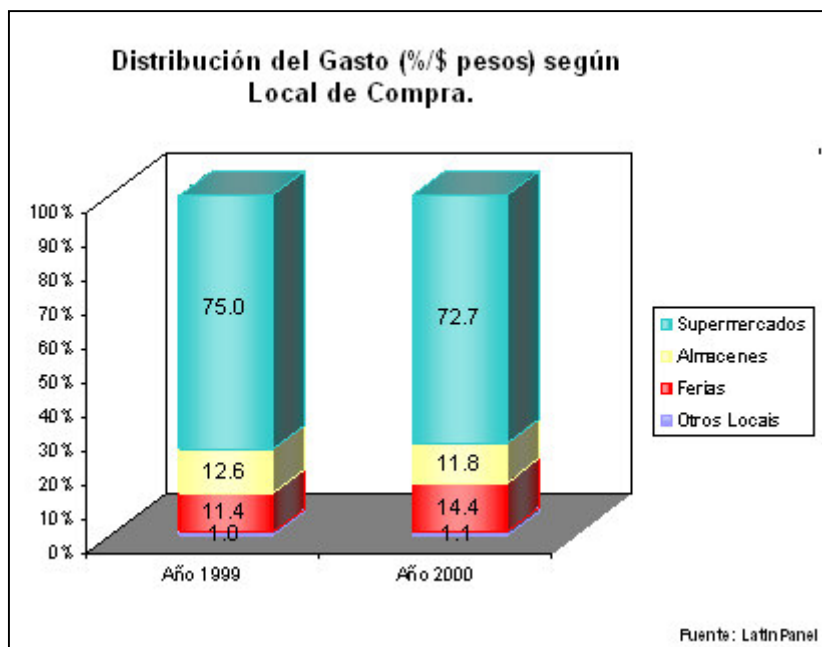


Lo expresado señala que el consumidor del gran Santiago paga menos por litro de aceite, lo que se explica fundamentalmente porque los grupos de menor poder adquisitivo, C3 y D3<sup>14</sup>, disminuyeron de manera importante (un 7% y 11% respectivamente) el precio medio que pagaban por litro de aceite.

El hecho se explica por el cambio en el canal de compra: el canal Feria logró captar parte de este importante segmento. De hecho, en la categoría Aceites bajó la proporción del gasto en supermercados y aumentó en 3 puntos el gasto en Ferias, ya que durante 1999, 11 de cada 100 pesos de aceite se gastaban en Ferias, mientras que en el año 2000, este gasto se incrementó a 14 pesos de cada 100.

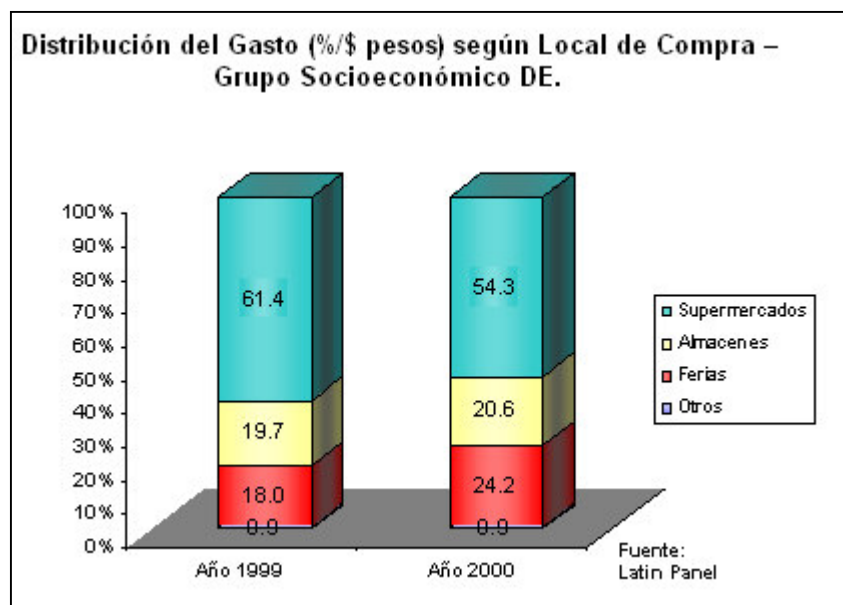
<sup>14</sup>Nota: Estos dos grupos C3 y D3, representan el 70% del gasto total de la categoría)

**Gráfica 9 - Distribución del Gasto (%/\$ pesos) según Local de Compra.**



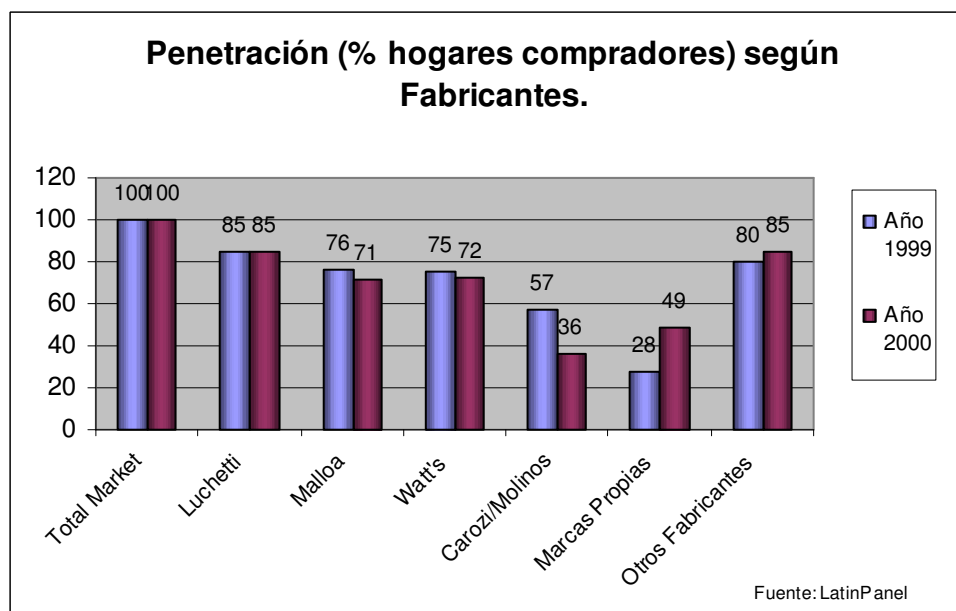
Pero al observar el segmento DE, que es, según este informe de Latinpanel, quien concentra casi la mitad del gasto de la categoría, se puede apreciar una brecha entre el gasto en Ferias en un año y otro. Es más, los supermercados disminuyeron su participación en 7 puntos en el segmento DE, mientras que las Ferias crecieron en 6% y los almacenes de barrio en 1%, lo que muestra cambios fundamentales en los hábitos de compra según canales de distribución de la categoría.

**Gráfica 10 – Distribución del Gasto (%/\$ pesos) según Local de Compra – Grupo Socioeconómico DE.**

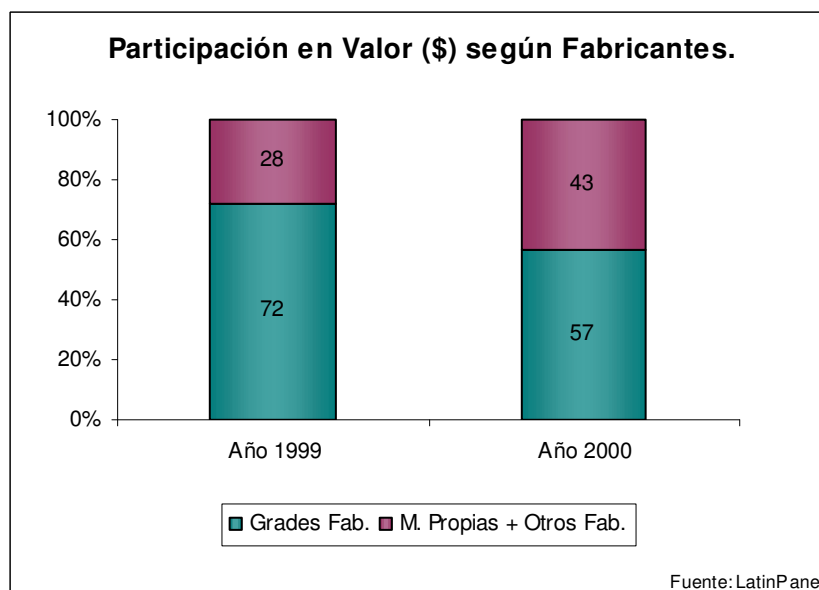


El comportamiento por marcas presenta con igual lógica de compra: las marcas propias y las de fabricantes que venden a bajo precio aumentaron su número de compradores, mientras que las marcas de más peso en el mercado comenzaron paulatinamente a perder adeptos. Esto queda plasmado en la participación de mercado, donde puede verse que las marcas propias y los fabricantes que venden a bajo precio agrupados aumentan de 28% en el año 1999 a 43% en el 2000.

**Gráfica 11 – Penetración (% hogares compradores) según Fabricantes. 1999-2000**



**Gráfica 12 – Participación en Valor (\$) según Fabricantes. 1999-2000**



### Margarinas

Según LatinPanel, la margarina, que en principio se consideraba como un sustituto de la mantequilla, ha cobrado una relevancia tal que el gasto que realizan los hogares en margarina triplica al que destinan en mantequilla. Esto se debe en parte a su bajo precio -35% menor-, además de otras cualidades que la diferencian. De hecho, a nivel de todos los estratos sociales el consumo y gasto en margarinas es mayor.

De acuerdo con el Panel de Consumidores de LatinPanel, en lo transcurrido de este año (Primer semestre 2003) en el Gran Santiago, las margarinas han tenido presencia en el 95,9% de los hogares, lo que significa un amplio espectro de penetración, superando a las mantequillas en 45 puntos y mostrando niveles de exclusividad en torno al 47,4%.

En los primeros seis meses del año, el gasto promedio que han realizado los hogares en margarinas alcanza \$6,742 (US\$ 9,6), y han realizado compras cada 15 días, gastando en cada ocasión \$575 (US\$ 0,86).

### Tipos de consumo

La categoría margarina, en comparación con mantequilla, tiene un perfil más bajo, siendo relativamente más fuerte en los hogares pertenecientes al grupo socio económico "DE". No obstante, las margarinas han penetrado transversalmente en todos los grupos socioeconómicos, aunque con matices en las predilecciones de consumo, destacándose que a medida que aumenta el nivel socioeconómico del hogar crece el gasto destinado al tipo diet/light.

Otro punto que sobresale es el hecho de que los segmentos más acomodados, ABC1 y C2, son los que muestran el mayor gasto medio por hogar, y también el mayor consumo promedio, además de poseer un mix de compra de mayor precio.

La venta de margarina se concentra básicamente en cadenas de supermercados y almacenes con más del 90% del volumen total adquirido en estos locales. Las mantequillas muestran un perfil similar, sin embargo, son menos fuertes en el canal feria.



### Conclusiones del capítulo

La composición y características del mercado de los productos analizados en este estudio, señala una serie de aspectos que se deben resaltar.

- Balanza comercial deficitaria afectada principalmente por el incremento sostenido en las importaciones de mezclas de aceites (que ha sido influenciado por la disminución de las barreras arancelarias),
- Decrecimiento igualmente sostenido de las importaciones de aceites refinados, segmento en el que se compite con las empresas locales del sector.
- Concentración de los importadores: Las empresas productoras de aceite en Chile concentran más del 60% de las importaciones de aceites. Estas empresas importan principalmente mezclas de aceites que procesan y preparan para el consumo del usuario final.
- Concentración en el origen de las importaciones: Otro aspecto a resaltar es que el 87% de las importaciones en el año 2002 proviene de Argentina, país que desde hace varios años es el principal exportador de aceite hacia Chile.
- Incremento significativo de las exportaciones de margarinas: Las margarinas son el 99% de las exportaciones chilenas del sector, en los últimos años las productoras chilenas del sector han realizado importantes desarrollos agregándole atributos al producto. La balanza comercial de las margarinas muestra un resultado positivo para Chile; en el año 2002 las importaciones llegaron a US\$ 1,6 millones mientras las exportaciones superaron los US\$ 17 millones. Esto demuestra la fortaleza de la industria chilena en la fabricación de margarinas.
- Industria local en contracción: los industriales chilenos del sector se han visto afectados por el aumento de la competencia extranjera motivada por el desmonte del sistema de bandas de precios, un gran número de empresas productoras a desaparecido, quedando unos pocos fabricantes de gran tamaño.
- Crecimiento de las importaciones del segmento de empresas fabricantes de aceites: como se mencionó anteriormente el desmonte del sistema de bandas de precios para la importación de aceites ha generado el aumento en las importaciones por parte de los fabricantes de aceites locales, por lo cual este segmento se constituye como el más

atractivo para los exportadores colombianos. La industria Alimenticia y los comercializadores presentaron un comportamiento variable en sus importaciones en los últimos años con tendencias al alza en el 2002, adicionalmente algunos comercializadores manifestaron su interés por conocer la oferta colombiana de aceites y grasas para atender nichos de mercado como por ejemplo la industria del pan.

- Alta penetración y concentración del consumo de aceites y margarinas en los hogares chilenos: El 95% de los hogares chilenos consume aceites vegetales. Debido a esto las características de consumo presentan una distribución del gasto concentrada (de acuerdo a la distribución de la población chilena), de la región metropolitana hacia el sur, en donde se presentan los principales centros de consumo industrial y de consumidor final. Adicionalmente, las proporciones del gasto en los hogares se asemejan a las proporciones de la población por grupo socioeconómico.
- Concentración en la distribución a través de supermercados: Los aceites y las margarinas son distribuidas en un 73% por los supermercados y en menor proporción en los almacenes y las ferias. Es importante resaltar el incremento en el gasto en el canal de ferias ya que este se encuentra bien posicionado en las clases medias y bajas que representan el grueso de la población chilena.
- Incremento en la participación de las marcas propias: Las marcas propias han venido ganando espacio en las góndolas de los supermercados en los últimos años, debido principalmente a la tendencia de estos a impulsar sus propias marcas en productos de consumo masivo, otorgándoles lugares privilegiados en la exhibición y precios muy competitivos en comparación con las marcas posicionadas. Esta tendencia puede constituirse como una oportunidad para los fabricantes colombianos de penetrar el mercado de los supermercados fabricándoles sus propias marcas.

A manera de conclusión, las tendencias del comercio internacional chileno del sector indican oportunidades de mercado principalmente para las mezclas de aceites, mientras que para las margarinas, a pesar de que las importaciones se han incrementado levemente las oportunidades son menores debido a especialización de la producción local. En el capítulo de competencia se describe en mayor medida las estrategias utilizadas por las empresas del sector.

La contracción de la industria local y el papel preponderante en las importaciones de los fabricantes chilenos que sobrevivieron fuerte competencia local hacen de este segmento el mercado más atractivo para los industriales colombianos. No obstante lo anterior, se debe tener muy presente el papel de los supermercados como el principal actor de la comercialización de los productos del sector y la presión que ejerce sobre los precios y en la promoción de las marcas propias.

## **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El sector de aceites y grasas en Chile tiene la particularidad de que los principales importadores, es decir los principales compradores, son las mismas empresas que compiten localmente con sus marcas a nivel de consumidor final. Una breve reseña de estas empresas se presentó en el capítulo de descripción del mercado junto con el detalle de sus importaciones de aceites y los países de origen. Esto permite identificar los productos que estas empresas están demandando y los países con los cuales debe competir la industria colombiana para ganar participación en el segmento de importadores y fabricantes.

Actualmente la oferta colombiana ha ganado participación en el segmento de fabricantes de alimentos, fabricantes de aceites y en menor proporción en el segmento de comercializadores, como se explicó en el capítulo de características del mercado. En este orden de ideas los empresarios colombianos enfrentan una competencia internacional de otros países proveedores de mezclas de aceites principalmente Argentina, seguido de lejos por Ecuador, Paraguay y Brasil.

El 87% del aceite importado por Chile en el año 2002 provino de Argentina, principalmente consistente de mezclas de aceite de girasol y soya con un valor CIF promedio por kilogramo neto de US\$ 0,51. Al comparar este precio con el de los demás proveedores se encuentra la justificación de su participación en las importaciones del sector. Por ejemplo, el valor CIF por KN del aceite colombiano durante el mismo año fue de US\$ 0,64, es decir, un 24,5% por encima del valor del aceite argentino. En la siguiente tabla se presenta la evolución de este indicador para los países que representaron más del 90% de las importaciones chilenas en los últimos tres años.

**Tabla No. 24 - Valor CIF por Kilogramo neto en US\$ de las importaciones chilenas de aceites, 2000 - 2002**

CIF US \$ por KN	Año		
PAIS ORIGEN	2000	2001	2002
PARAGUAY	0,48	0,39	0,40
ARGENTINA	0,44	0,45	0,51
BOLIVIA	0,65	0,56	0,57
COLOMBIA	0,70	0,64	0,64
BRASIL	1,10	0,86	0,65
ECUADOR	0,74	0,70	0,71
SINGAPUR	1,14	0,84	0,74
MALASIA	1,04	0,87	0,84
HOLANDA	1,17	1,01	0,92
SUECIA	1,32	1,19	1,21
ESTADOS UNIDOS	1,27	1,28	1,34
Promedio	0,91	0,80	0,78

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, elaboración propia grupo consultor

Como se aprecia en la tabla anterior, el país que presenta una mejor tasa de valor CIF por Kilogramo neto es Paraguay, seguido por Argentina, Bolivia y Colombia. Durante los últimos tres años el promedio del valor CIF por KN ha disminuido US\$ 0,13, demostrando la competitividad del sector y la relevancia del factor precio dentro de la participación de las importaciones de cada país.

### **Estructura de la Oferta local**

#### **Aceites**

En la actualidad, la industria que lidera el mercado del aceite es Lucchetti –propiedad del grupo Luksic– con 27,6% del total de participación registrada durante 2002, mediante la extracción, refinación y distribución de sus productos Miraflores, Oro Vegetal, El Dorado, Doña Sofía y Doña Flor y Portal, además de aceites en tambores a granel, refinados y crudos para uso industrial.

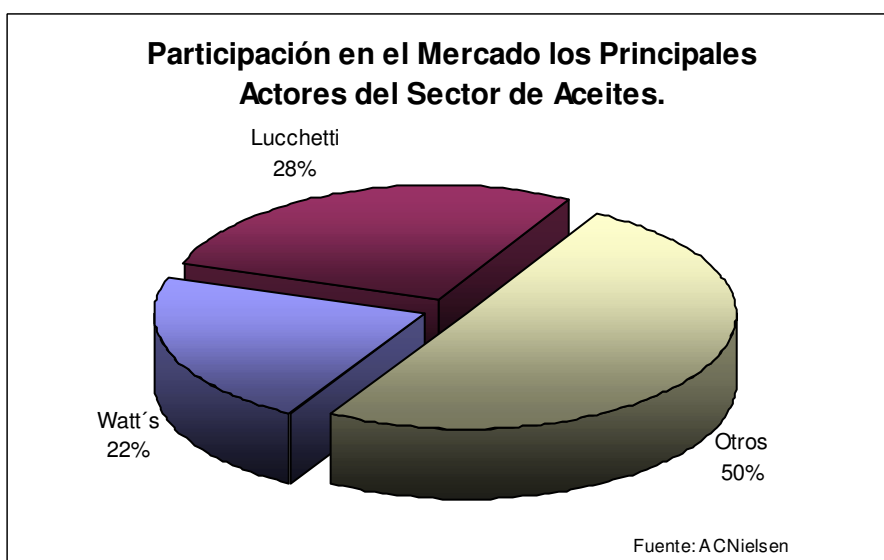
En el segmento de aceite de oliva, la marca Talliani está presentando un crecimiento continuo de su volumen de venta y ha aumentado su participación de mercado, llegando a 11,6%.

En segundo lugar, figura Watt's –filial de Empresas Santa Carolina, del grupo Larraín- concentrando alrededor de 22% con la comercialización de las marcas Belmont, Superior, La Reina y Crisol.

Entre las restantes marcas de aceite existentes en el mercado interno las principales son Chef, Cristal, Mazola y Cada Día, pertenecientes a Unilever.

Otras marcas nacionales como Carbonell e Hijo de Basrra, se están orientando decididamente al aceite de oliva, en atención a su tradición en este campo, caracterizada por una larga trayectoria, heredada de generación en generación.

**Gráfica 13 – Participación en el Mercado de los Principales Actores del Sector de Aceites.**



#### Margarinas

Actualmente existen tres empresas que dominan el mercado. Encabezando la lista se encuentra Unilever Best Foods, que posee las marcas Dorina, Bonella y Banda Azul, esta última más tradicional y ligada a su uso en la cocina. En segundo lugar se ubica Watts, empresa que ha introducido cambios en sus formulaciones y empaques a los productos margarina Superior, Sureña, Belmont y Calo; y en tercer lugar se encuentra Soprole, con las margarinas que llevan su propio nombre

como marca, Margarina Soprole, Margarina Soprole vegetal y Margarina Soprole Light.

#### Resultados de las Principales Empresas del Sector

A continuación se presentan los resultados de las principales empresas y dos de los canales más representativos del sector; los datos provienen del suplemento especial “Resultados de las Empresas 2002”, publicado por el periódico El Diario. La fuente de la información presentada es la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile.

La empresa Lucchetti obtuvo el resultado menos favorable por segundo año consecutivo, registrando pérdidas por encima de los US\$ 6 millones a septiembre del 2002. Aunque la empresa Watt's incrementó los ingresos de explotación con respecto al año anterior en un 3,78%, también presentó un desempeño deficiente, sus resultados pasaron de US\$ 5,2 millones en septiembre de 2001 a US\$ 118.000 en el mismo mes del año 2002. Ambas empresas presentaron resultados de explotación positivos, Lucchetti con US\$ 4,1 millones y Watt's con US\$ 4,6 millones, cifras que representan una disminución del 17% para la primera y del 60% para la segunda con respecto al resultado del año anterior. Lucchetti disminuyó sus gastos de administración en un 16% para un total de US\$ 19,6 millones, en tanto que Watt's incrementó sus gastos administrativos un 6% para un total de US\$ 28,7 millones.

Por otro lado, los dos canales más importantes del país presentaron resultados positivos: Jumbo pasó de US\$ 8 millones en septiembre del año 2001 a US\$ 21,6 millones en el mismo mes del 2002, en tanto que Distribución y Servicios (D&S) obtuvo una disminución del 17% en sus resultados, pasando de US\$ 38 millones a US\$ 31,9 millones.

En la siguiente tabla se presenta el detalle de los principales indicadores de gestión de estas empresas:

**Tabla No. 25 - Resultados Financieros de las empresas del Sector Productores y Canales.**

EMPRESA	RESULTADOS			INGRESOS DE EXPLOTACION (1)			RESULTADO DE EXPLOTACION		
	Miles de Dolares	% VAR		Miles de Dolares	% VAR		Miles de Dolares	% VAR	
sep-02	sep-01	02/01	sep-02	sep-01	02/01	sep-02	sep-01	02/01	
PRINCIPALES EMPRESAS CHILENAS									
LUCCHETTI	-5.282	-5.212	N.A.	86.719	91.828	-5,56	4.146	5.035	-17,65
WATT'S	118	5.179	-97,73	144.755	139.485	3,78	4.601	9.248	-50,25
PRINCIPALES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN									
JUMBO	21.566	8.982	140,11	0	0	N.A.	0	0	N.A.
D&S	31.927	38.340	-16,73	985.535	871.252	13,12	44.321	46.916	-5,53
EMPRESA	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO		RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS		LIQUIDEZ CORRIENTE	
	Miles de Dolares	% VAR		%		%		VECES	
sep-02	sep-01	02/01	sep-02	sep-01	sep-02	sep-01	sep-02	sep-01	
PRINCIPALES EMPRESAS CHILENAS									
LUCCHETTI	19.574	23.496	-16,69	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	1,21	0,62
WATT'S	28.724	27.078	6,08	0,17	7,48	0,06	2,84	1,28	1,26
PRINCIPALES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN									
JUMBO	0	0	N.A.	25,70	14,83	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
D&S	185.103	149.655	23,69	7,89	10,18	3,33	N.A.	0,81	0,65

Fuente: El Diario, suplemento especial Resultados de empresas 2002.

## **Mezcla de Mercado**

### Estrategias de Mercado y Publicidad Utilizadas

#### Aceites

Las estrategias utilizadas en el mercadeo de aceites están basadas fundamentalmente en tres variables: precio, empaque y canal de comercialización, debido a la dificultad de diferenciación del producto como tal. Según lo analizado, se puede observar que el precio se convirtió en una variable muy relevante para los consumidores de esta categoría. Por tal motivo y para competir en este mercado, se deben generar estrategias enfocadas a diferenciarse de la competencia con, una amplia cobertura, envases diferenciales, publicidad, merchandising y acciones eficientes en canales y en puntos de venta. Vale la pena observar que el 78% de las ventas está constituido por los envases entre 501 ml y 1.000 ml; mientras que los de menor comercialización corresponden a botellas entre 1.001ml a 1.500ml.



### Margarina

A manera de ampliar su participación de mercado y de responder a las inquietudes de un consumidor cada día más exigente y atento a la renovación de los productos, las industrias que elaboran margarina han realizado cambios importantes a nivel de formulación, formatos y envases. Esta renovación y la búsqueda por lograr una amplia e innovadora variedad de empaques han otorgado una nueva imagen al mercado de las margarinas, ubicando este producto en un lugar de preferencia en la canasta familiar y permitiendo, a su vez, una mejor comercialización y rotación en los canales mayorista y detallista.

Es así como se observa que hoy en día se pueden encontrar margarinas con gusto a yogur, aceite de oliva o con el sabor similar al de la mantequilla, y es que las empresas se han preocupado por el tema pues la margarina, según Ibope, concentra el 77% de participación de mercado frente al 23% de la mantequilla.

En este mismo plano, las renovaciones aplicadas a las formulaciones de los productos son un eje para la modificación en el consumo de margarina. Por este motivo, en 1998 Unilever introdujo al mercado la variedad con yogur de Bonella, un primer paso en la búsqueda de nuevas opciones de valor agregado para consumidores que valoraran estos cambios, logrando una variedad de margarina más suave y cremosa, guardando las propiedades de margarina liviana.

Una de las búsquedas más importantes que han realizado las empresas es que la margarina se parezca cada vez más en su sabor a la mantequilla. Se trataba de tener el sabor de un producto, pero con las cualidades de la margarina: fácil de untar y más económico. La intención era buscar un producto equilibrado que representara las preferencias del consumidor y que conjugara los atributos de la mantequilla y la margarina.

En este campo, Unilever lanzó al mercado, en el año 2002, Dorina con mantequilla (70% de margarina y 30% de mantequilla). Es un producto untable, principal característica de la margarina, tiene muy bajo colesterol, y además tiene sabor a mantequilla.

También es importante destacar que del total del mercado, un 63% corresponde a margarinas normales y el 37% a la categoría diet/light.

En los envases también ha resultado una preponderancia de la margarina sobre la mantequilla. Mientras que éste último producto no ha variado su presentación con los años, las empresas productoras de margarinas han ido incorporando la creación de nuevos pots rectangulares y de formatos especialmente dirigidos al canal detallista, como el “pan” de 125 gramos, que sólo se vende en este canal.

Esta innovación es patente sobretudo en aquellos sectores de la Región Metropolitana en donde aún los almacenes tienen mayor presencia que las cadenas de supermercados. En los almacenes, la incorporación del pan de margarina de 125 gramos ha ido en directa relación con el aumento de rotación de este producto y con una mayor aceptación por parte de los consumidores, quienes muchas veces por economizar prefieren comprar menos cantidad de un determinado producto, para satisfacer una necesidad inmediata.

Según Luis Sardá, gerente de operaciones de La Caserita, el cambio de formato de empaque de las margarinas benefició sobretudo al almacén, en su unidad de venta existe un impulso innovador por parte de Unilever y Watts más que por parte de Soprole, que conserva sus formatos a pesar de tener una venta bastante importante.

La innovación en la presentación y el formato ha permitido al canal mayorista introducir en el mercado unidades de venta menores, por lo que existe una rotación importante y significativa. Lo anterior resulta en que hoy el almacenero adquiere un display de 10 unidades mientras que debía comprar media caja que era de 40 unidades, por lo que el pedido era menor. Actualmente en su pedido habitual el comerciante incluye margarina, lo que hace atractiva la rotación y la velocidad de venta que se le han dado a este producto.

### **Comportamiento de los Precios del Sector**

A continuación se presenta el comportamiento de los precios de los principales productos de esta categoría con base en el anuario de precios del año 2002, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Los Precios Promedio al por Menor del Gran Santiago constituyen la base de datos del actual Índice de Precios al Consumidor (Base diciembre 1998=100<sup>15</sup>). Los precios están dados al por menor y corresponden a productos de primera calidad, transados de contado, incluidos todos los impuestos.

---

<sup>15</sup> Los precios de la tabla fueron convertidos a US\$ utilizando la TRM del año base utilizado por el INE (Base 1998 = 100)

**Tabla No. 26 - Precios al por menor de Aceites, Margarina y Grasas en US\$, 2002**

AÑO Y MESES	Aceite vegetal lt	Aceite de maravilla lt	Margarina 250 g
2001 Promedio	1,64	1,85	0,87
2002 Promedio	1,80	2,04	0,94
2002			
Enero	1,74	1,96	0,92
Febrero	1,73	1,91	0,93
Marzo	1,78	1,96	0,93
Abril	1,79	1,98	0,95
Mayo	1,79	2,03	0,95
Junio	1,76	2,11	0,96
Julio	1,78	2,12	0,94
Agosto	1,79	2,06	0,92
Septiembre	1,82	2,04	0,94
Octubre	1,85	2,11	0,94
Noviembre	1,86	2,08	0,95
Diciembre	1,86	2,10	0,98
TRM 1998	460,24		

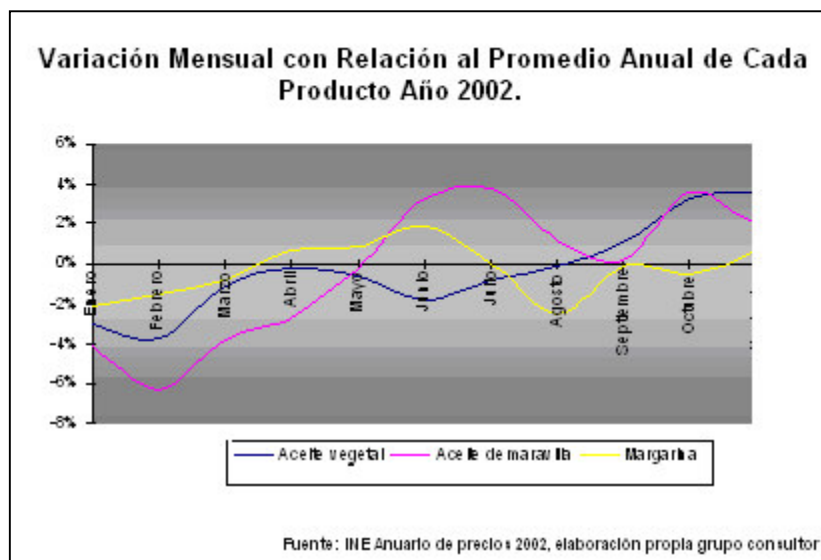
Fuente: INE Anuario de precios 2002

**Tabla No. 27 - Variación mensual con relación al promedio anual de cada producto, 2002.**

MESES 2002	ACEITE VEGETAL	ACEITE DE MARAVILLA	MARGARINA
Enero	-2,99%	-4,08%	-2,09%
Febrero	-3,73%	-6,26%	-1,52%
Marzo	-1,13%	-3,83%	-0,83%
Abril	-0,21%	-2,71%	0,68%
Mayo	-0,64%	-0,24%	0,84%
Junio	-1,79%	3,24%	1,87%
Julio	-0,80%	3,74%	-0,01%
Agosto	-0,11%	1,17%	-2,55%
Septiembre	1,08%	0,19%	-0,14%
Octubre	3,22%	3,62%	-0,49%
Noviembre	3,63%	2,14%	0,71%
Diciembre	3,47%	3,03%	3,53%

Fuente: INE Anuario de precios 2002, elaboración propia grupo consultor

**Gráfica 14 - Variación Mensual con Relación al Promedio Anual de Cada Producto, 2002.**



En promedio, el precio al por menor en el año 2002 de un litro de aceite vegetal en el Gran Santiago fue US\$ 1,8; un litro de aceite maravilla costó US\$ 2,04; y la margarina de 250g US\$ 0,94.

Estos productos experimentaron variaciones crecientes durante el año 2002. El aceite maravilla presentó las variaciones más marcadas, de un 6,26% negativo en febrero, registrando en julio su mayor alza, de un 3,74%. El aceite vegetal incrementó su precio al finalizar el año con una variación de un 3,63% en noviembre, y la margarina finalizó el periodo con un 3,5% por encima de su promedio anual.

### **Análisis de los márgenes de comercialización del Sector Aceites**

El análisis de los márgenes de comercialización se ha realizado con base en el estudio de la matriz insumo producto del Banco Central de Chile, apartes de la guía de costos de comercialización elaborada por la FAO y la información suministrada por los principales actores del mercado, en este caso distribuidores y supermercados. El estudio de "Márgenes de Distribución y Canales de Comercialización" del Banco

Central utilizó como base una encuesta para una muestra representativa de productos con el objeto de determinar los precios básicos y usuario extremos de la cadena comercial. La diferencia entre ambos define el margen de comercio desde la óptica de los productos.

Desde el punto de vista del exportador colombiano, en Chile la distribución del aceite presenta varios niveles que dependen principalmente de la condición de uso del producto, es decir, el aceite se adquiere como insumo o como producto terminado. Los mayores importadores de aceite en Chile, las principales empresas del sector de aceites y alimentos, importan el aceite y lo procesan directamente ya sea para la producción de sus diferentes marcas de aceites y margarinas (como el caso de la empresa Watt's) o para el procesamiento de sus productos alimenticios (como en el caso de la industria panificadora y en la fabricación de snacks y confites por citar algunos ejemplos). En este caso, no se presenta intermediación alguna y los importadores procesan el insumo y lo comercializan como producto terminado a través de distribuidores, supermercados y grandes superficies. Este segmento de mercado se constituye como el principal mercado potencial desde el punto de vista de la industria colombiana, como se verá en el capítulo de perspectivas y oportunidades.

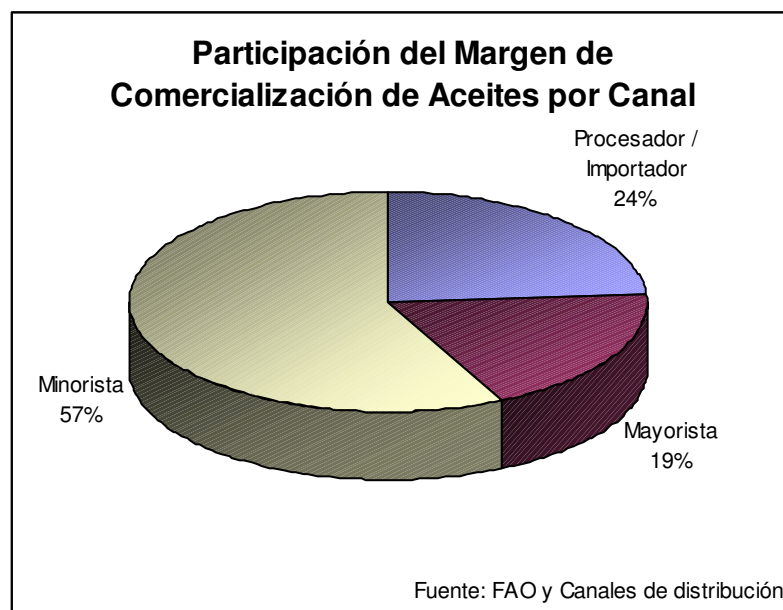
El aceite como producto terminado, ya sea de procedencia nacional o extranjera, se distribuye a través de mayoristas locales que atienden supermercados, mini mercados, ferias y tiendas de conveniencia; y a través de las grandes cadenas en sus formatos de hipermercado, supermercado tradicional y supermercado económico. En este nivel, se presenta la intermediación de importadores, en el caso de productos extranjeros, distribuidores y los diferentes actores del comercio minorista. Es así como se pueden plantear dos escenarios: el primero es aquel en el que el importador es también un canal minorista, éste es el caso de los grandes supermercados de cadena que distribuyen aceites y margarinas de procedencia nacional y extranjera, estos últimos provenientes principalmente de Argentina. El segundo escenario presenta un esquema de distribución en el cual intervienen mayoristas locales para hacer llegar el producto a una variedad de canales de comercio minorista en Santiago y más comúnmente en las regiones. En este escenario se distribuyen principalmente marcas producidas localmente.

De acuerdo a lo anterior se presentan dos estimaciones del margen de comercialización dependiendo de la procedencia del producto. En el caso de aceites nacionales este margen es del 21%, mientras que para el aceite importado es del 4%, según los datos del Banco Central. En

entrevistas adelantadas con los compradores de las cadenas de los supermercados se estimó un margen promedio para los productos importados en general, que oscila entre el 30% y el 40%. Para el caso particular del aceite y las margarina importadas se hace evidente que el margen es mucho menor y está más ajustado a los datos del Banco Central, ya que la presencia de aceites de origen extranjero en las góndolas de los supermercados es mínima en comparación con los productos procesados localmente; como se mencionó anteriormente, los productos importados son principalmente argentinos. Esto se puede explicar por la política de importaciones de los supermercados que se abastecen de contenedores de carga consolidada con una variedad de productos cuyo despacho conjunto permite equilibrar los márgenes de los exportadores que poseen fuertes ventajas comparativas en la producción de aceites.

Como se aprecia en la siguiente gráfica, el canal minorista recoge 57% del margen de comercialización, el procesador ó el importador el 24% y el mayorista el 19%, lo que equivale, en el caso de los aceites nacionales, a un 12% para el minorista, un 5% para el importador y un 4% para el mayorista, conformando el margen total del 21%.

**Gráfica 15. Participación del Margen de Comercialización de Aceites por Canal**



La distribución de aceites importados casi no se presenta en este nivel, ya que el margen del 4% no permite la intervención de intermediarios y su comercialización se realiza principalmente a través de los supermercados que importan y distribuyen directamente.

### **Registro Fotográfico Digital**

A continuación se presentan imágenes de los aceites tomadas de catálogos e insertos que promocionan diferentes víveres en los supermercados de Santiago. En ellas se pueden apreciar algunas de las marcas presentes en el mercado Chileno y las características de empaque de los aceites y las margarinas.

#### Margarinas



## Aceites





### Conclusiones del Capitulo

Los factores más relevantes de la oferta chilena de aceites y margarinas presentan las siguientes condiciones particulares:

- La industria Argentina es líder en la exportación de mezclas de aceites hacia Chile: debido a que el sector es altamente sensible al precio, la industria de aceites Argentina presenta una posición muy competitiva en términos de capacidad productiva y precio que lo ha mantenido como el principal origen de las importaciones chilenas en los últimos años.
- En la categoría de aceites refinados el sector esta dominado por los productores locales: existe una fuerte competencia en el mercado de aceites y grasas, debido a que en el mercado están presentes compañías de tamaño considerable y con marcas reconocidas.
- Resultados financieros de las principales empresas chilenas del sector señalan un decrecimiento, mientras que los supermercados permanecen estables: La industria chilena de aceites presenta una situación desfavorable frente a su principal canal de comercialización debido a su dependencia de los supermercados chilenos y las presiones que generan sobre el precio de los productos, influenciados por la competencia local entre estos canales.
- Importante desarrollo de producto en margarinas por parte de la industria local: Las empresas chilenas han realizado avances significativos en el desarrollo de las margarinas, adicionándole atributos como sabores, texturas y empaques novedosos que aumentan el nivel de competitividad en esta categoría de productos. Esto se ve reflejado en el incremento de sus exportaciones.

Mientras la industria chilena mantenga un fuerte posicionamiento en la categoría de aceites refinados del sector, la oportunidad para los exportadores colombianos sigue apuntando hacia las mezclas de aceites y las grasas insumo de otras industrias. Hay que seguir de cerca la evolución de la industria chilena, ya que viene presentando dificultades y problemas financieros, que de no ser solucionados pueden generar una evolución en los fabricantes chilenos, de productores que transforman aceites a importadores de producto terminado. Presentan mayores oportunidades los aceites que las margarinas debido al fortalecimiento de la industria chilena en el desarrollo de margarinas de excelente calidad y diversidad de atributos.

## **CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION**

Los supermercados constituyen el canal más importante en la distribución de productos de consumo masivo. Más del 70% del gasto en aceites se realiza en supermercados, el 30% restante se reparte entre tiendas y ferias, las cuales han venido presentando incrementos en las ventas de este producto, pasando del 11,4% de participación en el año 1999 al 14,4 en el 2000, según estudios de Latin Panel.

El 72% de las ventas de margarina se realiza en supermercados, el 19% en almacenes y minimarkets, el 5% en la feria libre y el 4% en otro tipo de establecimientos, como panaderías y bazares.

La tendencia de las cadenas de supermercados, especialmente las que poseen gran cantidad de locales, es centralizar la distribución de los productos en centros de acopio o distribución. Con la centralización del proceso de distribución se logra la reducción de inventarios, la reducción de pérdidas por obsolescencia de los productos, y el aseguramiento de la cadena de frío para los productos frescos.

Empresas como D&S, Santa Isabel y Unimarc cuentan con centros de distribución de este estilo. Distribución y Servicios D&S cuenta con un centro de distribución con una superficie total de 71.500 m<sup>2</sup> desde el que provee cerca del 70% de las necesidades de sus supermercados Almac, Ekono y Líder. Santa Isabel posee un centro de distribución de 45.000 m<sup>2</sup> y Unimarc posee dos centros, uno para abarrotes de 10.000 m<sup>2</sup> y otro para perecederos de 2.600 m<sup>2</sup>.

La distribución de aceites y margarinas hasta los puntos de venta o centros de acopio se realiza directamente por los fabricantes chilenos ó a través de empresas locales de distribución con cobertura nacional, entre las cuales se destacan: Adelco, Rabie S.A., Promerco y Comercial H & G, entre otras. A continuación se presenta una breve reseña de estas empresas.

Adelco Ltda.

(Abastecedora del Comercio) nació en Santiago de Chile en el año 1976. Adelco cuenta con 16 Agencias a lo largo del país, las que en

conjunto suman 40.000 m<sup>2</sup>. de bodega, 3.000 m<sup>2</sup>. en show rooms y más de 5.000 m<sup>2</sup> en oficinas. Es importante destacar también la presencia en las Zonas Francas de Iquique y Punta Arenas, a través de empresas relacionadas al mismo grupo. Adelco afirma ser la mayor distribuidora de productos de consumo de Chile, abasteciendo a más de 25.000 comerciantes en Chile, Bolivia, la zona sur del Perú y la Patagonia en Argentina.

Adelco tiene 949 empleados, de los cuales 231 son vendedores que diariamente visitan todas las zonas del país.

Su mercado está constituido por: mayoristas, distribuidores, tiendas de comercio tradicional, supermercados, grandes tiendas, hoteles, restaurantes, instituciones, y tiendas de conveniencia.

Más información acerca de esta empresa se encuentra disponible en <http://www.adelco.cl/>

#### Promerco

La empresa tiene más de 15 años de presencia en el mercado, importando, representando y distribuyendo en el mercado nacional las mejores marcas de productos del área Confectionary, Petfood y Licores. Adicionalmente distribuye productos de consumo masivo en las líneas de confitería, aceites y margarinas, y delikatessen, entre otros. Su mercado está constituido por: mayoristas, distribuidores, tiendas de comercio tradicional, supermercados, grandes tiendas, y tiendas de conveniencia. Según el señor Guido Quiroga, gerente comercial, actualmente la empresa tiene interés en la distribución de aceites y margarinas, y productos de delikatessen. Como política de la empresa se busca manejar exclusividad en las marcas y mas que la importación y distribución de productos buscan construir asociaciones de largo plazo. Por esta razón la empresa no invierte en las marcas que representa por no ser éstas de su propiedad. En este, sentido la empresa es muy selectiva con las empresas y marcas que comercializa, evaluando el interés y la capacidad de inversión de las empresas interesadas en el mercado chileno, de tal forma que se garantice una formula exitosa en la inserción de nuevos productos en este mercado. Las empresas interesadas deben correr con los gastos de mercadeo y publicidad necesarios para posicionar los productos en los canales detallistas, así como acordar las condiciones de negociación y promoción de sus marcas dentro del canal.

Más información acerca de esta empresa se encuentra disponible en <http://www.promerco.cl>

Rabie S.A.

Distribuidora Rabié forma parte del holding RABIE S.A., una de las firmas más antiguas de Chile, fundada en 1902 en la ciudad de Chillán. Esta empresa fue creada para abastecer el comercio detallista del país. Distribuidora Rabié cuenta con una fuerza de ventas integrada por más de 340 vendedores, radicados en distintas zonas. En la actualidad, la distribuidora atiende a 40 mil comerciantes minoristas del país, en los rubros de abarrotes, confitería, ferretería, bazar, paquetería y línea institucional. En total, ofrece alrededor de 4.500 productos de la industria nacional y extranjera.

Distribuidora Rabié posee dos Centros de Distribución, ubicados en Chillán y Santiago, implementados con una avanzada tecnología para el almacenamiento y manejo de productos. Desde estas instalaciones, cubre los diversos puntos del territorio nacional, con una flota superior a 300 camiones que llegan hasta las más apartadas localidades.

Más información acerca de esta empresa se encuentra disponible en <http://www.rabie.cl>

Comercial H&G

Ésta es una empresa relativamente nueva, fundada hace 3 años por ex empleados de Carozzi, con amplia experiencia en la distribución de productos de consumo masivo. Comercial H&G importa y comercializa a través de otras dos empresas del grupo, Trust Trading, encargada de las importaciones, y Austral Pacific, en el ramo de la distribución. Su mercado está constituido por: mayoristas, distribuidores, tiendas de comercio tradicional, supermercados, grandes tiendas, y tiendas de conveniencia.

Actualmente distribuyen aceites y margarinas dentro de su portafolio de productos; según el señor Héctor Aguilera, gerente comercial, tienen especial interés en la distribución de margarinas para el segmento de panaderías. Adicionalmente, distribuyen confites, galletas, chicles y gaseosas, entre otros.

#### Pacifico Sur

Esta empresa se dedica a la comercialización de bebidas y aceites, en asocio con Incosu, que distribuye las bebidas PLOP; ambas empresas pertenecen al Grupo Comercializadora y Distribuidora Lagos del Sur. Pacifico Sur como tal está en la actividad de importación y comercialización de aceites para la producción de alimentos animales.

La Industria de Alimentos Lagos del Sur S.A. fue fundada en 1979. Su principal actividad es la elaboración de productos de chocolatería fina y artesanal, su distribución y comercialización. Hoy en día cubre la totalidad de los canales de ventas y distribuye sus productos a lo largo de todo el territorio chileno. Adicionalmente representa marcas de reconocido prestigio a nivel mundial como Garotto de Brasil y galletas Ripensa de Dinamarca.

#### Prisa Depot

PRISA DEPOT, fue fundada en 1990 con el objeto de cubrir las necesidades de abastecimiento para las empresas y tiene su centro de distribución en las Rosas comuna de Cerrillos, Santiago de Chile. Es de propiedad del colombiano Rodrigo Restrepo, que a base de esfuerzo a construido una de las empresas más importantes del sector de distribución en el segmento de suministros para oficina. Es importante destacar la labor de este colombiano, siempre dispuesto a colaborarle a sus compatriotas buscando posibilidades nuevas de negocios en el ámbito de la distribución. Poseedor de una gran experiencia y conocedor del mercado chileno, su empresa se constituye como un punto de referencia para los empresarios colombianos de productos de consumo masivo.

Su organización opera en todo el territorio chileno, contando con una flota de vehículos que garantizan la efectividad en el despacho.

#### Condiciones Comerciales de los Distribuidores

En Chile, las empresas distribuidoras tienden a especializarse en determinadas líneas de negocio con el objetivo de fortalecer su posición en los canales que manejan. Son pocas las empresas distribuidoras que poseen más de cuatro líneas de negocio, ejemplo de estas empresas son Rabie y Adelco, dos de las compañías de distribución de productos de consumo masivo más grandes del país. Las demás empresas concentran sus esfuerzos en un menor numero de líneas de negocio y

en ocasiones en nichos de mercado específicos, vale la pena mencionar el caso de la distribuidora Prisa, dedicada a atender el segmento de empresas con suministros de oficina, iluminación y energía, computación y abarrotes.

**Tabla No. 28. Líneas de Negocio de los Principales Distribuidores en Chile, 2003**

Lineas de Negocio Empresa	Abarrotes	Confites	Pet Food	Licores	Higiene y Hogar	Librería	Ferretería	Bazar y Paquetería	Línea Institucional
Promerco		✱	✱	✱					
Rabie	✱	✱	✱	✱	✱	✱	✱	✱	✱
Adelco	✱		✱	✱	✱	✱	✱		
Distribuidora del Pacifico	✱								
Comercial Chacao	✱			✱					
Prisa	✱				✱	✱			
Comercial H&G		✱							

Fuente: Promerco, Rabie, Adelco, Distribuidora del Pacífico, Comercial Chacao y Prisa. Elaboración: Grupo Consultor.

Estas empresas, a pesar de especializarse en determinados productos atienden segmentos de mercado similares: hipermercados, supermercados, mini mercados y estaciones de servicio, entre otros. Por esta razón las empresas del rubro se hacen interesantes en la estrategia de comercialización de los empresarios colombianos, ya que están en permanente contacto con los canales minoristas de productos de consumo masivo.

Durante el proceso de entrevistas con representantes de las comercializadoras más importantes del país, se encontró como un factor común el interés de complementar su portafolio con productos afines y diferenciados. Para los distribuidores, la representación de un producto estrella genera un impacto positivo por el efecto de la compra por impulso de otros productos que también distribuyen. Por tal razón los ejecutivos de las comercializadoras están atentos a nuevas posibilidades de representación de productos, son muy selectivos a la hora de escoger un producto que complemente su portafolio e incide en sus decisiones la estabilidad de la empresa que quieren representar, su salud financiera, la calidad de los productos y por supuesto, la competitividad en precios.

El esfuerzo económico y comercial de introducir y posicionar un producto en el mercado demanda el compromiso del empresario, del distribuidor y del canal para que en un mediano o largo plazo el producto llegue a ser reconocido por el consumidor final, a esto se le suman las campañas publicitarias para lograr recordación e impulsar la primera compra, que por lo general representan inversiones importantes. De la sincronización eficiente del trabajo en conjunto de los tres actores depende el éxito de la introducción del producto al mercado. En realidad, no son muchos los casos de éxito y dado el dinamismo en la diversificación de productos en el segmento de consumo masivo se hace necesario una permanente revisión de la mezcla de mercadeo para lograr mantenerse en el mercado.

Se identificó en el sector de Aceites el interés de la empresa Incosur perteneciente al grupo Lagos del Sur y Distribuidora Pacifico Sur, en la distribución de aceites en bruto. Según el señor Héctor Aguilera, gerente comercial de Incosur, el proceso de negociación es bastante simple, se inicia con unas reuniones de conocimiento de las partes en donde se exponen los intereses, experiencia, mercados, productos, precios y condiciones de negociación de manera general. Una vez, recorrido el proceso de conocimiento mutuo, se pasa a una fase en la que se determina la necesidad del producto como tal, y el envío de muestras para la verificación de la conformidad de las condiciones técnicas del producto; inclusive se plantea la posibilidad de visitar las plantas de producción en Colombia. La empresa solicita la exclusividad en la representación de los productos y las negociaciones se hacen con carta de crédito con cobranza hasta un año en la mayoría de los casos. El margen del distribuidor por lo general es del 18% ó superior.

El valor agregado de un distribuidor como Incosur se basa en su cartera de clientes, su reconocimiento en el mercado y su saludable situación financiera.

#### Características y Tendencias de los Supermercados en Chile

Chile es el país de Latinoamérica con mayor competitividad en el mercado minorista, los hipermercados están altamente desarrollados y el potencial de crecimiento se encuentra limitado. Los supermercados, con superficies de mil a tres mil metros cuadrados, presentan amplias posibilidades de crecimiento y obtención de mayores porciones del mercado, restando participación sustancial a los almacenes tradicionales, los cuales vienen perdiendo terreno paulatinamente.

El comercio minorista en Chile presenta una serie de características y tendencias, siendo las más importantes: la concentración de los

canales, la expansión de las principales cadenas, la consolidación de estructuras en diferentes formatos y coberturas a través de la adquisición de cadenas de supermercados presentes en el mercado, el incremento en la participación del formato hipermercado, el alto nivel de competencia, el aumento de la participación de las marcas propias, y la expansión y mejora de la mezcla de productos según segmentación socioeconómica.

A continuación se exponen en mayor detalle estas tendencias.

*Concentración de los canales.* Actualmente, dos cadenas concentran el 50% de la participación de los supermercados: Distribución y Servicios y Jumbo. La primera, ha unificado el formato de sus tres marcas, Almac, Ekono y Líder, y la segunda adquirió recientemente la cadena Santa Isabel. De esta manera estas dos empresas se consolidan como los líderes del mercado, de tal manera que se ha incrementado su poder negociador frente a sus proveedores y, por consiguiente, todas las estrategias de mercadeo desarrolladas, la alta rivalidad entre las dos cadenas repercutan en mayores exigencias a los proveedores.

*Alta participación del formato hipermercado.* Durante los últimos años se ha presentado un aumento sostenido de la participación de los hipermercados en las ventas del sector. Esta tendencia se explica por el crecimiento en el número de locales y la superficie de ventas de los mayores operadores de este formato, en especial D&S y más recientemente Jumbo. Aunque las plazas más importantes están casi cubiertas, aún quedan otras ubicaciones para orientar sus planes de inversión, especialmente en regiones. El descenso en la participación que registraron los hipermercados durante el primer trimestre, se debe a un factor estacional, debido a que, producto de las fiestas de fin de año, en el cuarto trimestre las ventas crecen de manera importante.

Actualmente existe una cadena de gran tamaño, D&S, la cual representa el 22,5% del mercado de hipermercados, con el 65% del número de tiendas en este formato. Jumbo, por su parte, está llevando a cabo un agresivo plan de expansión, el cual contempla la construcción de 5 nuevos locales, de los cuales dos fueron abiertos durante la primera mitad del año 2002. Carrefour, la otra cadena de capitales extranjeros presente en el país, ha mostrado un crecimiento lento pero constante, explicado por la estrategia de inversiones de la compañía y que consiste en aprender del mercado en el cual incursiona en vez de realizar un crecimiento agresivo como Wall-Mart, por ejemplo. De este modo, aunque es un rival pequeño en términos de participación de mercado, tiene un importante potencial de crecimiento. Para este año



espera abrir un nuevo hipermercado en Maipú y para el 2003 inauguró dos nuevos locales en la Región Metropolitana, elevando a siete el total de tiendas.

*Alto nivel de competencia.* Con las ventas de supermercados cayendo, la competencia se ha vuelto estrecha, mientras que los planes de marketing, en especial promoción y precios, son cada vez más agresivos. Esto, junto con la apertura de nuevos locales, ha significado un aumento en los costos de administración y ventas y, por lo tanto, un deterioro en los márgenes de las empresas.

En general, se puede apreciar que las cadenas de tamaño medio, como Unimarc, han ido perdiendo participación de mercado, mientras las grandes cadenas como D&S y Jumbo, han aumentado su cuota. Los supermercados más pequeños y de nicho han logrado mantener su participación en las ventas. Desde el punto de vista geográfico, la Región Metropolitana aparece más saturada que el resto del país, aunque por su continuo crecimiento poblacional y territorial todavía es posible la apertura de nuevos locales. Al igual como ha ocurrido en el último tiempo, en los próximos meses se seguirá observando un importante aumento de las inversiones en regiones, donde queda más espacio para crecer, en especial para los hipermercados de menor tamaño o compactos, presentándose así oportunidades para nuevos proveedores que satisfagan la demanda creciente de estos nuevos puntos de venta. El exportador colombiano puede participar en este mercado mediante negociaciones directas con estas grandes cadenas.

*Aumento de la participación de las marcas propias en las ventas.* Producto del alto desempleo y la inseguridad laboral, la participación de las marcas propias en las ventas totales ha crecido de manera importante en el último tiempo. Esto se puede ver reflejado en que las caídas en las ventas de supermercado se debe más al cambio hacia una mezcla de productos más baratos que a un brusco descenso en el número de unidades vendidas. Actualmente la participación de las marcas propias ya supera el 5%, cifra bastante menor a la observada en algunos países europeos, donde representan más del 40% de las ventas. La ventaja de este tipo de productos radica en que, comparado con los productos de marca tradicionales, ofrecen un precio más competitivo para los clientes y un mayor margen para las compañías. Su debilidad es la percepción de calidad, ya que al existir múltiples proveedores para una sola marca, se producen diferentes calidades que confunden al consumidor que termina por desconfiar de la marca propia.

También existe un problema de canibalización, en el cual los mismos proveedores compiten a través de las marcas originales mermando las ventas de los productos de marca propia.

*Expansión y mejora de la mezcla de productos.* Con el objeto de una mayor participación del gasto familiar, los supermercados, y en especial los hipermercados, han comenzado a competir en otros mercados, como los bienes durables, farmacias, comidas, música y librerías. Por otra parte, la venta de bienes durables generalmente implica la administración eficiente de un sistema de crédito propio, lo cual aún está lejos de ser una realidad en la industria de supermercados.

Formato de los Supermercados en Chile

El sector supermercados esta compuesto por un total cercano a los 678 locales, distribuidos en 4 formatos, hipermercado, supermercado tradicional, supermercado económico y tiendas de conveniencia. La siguiente tabla resume, la cantidad de locales, sus metros de construcción, los principales megamercados y su localización, ya sea en la Región Metropolitana ó las demás regiones.

**Tabla No. 29 – Megamercados y Otros Formatos en Chile**

Megamercados (superficie $\geq 10.000 \text{ M}^2$ )		Otros Formatos (superficie $< 10.000 \text{ M}^2$ )	Total
Cantidad locales:	36	642	678
M <sup>2</sup> Construidos (e):	324.000	738.268	1.062.268
Locales en R.M.:	21 Lider 11	179	200
	Jumbo 5		
	Carrefour 5		
Regiones:	15 Lider 13	463	478
	Jumbo 2		

(e) Estimado

Fuente: ASACH junio del 2003

Los diferentes formatos de supermercados poseen las siguientes características<sup>16</sup>:

- *Megamercado:* Tiene una superficie de venta superior a 10.000 metros cuadrados y un surtido superior a los 25.000 ítems, de los cuales cerca del 30% corresponde a productos no comestibles.

<sup>16</sup> La caracterización de los formatos en Chile se presenta a partir de la información recopilada por la Asociación de Supermercados de Chile (ASACH), en su pagina web: <http://www.asach.com/datos.htm>, junio del 2003.

Este formato se caracteriza por ofrecer una gran variedad de productos y menores precios en mercadería de alta rotación, y por obtener mayores márgenes en el rubro varios. Además, los hipermercados entregan servicios adicionales a su clientela, como comida y cafetería, y usualmente cuentan con varios locales dentro de sus edificios (confitería, tienda de regalos, tabaquería, fotografía, florería, etc.). Su área de influencia alcanza a varias comunas y están orientados a la compra mensual. Dentro de este grupo encontramos a cadenas como D&S (a través de su marca Líder), Jumbo y Carrefour. Este formato mantiene un comportamiento dinámico creciendo alrededor de 3% al año en las ventas totales. Recientemente, Santa Isabel, a través de su nuevo formato Tops, ha ingresado al segmento del hipermercado compacto.

- *Supermercado tradicional:* corresponden a supermercados con superficie de venta entre 3.001 y 6.000 metros cuadrados. La oferta de productos va desde 1.500 hasta 10.000 ítems, con un surtido completo de productos comestibles. También entregan algunos servicios adicionales dentro de sus locales, aunque en menor medida que los hipermercados. El área de influencia alcanza a la comuna donde están ubicados, orientándose a la venta semanal y quincenal. Existe dualidad entre precio y servicio al cliente. Dentro de este segmento destacan cadenas como D&S, Unimarc, Jumbo-Santa Isabel, Keymarket y la mayoría de los supermercados que operan en el país.
- *Supermercado económico:* Su superficie de venta varía entre los 1.001 y 3.000 metros cuadrados, con un surtido de productos que oscila entre 400 y 1.500 ítems. Su área de influencia son los barrios y está orientado a la compra diaria y semanal, enfocándose más en el precio que en los servicios a los clientes. Algunos ejemplos de operadores en este formato son Las Brisas, Montserrat, Bryc, Economax y Vyhmeister.
- *Tiendas de conveniencia:* destinadas a consumidores cuyas compras son ocasionales y de poca magnitud. Su formato no supera los 1.000 metros cuadrados, ofreciendo no más de 400 ítems de primera necesidad. Debido a su énfasis en el servicio antes que en el precio, sus márgenes son más elevados que el resto de los formatos mencionados anteriormente. En este grupo encontramos a Líder Express, Big John, automarkets (servicentros) y recientemente farmacias con góndolas.

El mercado está compuesto además por almacenes de barrio y minimarkets, que ofrecen mayor cercanía a sus clientes pero una menor mezcla de productos y precios poco atractivos.

#### Participación de Mercado de los supermercados

Según los datos más recientes de la Asociación de Supermercados de Chile (ASACH) y el indicador de actividad de los supermercados (IACSUP) desarrollado conjuntamente por la ASCH y AC Nielsen, las cadenas que concentran mayormente el gasto del consumidor son: Distribución y Servicios (D&S), y Jumbo. Con cifras también relevantes se coloca a continuación Unimarc.

Distribución y Servicios (D&S), recientemente decidió unificar sus tres marcas Almac, Ekono y Líder, bajo el formato de esta última, manteniendo su primacía de participación de mercado con un 30%; por su parte Jumbo, luego de comprar la cadena Santa Isabel en US\$ 94,5 millones, subió a casi el 20% su participación de mercado convirtiéndose en el segundo mayor operador de comercio minorista facturando anualmente más de US\$ 1.500 millones.

Ahold y Carrefour son las marcas pioneras presentes. La primera ha logrado su expansión fundamentalmente por la adquisición de cadenas nacionales como Agas. Carrefour ha optado por un crecimiento basado en nuevas ubicaciones. La solidez y respaldo de la marca, lo convierten en un importante competidor a largo plazo. Un hecho destacable lo representa Jumbo, que antes de adquirir la cadena Santa Isabel, y con sólo 4 locales se ubicaba en el tercer lugar de participación en ventas. Actualmente sumando la participación de Jumbo y de Santa Isabel se acercan al 20%, aproximándose al líder del mercado D&S.

En la tabla siguiente se observa la participación del mercado de los diferentes actores del comercio minorista en Chile.

**Tabla No. 30 - Participación (Share) de Cadenas Primer Trimestre 2003.**

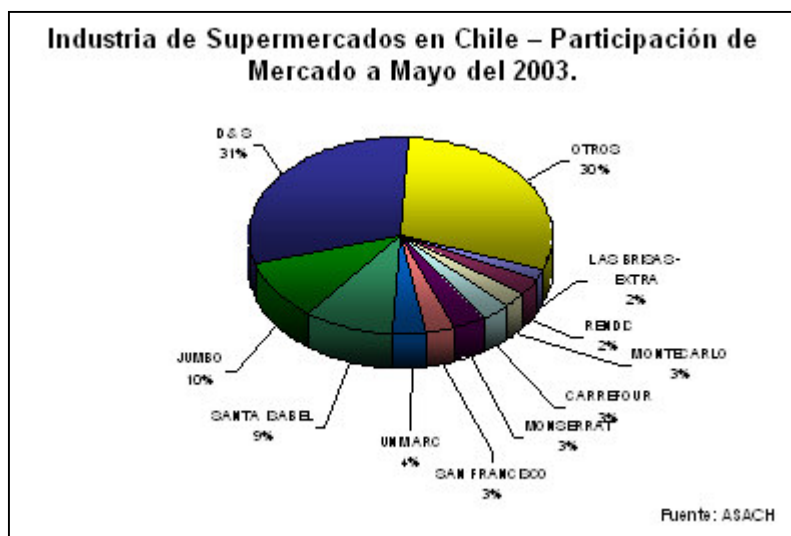
CADENAS	SHARE	CADENAS	SHARE
D&S	30,8	Korlaet	1,23
Líder	25,71	Economax	1,09
Ekono	4,23	Fullfresh	0,67
Almac	0,44	Independencia	0,66
<b>Santa Isabel</b>	<b>9,63</b>	Abu Gosch	0,63
Santa Isabel	8,55	Atacama	0,53
Tops	1,08	Infante	0,52
		Egas	0,47
Jumbo	9,59	Cofrima	0,37
Unimarc	3,45	Marisol	0,24
San Francisco	3,01	Romanini	0,16
Montserrat	2,62	Azul	0,15
Rendic	2,57		
Carrefour	2,54	<b>Total Cadenas Participantes</b>	<b>78,70</b>
Montecarlo	2,46		
Las Brisas /Extra	2,03	<b>Resto de Supermercados</b>	<b>21,30</b>
M.A.S.	1,47		
La Bandera Azul*	0,18		
Las Brujas*	0,41		
Próximo*	0,09		
Whymeister*	0,54		
Ribeiro*	0,25	<b>*Participación dentro de M.A.S</b>	
Bigger	1,42		
Bryc	1,34		

Fuente: Iacsup

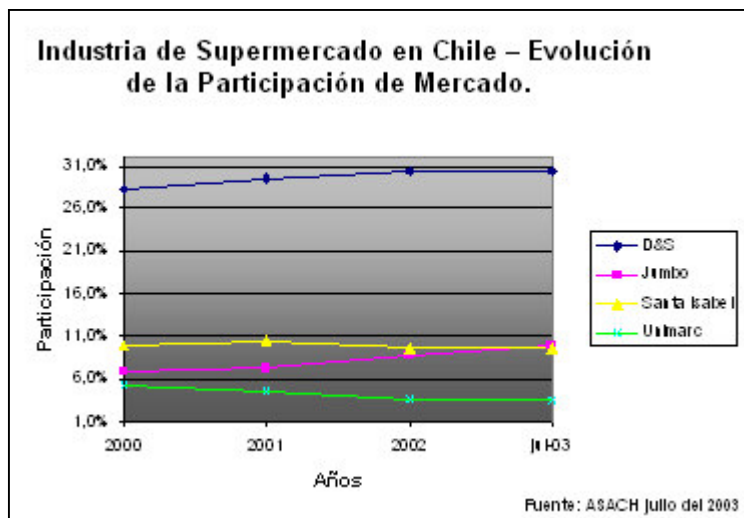
D&S continúa ocupando el primer lugar en términos de participación de mercado, seguido por su más cercano competidor, Jumbo que adquirió recientemente a Santa Isabel. A continuación, se ubica Unimarc que sigue perdiendo mercado

La evolución de la participación entre el año 2000 y primer semestre del 2003, se evidencia en la siguiente gráfica:

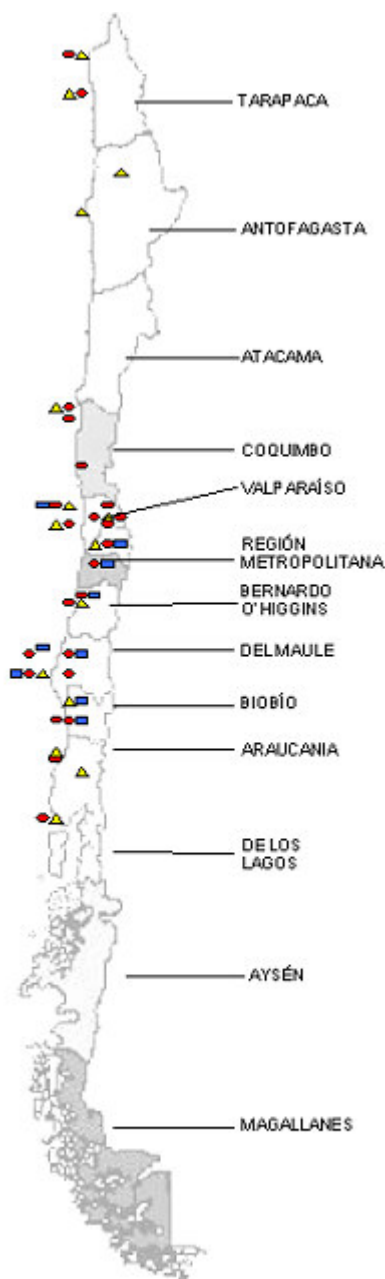
**Gráfica 16 - Industria de Supermercados en Chile – Participación de Mercado a Mayo del 2003.**



**Gráfica 17 - Industria de Supermercado en Chile – Evolución de la participación de mercado.**



## Distribución Geográfica de las principales cadenas de Supermercados

**Gráfica 18 - Distribución geográfica de las principales cadenas de Supermercados en Chile.**

DISTRIBUCION	No. DE SUPERMERCADOS		
			
	D & S	Jumbo - Santa Isabel	Unimarc
<b>REGION</b>			
<b>TARAPACA</b>			
Arica	1	1	
Iquique	1	1	
<b>ANTOFAGASTA</b>			
Calama	3		
Antofagasta	1		
<b>COQUIMBO</b>			
La Serena	1	1	
Coquimbo		3	
Ovalle		1	
<b>VALPARAISO</b>			
Valparaíso		5	
Viña del Mar	2	5	2
Reñaca		1	
Concón		1	
Villa Alemania		1	
El Belloto		1	
La Calera	1	2	
Quilpué	2	3	
Quillota		2	
Limache		1	
Los Andes		1	
San Felipe		1	
<b>R.M.</b>	38	28	24
<b>BERNARDO O'HIGGINS</b>			
Rancagua		4	1
<b>DEL MAULE</b>		1	1
Talca	1		
Curico		1	
Linares			
<b>BIO BIO</b>			1
Chillán		1	
Los Angeles		1	
Concepcion	2	4	1
Talcahuano		2	1
Coronel		2	
<b>ARAUCANIA</b>			
Temuco	2	1	1
Villarrica		1	1
<b>DE LOS LAGOS</b>		1	
Valdivia	1	1	
Pto. Montt	1		
Osorno	1		
<b>Total</b>	58	79	33

Fuente: ASACH, Jumbo, Santa Isabel y D&amp;S, elaboración propia, grupo consultor

El 53% de los supermercados de las cadenas D&S, Jumbo, Santa Isabel y Unimarc se encuentran localizadas en la región metropolitana. Jumbo y Santa Isabel, ahora bajo la sombrilla del grupo CENCOSUD, ostentan la mayor cobertura geográfica, seguidos por D&S, que aunque con menor alcance geográfico, posee la mayor concentración en la Región Metropolitana. Unimarc presenta la menor cobertura de los tres, localizado principalmente en la Región Metropolitana con alguna presencia en las regiones de Bernardo O'Higgins, del Maule, Bio Bío, y Araucanía.

Descripción de las Principales Cadenas de Supermercados en Chile

A continuación se presentan las características más relevantes de los tres supermercados más importantes del país

Distribución y Servicios D&S



Fuente: [www.dys.cl](http://www.dys.cl)

La estrategia de esta empresa se basa en: agresividad en la cobertura geográfica, especialmente en la región metropolitana y más recientemente en otras regiones; segmentación del mercado a través de sus diferentes marcas y formatos; crecimiento de su participación en el gasto familiar por los nuevos negocios de retail, como el farmacéutico. Adicionalmente, utiliza impactantes campañas publicitarias como refuerzo a su estrategia de precios bajos.



**Distribución geográfica de los locales**

D&S tiene una gran cobertura geográfica, con supermercados en todo el país, excluyendo las regiones III (Atacama), VI (Rancagua), XI (Coyhaique), XII (Punta Arenas). Si bien aún existe espacio para que D&S siga ampliando su cobertura en el país, estos son mercados pequeños y por lo tanto debiera ser principalmente a través del formato hipermercado compacto (Líder Vecino).

**Productos**

Las ventas realizadas en el segundo trimestre del 2002 corresponden a: 42,3% en abarrotos; 35,3% perecederos y 22,4% no comestibles (hogar, vestuario, electrodomésticos y farmacia). Las distintas áreas de negocios mantuvieron relativamente estable su participación dentro de las ventas, destacando un aumento de casi 2 puntos porcentuales en la participación de los no comestibles. Esto concuerda con la estrategia de la compañía de aumentar las ventas de estos bienes que dejan un mayor margen. Por otra parte, las cifras indican que el negocio principal de la compañía sigue siendo la venta de alimentos.

**Marcas Propias**

En 1992, D&S comenzó con el desarrollo de marcas propias con la finalidad de mejorar los márgenes de sus operaciones y de ofrecer una alternativa real de productos de buena calidad a precios menores que los tradicionales. Comercializa más de 4.800 productos de marca propia. En general, estos se ofrecen al consumidor a menores precios que los de competidores.

Durante el 2001, las ventas de productos con marca Líder y Ekono, alcanzaron un 10,4% de las ventas totales. De las ventas de Líder, las marcas propias representan el 10,8%, mientras que en el caso de Ekono son de un 9,3%. El gran problema que presenta este negocio de una marca y múltiples proveedores.

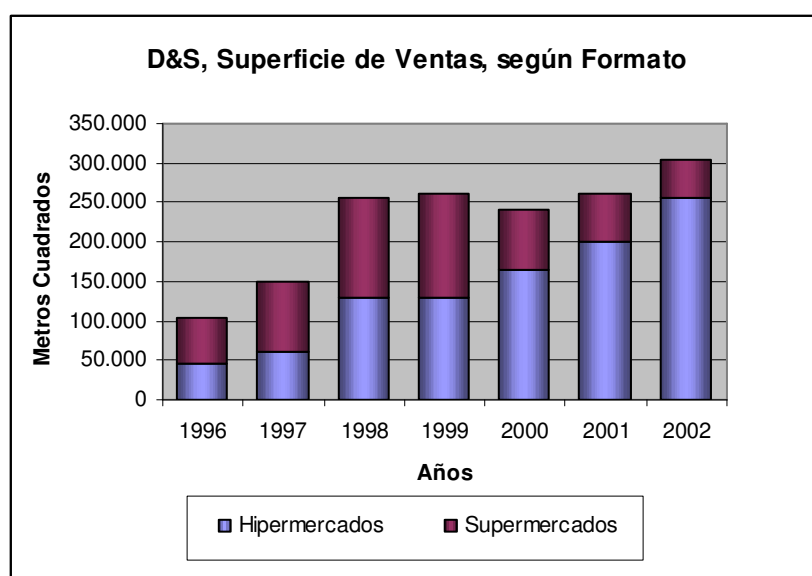
**Superficie de Ventas**

D&S lleva a cabo desde 1997 una significativa expansión, medida estratégica que tiene por objetivo fortalecer la posición de la compañía en el país, aumentar las economías de escala en la operación y elevar las barreras de entrada al mercado nacional como forma de defender su participación de mercado. El plan de inversión contempla seguir con esta expansión, especialmente en regiones con el formato de

hipermercados compactos (Líder Vecino). El recién finalizado plan de transformación de locales Ekono en Líder Vecino, significó que la superficie de ventas de supermercados disminuyera notoriamente durante el último año. Actualmente el 15% de la superficie de ventas corresponde al formato supermercado y el 85% restante al formato hipermercado.

Cabe señalar que la disminución en la superficie de venta registrada en el año 2000 se debió a la venta de Ekono Argentina (aproximadamente 32.000 m<sup>2</sup>).

**Gráfica 19 - D&S, Superficie de Ventas, según Formato..**



Jumbo - Santa Isabel



Fuente: elaboración grupo consultor



Fuente: [www.santaisabel.cl](http://www.santaisabel.cl)

Como se mencionó anteriormente Jumbo adquirió recientemente a la cadena Santa Isabel complementando su estrategia de expansión y consolidando economías de escala. La estrategia de Jumbo se basa en una baja cobertura geográfica y especialización en el formato de hipermercado orientado al segmento socioeconómico alto. Debido a la crisis Argentina, país donde el grupo Cencosud controlador de Jumbo, tiene una fuerte presencia, ha concentrado sus planes de inversión en el país, donde actualmente se encuentra realizando un agresivo plan de expansión. También participa en el mercado de los homecenters con Easy y en el negocio inmobiliario en centros comerciales. Santa Isabel, la cadena adquirida se caracteriza por la concentración en regiones y se especializa en el formato de supermercados.

No obstante, las ventas same store sales de Jumbo crecieron 5,9% durante el mismo período y en 36,3% considerando los locales recién inaugurados Viña del Mar (enero 2002), La Florida (febrero 2002) y La Reina (agosto 2002). A Septiembre 2002, los Hipermercados Jumbo presentaron una participación de mercado superior al 8,8% a nivel nacional.

Santa Isabel, por su parte busca participar en el negocio de la venta minorista de bienes para la alimentación, limpieza y equipamiento de los hogares, a través de una cadena de distribución. Su misión, según la propia empresa, es convertirse en la solución diaria y semanal preferida por los consumidores, con el mejor y más adecuado surtido de productos, entregando servicio, calidad y precios competitivos. Para ello Santa Isabel cuenta con locales en todo el país y en la Región Metropolitana, donde aumentó su presencia con la adquisición de Agas, durante el año pasado. Además opera supermercados en Perú y Paraguay.

Actualmente, la compañía está enfocada en la introducción de un nuevo formato bajo la marca Tops, que corresponde a un hipermercado compacto de unos 5.700 m<sup>2</sup> de superficie de venta. Adicionalmente, se encuentra finalizando la remodelación y cambio de imagen de sus locales.

#### **Productos**

En Santa Isabel la participación en las ventas se ha mantenido relativamente estable. En comparación con el año anterior, se observa un aumento de la participación de los productos no comestibles y un descenso en la de los perecederos. La participación de los no comestibles deberá ir en aumento en la medida que se consoliden y se

inauguren nuevos hipermercados compactos (Tops, Plaza Vea). Con la consolidación de un solo grupo, el mix de producto de los supermercados Santa Isabel tenderá a ser más variado en concordancia con la estrategia de Jumbo de ofrecer una gran variedad de productos, especialmente en sus locales ubicados en zonas predominantemente pobladas por los Grupos Socio Económicos ABC1.

#### **Marcas Propias**

En Chile, las marcas propias de Santa Isabel representaron en el 2002 alrededor del 7% de sus ventas, continuando con la tendencia de crecimiento que experimentan estos productos en la industria de los supermercados. En Perú la participación de estos productos es irrelevante. Se prevé que con la nueva administración a cargo de los ejecutivos de Jumbo se integren las marcas propias de ambos supermercados generando el incremento de las mismas.

#### **Superficie de Ventas**

Cerca del 62% de la superficie de ventas de Santa Isabel se encuentra en Chile, el 24% en Perú y el 14% en Paraguay. En Chile, la compañía concentra cerca del 67% de su superficie de ventas en regiones, donde están ubicados 53 de sus 76 locales. Por su parte Jumbo posee 5 mega mercados en Santiago y uno en Viña del mar con aproximadamente 50.000 mts<sup>2</sup>, de superficie. A marzo de 2002 se han construido un total de seis locales en Chile y once en Argentina.

## Unimarc



Fuente: [www.unimarc.cl](http://www.unimarc.cl)

La empresa tiene cobertura en el área metropolitana, utiliza un formato de supermercado tradicional. Posee ubicaciones geográficas muy atractivas, pero no proyecta crecimiento a la espera de ser vendido. Actualmente se encuentra enfocado en la remodelación de sus locales. Más recientemente, Unimarc adquirió la firma La Súper, cadena de supermercados de la IX región (Temuco).

Las principales actividades de Supermercados Unimarc son la compraventa, importación y exportación de toda clase de productos para el consumo y bienes muebles. Su objetivo, según la propia empresa, es ofrecer a sus clientes productos de excelente calidad a precios convenientes. Para ello Unimarc cuenta con 33 locales, ubicados principalmente en la Región Metropolitana. Además, participa en Argentina, entregando en arriendo cuatro supermercados.

Como una forma de hacer frente a su continua caída en la participación de mercado, producto de la mayor competencia en el sector, a fines del año 2001 la compañía comenzó un programa de remodelaciones de sus salas de venta. Este programa tiene como objetivo recuperar la posición de Unimarc dentro de la industria de los supermercados.

**Descripción de la Compañía**

Unicoop, la predecesora de Unimarc, fue creada en 1966 como una cadena de supermercados orientados al segmento de altos ingresos de la población. En 1982, el Grupo Errázuriz adquiere Unicoop, renombrándola Unimarc. En los siguientes ocho años, Unimarc duplicó el número de locales e introdujo la marca Multiahorro, absorbida por Unimarc en 1999. En 1991 la empresa comienza a operar en Argentina bajo el nombre de Hipermerc S.A., con 6 locales. La operación de estos

locales se prolongó hasta mediados de 1999, cuando los entregó en arriendo a la empresa Supermercados Norte.

Actualmente opera con 33 locales, 24 en la región Metropolitana y 9 en regiones, siendo la ubicación estratégica de los supermercados uno de los principales activos de la compañía. La superficie de ventas alcanza los 63.437 m<sup>2</sup>, para un área promedio local de 1.900 m<sup>2</sup>.

Ocupa el cuarto lugar en participación de mercado a nivel nacional con un 3,72%, bastante menor al 8,45% que tenía en 1996 y que le permitía ser entonces la tercera cadena de supermercados del país.

#### **Marcas Propias**

Las marcas propias representan entre el 6% y 7% de las ventas totales, mostrando la tendencia de crecimiento que experimentan estos productos en la industria de los supermercados.

#### **Superficie de Ventas**

Al cierre del segundo trimestre, la empresa operaba 33 locales, 24 en la región Metropolitana y 9 en regiones, sumando en total una superficie de ventas de 63.437 m<sup>2</sup>, es decir, los locales tienen un área promedio de unos 1.900 m<sup>2</sup>. En junio se abrió un nuevo supermercado en Villarrica, IX Región.

Comportamiento de las Ventas de los Supermercados en el Primer Cuatrimestre del 2003

Un crecimiento de 11,4% real tuvieron las ventas de supermercados en el país durante el pasado mes de abril, respecto del mismo mes del año 2002. De esta cifra, un 5,9% corresponde a lo facturado por los nuevos locales, por lo tanto el crecimiento del sector, restando los locales nuevos, es del 5,5%.

La información se infiere del nuevo Índice de Actividad de Supermercados, IACSUP<sup>17</sup> desarrollado por ASACH y ACNielsen. El mismo informe señala que durante los meses de enero a abril de este

---

<sup>17</sup> El IACSUP es el primer informe oficial sobre ventas que indica la participación de las cadenas más importantes en la facturación de este canal, estas empresas envían mensualmente a los terminales de ACNielsen los datos de venta de cada uno de sus locales o salas, lo que representa el 80% de la facturación de este canal. Con este indicador de gestión elaborado por ASACH-ACNielsen, se busca responder a la urgente necesidad de la industria de contar con un sistema de información más completo y que a la vez tenga una cobertura nacional.

año, el crecimiento total de las ventas del sector a nivel nacional fue de 10,4% nominal y de 8,4% real respecto a igual período del año anterior.

Por otra parte, si desglosamos el comportamiento de las ventas reales del 2003 versus 2002 en el acumulado hasta abril, vemos que la Región Metropolitana ha crecido un 6,9% versus 9,9% del resto del país, lo que en parte se explica por el posicionamiento que han buscado las diversas cadenas fuera de la Región Metropolitana, inversiones que ya se han consolidado y aparecen como un factor en el mercado.

Respecto a las participaciones de mercado de las distintas cadenas, el IACSUP del primer trimestre muestra que D&S sigue siendo la principal cadena del país, con más de un 30% de las ventas, de las cuales su marca Líder ostenta el 25% del total nacional. Le siguen Santa Isabel con 9,63% y Jumbo con 5,9%. Más abajo se ubican Unimarc (3,45%), San Francisco (3,01%), Montserrat (2,62%), Rendic (2,57%), Carrefour (2,54%) y Montecarlo (2,46%) entre otros.

Respecto a nuevos locales, entre marzo del 2002 y marzo del 2003 se han abierto 47 lugares y se han cerrado 12. Los cuales en el mes de marzo pasado facturaron el 6,8% de las ventas totales del sector. Se puede precisar que los supermercados en marzo de 2003, cuentan con 668 puntos de venta.

Durante la última década, el menor crecimiento en el canal supermercados, fue de un 6,2% en términos reales. En promedio el crecimiento del sector durante los años de crisis económica (desde 1998 a 2002) fue de 7,7%. De esto, se puede concluir que para el presente año se alcanzará un crecimiento real entre 6% y 7%, con una inversión de 250 millones de dólares, ya sea en nuevos locales o en la remodelación de salas existentes.

#### Condiciones comerciales de los Supermercados

La política de compras de los supermercados en Chile es muy práctica, los encargados de esta labor solicitan catálogos, listas de precios FOB, y especificaciones. Revisan estas listas y seleccionan productos basados fundamentalmente en precio ó en la novedad de los mismos, para complementar su línea actual o llegar a nichos determinados.

En cadenas como Jumbo exigen la exclusividad de la comercialización de los productos por un período de 8 meses a un año, con la política de evitar entrar en guerras de precios con los demás canales.



Adicionalmente, no se comprometen a una segunda compra, aspecto que depende fundamentalmente de la salida de los productos en sus tiendas.

Otras condiciones generales de negociación y aspectos que se deben tener en cuenta son:

- Los márgenes promedio de los productos importados están entre 30% y 40%.
- Las importaciones se realizan a través de carta de crédito que se cancela a 60, 90 y 120 días, aunque por lo general, los plazos están entre 60 y 90 días.
- Otro aspecto que consideran a la hora de negociar con un proveedor, es su capacidad de producción y de respuesta para llenar los contenedores de mercancía. Por política los supermercados compran contenedores completos preferiblemente de mercancía variada consolidada.
- Las negociaciones para las compras de temporada, por ejemplo, el día del padre, el día de la madre, navidad, primavera verano, entre otros; se realizan con 5 ó 6 meses de anticipación con el objetivo de tener la mercancía en bodega de 3 a 4 meses antes de la temporada.
- La fecha de vencimiento de los alimentos perecederos debe ser de por lo menos 1 año, teniendo en cuenta que la resolución de aprobación de alimentos del Servicio de Salud Metropolitano (SESMA) toma 2 semanas, en adición a los tiempos indicados anteriormente.
- Los supermercados se encargan del impulso y la promoción de los productos importados, en este sentido solicitan a sus proveedores en compensación al esfuerzo comercial y de promoción que hace el supermercado, esto se traduzca en menores precios.

Según Mónica Peña, asistente comercial del departamento de importaciones de Jumbo, en la evaluación de sus proveedores de aceites, el precio es un factor fundamental, actualmente mercadean marcas nacionales y argentinas. En cuanto a las margarinas, el valor del transporte encarece los productos porque este se debe hacer en containers con temperatura controlada, y ve poco probable que el precio de los productos importados desde Colombia llegue a ser competitivo

comparado con lo proveedores locales y de países vecinos. En este orden de ideas se puede concluir que para los exportadores Colombianos la oportunidad de mercado se encuentra en proveer mezclas de aceites vegetales a la industria productora Chilena y a la industria alimenticia, grandes demandantes de aceites. En lo referente a la comercialización de aceites empacados y listos para el consumidor final la competencia es muy fuerte y presenta pocas probabilidades de éxito dada la gran presencia de productos locales y argentinos.

#### Conclusiones del capítulo

A continuación se presentan las conclusiones más relevantes de la distribución de los productos del sector analizados en este estudio.

- **Concentración en la distribución a través de supermercados:** Los aceites y las margarinas son distribuidas en un 73% por los supermercados y en menor proporción en los almacenes y las ferias. Tres supermercados, Distribución y Servicios, Jumbo y Unimarc acumulan una participación en ventas del 54% de la industria de supermercados en Chile.
- **Fuerte competencia entre supermercados:** Los supermercados de mayor participación en la industria libran una fuerte competencia que impacta a todos sus proveedores. Esta competencia se caracteriza por: mantener los precios bajos en un esquema de promociones o un esquema de precios bajos permanentemente (promovido por el líder del mercado Distribución y Servicios), adicionalmente los supermercados buscan ampliar su cobertura a través de la adquisición de cadenas de menor participación, y por último, buscan diferenciarse en productos mediante la exclusividad en la distribución de determinadas marcas y productos.
- **Incremento en la participación de las marcas propias de los supermercados:** Las marcas propias han venido ganado espacio en las góndolas de los supermercados en los últimos años, debido principalmente a la tendencia de estos a impulsar sus propias marcas en productos de consumo masivo, otorgándoles lugares privilegiados en la exhibición y precios muy competitivos en comparación con las marcas posicionadas. Esta tendencia puede constituirse como una oportunidad para los fabricantes colombianos de penetrar el mercado de los supermercados fabricándoles sus propias marcas.

- Incremento del gasto en aceites en el canal ferias: Es importante resaltar el incremento en el gasto en el canal de ferias ya que éste se encuentra bien posicionado en las clases medias y bajas que representan el grueso de la población chilena.
- Importancia del rol de los distribuidores en la comercialización de aceites refinados: Como se mencionó anteriormente, en Chile hay distribuidores mayoristas que importan y comercializan productos de consumo masivo en todo el territorio chileno, prácticamente a todos los integrantes de la industria del comercio minorista. Estos distribuidores juegan un papel importante en la distribución de productos importados y poseen la infraestructura de almacenaje y distribución, conocen el mercado, tienen una cartera de clientes activos y conocen el mercado profundamente.

Desde el punto de vista del exportador colombiano se pueden apreciar varias alternativas para distribuir sus productos del sector de aceites en el mercado chileno. Los principales clientes de las mezclas de aceites son la industria alimenticia chilena, en cuanto a los aceites refinados los principales distribuidores son los supermercados que ofrecen una amplia cobertura y participación de mercado por un lado, y fuertes presiones en precios, exclusividad y en ocasiones requerimientos adicionales, como aceptación de devoluciones y retrasos en los pagos a sus proveedores, en la otra. Los otros distribuidores o comercializadores tienen la capacidad de penetrar otros canales o supermercados de menor envergadura y distribuir en las regiones en donde la competencia es menos agresiva que en la capital. Estos distribuidores representan una alternativa interesante para los exportadores colombianos de penetrar un mercado más diverso compuesto por un mayor número de supermercados, almacenes y ferias con un poder de negociación menor que el de las grandes cadenas de supermercados.

## **ACCESO AL MERCADO**

Las condiciones de acceso al mercado hacen referencia a los aspectos tributarios y legales existentes que se requieren para el ingreso de mercancías colombianas al mercado chileno, con el propósito de realizar la importación sin contratiempos y evitar sobrecostos. Así mismo, el conocimiento del tratamiento arancelario del país permite conocer las ventajas comparativas para el exportador, en consideración a las preferencias resultantes de los tratados suscritos entre los países.

Inicialmente se desarrolla la legislación tributaria y cambiaria y se compara el arancel de Colombia con Chile y de éste con otros países. Así, el exportador colombiano puede estimar el precio de su producto en el mercado chileno y evaluar las ventajas comparativas generadas por las preferencias arancelarias, con respecto a los países exportadores a este mercado.

Continúa con las normas técnicas requeridas por Chile para el ingreso de la mercancía al país, con el objetivo de que se conozcan y se cumplan los requisitos necesarios para la nacionalización de los productos en los tiempos adecuados. Finalmente, se incluyen las normas legales para invertir en el país, a la vez que se definen los diferentes tipos de sociedades que pueden establecerse en este país.

### **Legislación cambiaria y tributaria del sector**

Existen varios impuestos para el ingreso de mercancías a Chile, el primero es el arancel de aduanas; en segundo lugar y dependiendo del producto, se deben pagar derechos específicos, los cuales son variables y dependen de la fluctuación de los precios internacionales de los productos que cobijan esos derechos. Adicionalmente, las importaciones pagan IVA y si se ingresa la mercancía por avión, se requiere pagar tasa aeroportuaria. Por último, para retirar el producto de las bodegas de la aduana es necesario pagar una tasa de despacho.

En Chile no hay verificación de despachos obligatoria, pero sí existe ese servicio en caso de que el importador lo solicite. La aduana se encarga de hacerla sí la documentación no esta en regla.

Derechos Arancelarios

El arancel de aduanas de Chile tiene como base al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, actualizado a partir del 1º de enero de 2002, con la Enmienda N° 3, por el Decreto N° 1019 de 30 de Octubre de 2001.

En virtud de la Ley No. 19.065 de 1991, por la Ley N° 19.589 de 1998, Chile aplica a partir del 1º de enero de 2003, una tasa general del 6% (seis por ciento) ad valorem al universo arancelario, con excepción de algunos bienes como documentación consignada a las compañías navieras, planos y dibujos, hechos a mano o textos manuscritos sin carácter comercial, billetes de banco, cheques de viajeros, aceleradores nucleares, vehículos de bomberos y ciertos aeroplanos y buques, que están exentos de derechos arancelarios.

Se aplican derechos específicos variables, adicionales a la tasa general ad valorem, al azúcar, el trigo y la harina de trigo.

A Colombia lo cobija el Acuerdo de Complementación Económica No. 24 bajo el cual, el cronograma de desgravación de aranceles para las exportaciones de aceites a Chile mantiene un arancel del 6% hasta el año 2006, a partir del año 2007 y hasta el año 2012 el arancel disminuirá un punto porcentual por año, es decir que en el año 2007 el arancel será del 5%, en el 2008 del 4% y así sucesivamente hasta llegar a la desgravación total en el año 2012.

#### **Derechos específicos**

Para cursar cualquier destinación aduanera de productos alimenticios: el Servicio de Aduanas exigirá un certificado emitido por el Servicio de Salud respectivo, en que se señale el lugar autorizado donde deberán depositarse las referidas mercancías, la ruta y las condiciones de transporte que deberán utilizarse para efectuar su traslado desde los recintos aduaneros hasta el lugar de depósito indicado. El Servicio de Salud emitirá un informe autorizando la comercialización de estos productos. Decreto N° 977 de 6/08/96, Ministerio de Salud. Reglamento Sanitario de Alimentos; Ley 18164 de 7/11/82.

A continuación se presenta lo que dice el Reglamento Sanitario de Alimentos con respecto al aceite.

#### **TITULO X**

## De las grasas y aceites comestibles

### Párrafo I

#### Disposiciones generales

Art. 247. Aceites y grasas son los triglicéridos de ácidos grasos comercialmente puros, obtenidos de materias primas sanas y limpias, libres de productos nocivos derivados de su cultivo o manejo, o de los procesos de elaboración.

Art. 248. El contenido de humedad y materias volátiles, no deberá ser mayor a 0,2% en los aceites comestibles y no más de 0,5% en las mantecas o grasas. No deberán contener más de 0,25% de acidez libre, expresada como ácido oléico y no más de 50 ppm de jabón. A la fecha de elaboración, el límite máximo de peróxidos será de 2,5 meq de oxígeno peróxido/kg de grasa y 10 meq de oxígeno peróxido/kg de grasa en su período de vida útil y almacenados de acuerdo a lo indicado en la rotulación. No deberán presentar sus características organolépticas alteradas.

Se exceptúan de esta disposición, respecto a la acidez libre, el aceite de oliva y la manteca de cacao, cuya acidez máxima será de 2,0% expresada en ácido oléico y la manteca de cerdo y grasa bovina cuya acidez máxima será 0,8% expresado en ácido oléico.

Art. 249. No se consideran aptos para el consumo los alimentos grasos que estén rancios, alterados química y/o microbiológicamente, que contengan materias extrañas, restos de tejidos vegetales o animales, aceites de origen mineral y aditivos no autorizados por el presente reglamento.

Asimismo no se consideran aptos para el consumo humano los alimentos grasos que contengan solventes halogenados en concentración máxima individual superior a 0,1 mg/kg o concentración máxima total superior a 0,2 mg/kg.

En los aceites y grasas no se aceptará más de 2 ppb de benzopirenos ni más de 5 ppb de la suma de los 8 hidrocarburos aromáticos policíclicos volátiles. Los hidrocarburos aromáticos volátiles policíclicos relacionados son los siguientes:

Benzo (a) pireno

Benzo (e) pireno

Benzo (a) antraceno

Benzo (b) fluoranteno

Benzo (k) fluoranteno

Dibenzo (a,h) antraceno

Benzo (g, h, i) perileno

Indeno (1,2,3 - o,d) pireno.

Art. 250. La distribución y comercialización de los aceites, mantecas y grasas comestibles, deberá realizarse en sus envases originales, prohibiéndose su fraccionamiento en el punto de venta.

Para efectos de rotulación de los aceites, mantecas y grasas comestibles como alimentos o ingredientes alimenticios, será obligatoria la individualización del orden vegetal o animal de los mismos y se aceptarán como nombre específico las nomenclaturas aceite, manteca y grasa "vegetal", "animal" o "combinado/a", calificadas con el término "hidrogenado/ a" o "parcialmente hidrogenado/a", según sea el caso, sin necesidad de especificar el fruto, semilla o especie animal de que provienen tales productos y/o ingredientes.

En las mezclas de aceite, mantecas y grasas comestibles que se comercialicen como productos terminados, se deberá declarar esta condición en el listado de ingredientes como "mezcla de aceites vegetales" o "mezcla de aceites, mantecas o grasa animal" o "combinado de aceites, mantecas o grasas animales". Se deberá incluir en el rótulo la tabla nutricional correspondiente, de acuerdo a lo establecido en el artículo 115 y último párrafo del artículo 116, del presente reglamento.

## Párrafo II

### De los aceites y mantecas o grasas de origen vegetal

Art. 251. Aceites comestibles de origen vegetal son los obtenidos de los siguientes frutos o sus partes o de semillas oleaginosas: algodón, cártamo, girasol o maravilla, gérmen de maíz, maní o cacahuete, oliva, pepa de uva, raps o colza, sésamo o ajonjolí, soja o soya, avellana

chilena, arroz, pepa de tomate, germen de trigo, linaza, mosqueta y otros autorizados por el Ministerio de Salud, los que deberán ser de consistencia fluida a la temperatura de 15º C.

Art. 252. Los aceites no deberán contener un porcentaje de ácido erúxico mayor de 5%.

Art. 253. Mantecas o grasas comestibles de origen vegetal, son los alimentos grasos vegetales de consistencia sólida o semisólida a la temperatura de 15º C, obtenidas de los siguientes frutos, sus partes o semillas: cacao, coco, coco del Paraguay, babassú, palma, palmiste y otros autorizados por el Ministerio de Salud.

Art. 254<sup>18</sup>. Las constantes físicas y químicas de los aceites y mantecas de origen vegetal deberán corresponder a las indicadas en la tabla I. La composición de ácidos grasos determinados por cromatografía gas-líquido, señaladas en la tabla III, se considerarán como de referencia.

#### Párrafo IV

#### De otros alimentos grasos comestibles

Art. 262. Margarina es el producto en forma de emulsión usualmente del tipo agua/aceite, obtenido de grasas y aceites comestibles. Las margarinas deberán cumplir con las siguientes características:

a) margarina de mesa es aquella cuya materia grasa presenta un punto de fusión máximo de 37º C. Su contenido de agua será de 16% como máximo y su contenido de materia grasa será de 80% como mínimo;

b) margarina de repostería es aquella cuya materia grasa presenta un punto de fusión máximo de 45º C. Su contenido de agua y su uso se indicarán en la rotulación.

Art. 263. Las margarinas deberán cumplir con las siguientes características:

a) La acidez de la materia grasa, expresada en ácido oléico, no será superior al 0,25%;

---

<sup>18</sup> La tabla I y la tabla III a que hace referencia el artículo se encuentran en la sección de anexos.



b) Las margarinas de mesa deben contener por kg de producto terminado 30.000 U.I. de vitamina A y 70g de ácido linoleico.

Art. 264. Las margarinas deberán almacenarse refrigeradas o, en su defecto, mantenerlas en lugares exentos de humedad y protegidas de los rayos solares.

Impuestos Internos

#### **Impuesto al Valor Agregado - IVA<sup>19</sup>**

Este impuesto grava tanto a los productos importados como a los de producción nacional. La tasa es del 19% y se aplica, en las importaciones, sobre el valor aduanero más los derechos de aduana. Entre las exenciones figuran: materias primas destinadas a la producción de mercancías para la exportación; bienes de capital que formen parte de un proyecto de inversión, nacional o extranjero; premios o trofeos culturales y deportivos, sin carácter comercial; las donaciones; las importaciones realizadas por misiones diplomáticas, organismos internacionales; obras de artistas nacionales y el equipaje de los viajeros.

#### **Tasa Aeronáutica<sup>20</sup>**

Se aplica a los productos importados por vía aérea a razón de:

- 2,08% (dos con ocho centésimos por ciento) de los derechos de aduana a los productos importados por vía aérea.
- 0,3% (tres por mil) del valor CIF cuando se trate de carga aérea con destino a una zona franca chilena).

Exenciones: los efectos postales, ya sean encomiendas, piezas u otros envíos postales que lleguen al país por vía aérea.

#### **Tasa de verificación de aforo por examen<sup>21</sup>**

---

<sup>19</sup> Decreto de ley 825 de 1974; Circular No. 47 del 12 de septiembre de 2003

<sup>20</sup> Ley N° 16.752, art. 62° decreto (av) N° 172/74; Modificaciones: oficio circ. N° 915/97 y Fax Circ. N° 1.004/93.

La Aduana cobra este servicio cuando el importador lo solicita expresamente o cuando los documentos presentados al despacho presentan omisiones o se hallan incompletos.

Las alícuotas y bases imponible son las siguientes:

A la Clasificación:

- 4% (cuatro por ciento) de los derechos de importación, con un mínimo de 0,5% del valor aduanero; Este mismo porcentaje deberá aplicarse cuando las mercancías no se encuentren afectas al pago de derechos e impuestos de importación;
- 8% (ocho por ciento) sobre los derechos de importación, con un mínimo de 1% sobre el valor aduanero, en caso de importación vía postal;
- 0,1% (uno por mil) sobre el valor aduanero, en caso de importaciones realizadas por Embajadas de países extranjeros, Organismos Internacionales de los cuales Chile sea miembro o por Instituciones u Organismos con los cuales el Gobierno o las Universidades del Estado hayan celebrado convenios culturales, científicos o de asistencia técnica; o por los funcionarios dependientes de dichas entidades;
- 0,1% (uno por mil) sobre el valor aduanero, en caso de mercancías que se clasifiquen en la Sección 0 del Arancel Aduanero.

Al Valor:

- 0,5% (cinco por mil) sobre el valor aduanero de las mercancías, en los casos señalados.

Exenciones: Mercancías comprendidas en las posiciones 00.01.01; 00.04; 00.07; 00.08; 00.29 y 00.30 del Arancel Aduanero; alimentos, medicamentos, ropas, frazadas, carpas, etc. siempre que se trate de donaciones bajo control del Gobierno; y otras que por disposiciones especiales estén expresamente exentas.

---

<sup>21</sup> [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl)

**Tasa de despacho<sup>22</sup>**

Se cobra un 5% sobre el valor aduanero de las mercancías liberadas total o parcialmente de los derechos de aduana.

**Carga tributaria de nacionalización**

El ejemplo a continuación, muestra la liquidación de la carga tributaria de nacionalización

Variables a considerar:

- Se compra el producto en Colombia
- Transporte: Buenaventura - Valparaíso
- El valor CIF del producto en la factura es de US\$ 1000
- Peso del producto: 1 Tonelada

Para determinar el costo de internación, primero se debe calcular el valor CIF, que corresponde a la sumatoria del valor de la factura más el costo del seguro aduanero y el flete aduanero.

**Tabla No. 31: Cálculo de la carga tributaria de nacionalización**

Costos de importación	
Arancel 6% (A.C.E No. 24)	US\$ 60
IVA (19%)	US\$ 190
Tasa verificación de Aforo (0.5% sobre CIF) No obligatorio	US\$ 5
Tasa de despacho (5%)	US\$ 50
<b>Total internación</b>	<b>US\$ 305.</b>

Si la importación hubiera sido por avión, hay que agregar el 2% por concepto de tasa aeronáutica. Es decir US\$ 20.

Es de resaltar que en estos costos no se han incluido costos como el Bill of Lading (BL), desconsolidación marítima, manejo, etc. Estos costos se detallan en el capítulo de logística.

<sup>22</sup> [www.aduanas.cl](http://www.aduanas.cl)

### **Requisitos y restricciones**

#### Certificado de Origen

El documento "Certificado de Origen" tiene como principal objetivo acreditar el origen nacional de un producto que se destina a la exportación, y de esta forma acogerse a las preferencias arancelarias pactadas en los respectivos Acuerdos Comerciales suscritos entre los países.

En este ámbito, el Acuerdo No. 24 de Complementación Económica califica como originarias:

- Las mercancías elaboradas íntegramente en territorio de una o ambas partes, exclusivamente a partir de materiales originarios.
- Las provenientes de los reinos mineral, vegetal y animal.
- Las elaboradas con materiales no originarios, siempre que exista cambio de clasificación arancelaria de los mismos.
- Las mercancías en que no existe cambio de clasificación o, que existiendo, sean objeto de operaciones de montaje, siempre que cuenten con un 50% de valor agregado regional.

Para acceder a tratamiento preferencial, la mercancía debe estar amparada por un certificado de origen en formato válido y emitido por las entidades certificadoras habilitadas al efecto, debiendo ser firmado por las personas autorizadas, cuya firma esté registrada en la Secretaría General de ALADI.

Los certificados tienen una validez de 180 días a partir de su emisión, debiendo ser emitidos en la misma fecha de la factura comercial o dentro de los 60 días siguientes.

Cuando la mercancía sea facturada desde un tercer país, deberá dejarse constancia en el certificado de dicha circunstancia, individualizando la factura y quien la emite. Si al momento de expedir el certificado de origen no se conociera el número de la factura, el importador deberá presentar una declaración jurada que justifique el hecho e indicar el número y fecha de la factura y del certificado de origen.

El Acuerdo contempla como medios de verificación de origen de las mercancías, la posibilidad de que la autoridad aduanera del país

importador solicite a la autoridad competente del país exportador, información sobre la autenticidad o veracidad del certificado de origen de un bien. La autoridad requerida deberá proveer la información en un plazo no superior a 30 días hábiles. En caso de no proporcionarse la información o de que ésta sea insatisfactoria, el país signatario importador puede suspender el trato preferencial.

Adicionalmente, la autoridad aduanera del país importador puede dirigir cuestionarios escritos a exportadores o productores del país exportador y solicitar que la autoridad competente de esa nación realice las gestiones pertinentes para realizar visitas de verificación a las instalaciones de un exportador, a fin de examinar los procesos productivos, sin perjuicio de otros procedimientos que puedan establecerse a través de la Comisión Administradora del Acuerdo.

## **Registro de marcas**

### Concepto de Marca Comercial<sup>23</sup>

El artículo 19 de la Ley 19.039 define: "Bajo la denominación de marca comercial se comprende todo signo visible, novedoso y característico que sirva para distinguir productos, servicios o establecimientos industriales o comerciales." Así mismo, este artículo permite considerar también como una marca comercial las frases de propaganda, precisando: "Podrán también inscribirse las frases de propaganda o publicitarias, siempre que vayan unidas o adscritas a una marca registrada del producto, servicio o establecimiento comercial o industrial para el cual se vaya utilizar, debiendo la frase de propaganda contener la marca registrada que será objeto de la publicidad."

Si se solicita una marca comercial que contenga vocablos, prefijos, sufijos o raíces de uso común o que pueden tener carácter genérico, indicativo o descriptivo, podrá concederse el privilegio, dejándose expresa constancia de que éste se otorga sin protección a los referidos elementos aisladamente considerados. Asimismo, el registro de marca consistente en una etiqueta, confiere protección al conjunto de ésta y no individualmente a cada uno de los elementos que la conforman.

Por su parte, el Reglamento entiende por privilegios industriales las marcas comerciales, las patentes de invención, los modelos de utilidad y los diseños industriales ya concedidos por el Departamento de Propiedad Industrial del Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción.

### Registro de la marca <sup>24</sup>

**MARCA COMERCIAL:** Es todo signo visible, novedoso y característico, que sirva para distinguir productos, servicios, establecimientos industriales o comerciales. Esta sirve para:

- Identificar frente a la competencia.
- Indicar la procedencia empresarial.

---

<sup>23</sup> Fuente: [www.universia.cl](http://www.universia.cl)

<sup>24</sup> Fuente: <http://www.proind.gov.cl>.

- Señalar calidad y características constantes.
- Realizar y reforzar la función publicitaria.

## TIPOS DE MARCAS

- Marcas de Productos: son aquellas que están destinadas a proteger un producto.
- Marcas de Servicios: tiene por objeto distinguir un servicio en particular.
- Marcas de Establecimientos Comerciales: distinguen al establecimiento donde se venden los productos, así como Supermercados o multitiendas.
- Marcas de Establecimientos Industriales: destinadas a identificar el establecimiento fabril elaborador de determinados productos.
- Frases de Propagandas: sin ser rigurosamente marcas comerciales, se encuentran reguladas por la ley, que les brinda protección.

Según su naturaleza, se distinguen:

- Marcas denominativas: son aquellas compuestas única y exclusivamente por palabras o números y sus combinaciones.
- Marcas figurativas: son las que se forman por figuras o diseños. Son diferentes diseños industriales, protegidos por patentes.
- Mixtas: son las que integran por elementos denominativos y figurativos a la vez.

Para iniciar la tramitación de una marca, se debe:

- Presentar solicitud a través del formulario. Existen cinco tipos de formularios diferentes, según quiera registrarse una marca para productos, servicios, establecimiento comercial, establecimiento industrial o frase de propaganda.
- Acompañar poder en el evento de hacerlo a través de representante.( Art. 3 y 15, Ley 19.039 ).
- Después de ingresada la solicitud para la inscripción de una marca, el DPI realiza un "examen preliminar" para determinar el cumplimiento de los requisitos mínimos de registrabilidad que debe poseer una marca comercial (Art. 22, Ley 19.039 ).
- Si la solicitud es aceptada: Dentro de los 10 días siguientes, el solicitante debe publicar en el Diario Oficial, un extracto de la solicitud.(Art.. 4 Ley 19.039 y 14 del Reglamento ).
- Dentro del plazo de 60 días (después de aceptada la marca), el interesado debe efectuar el pago de los derechos definitivos en un

banco comercial (2 UTM) y acreditar el pago en el DPI, (Art. 18 inciso octavo).

- Luego de esto, es posible obtener un título o certificado.

Estos documentos dan cuenta de la existencia de la marca registrada, sus características, período de vigencia y cobertura, permitiendo al titular de la marca registrada demostrar la existencia del registro ante terceros. Si el interesado no acreditare el pago dentro del plazo señalado, la solicitud se tomará como abandonada.

#### DERECHOS DEL REGISTRO DE MARCAS:

- Derecho al uso exclusivo de la marca durante 10 años (renovables) , distinguiendo los productos, servicios o establecimientos para los que se encuentra registrada.
- Derecho a ejercer acciones civiles de indemnización de perjuicios por el uso no autorizado de la marca registrada, según dispone el artículo 29 de la Ley 19.039 (ante los Tribunales Ordinarios).
- Derecho a obtener el comiso de las mercaderías falsificadas, según el artículo 29 inciso segundo de la Ley 19.039 (ante los Tribunales Ordinarios).
- Derecho a ejercer las acciones penales por el uso malicioso de una marca, según el artículo 28 de la Ley 19.039 (ante los tribunales ordinarios).

El Reglamento de la Ley 19.039, en su título XV, refiriéndose a los Registros que debe llevar el Departamento, al efecto señala que se debe llevar un Registro Especial<sup>25</sup>, en el cual se registren los privilegios<sup>26</sup> concedidos, anotando, como mínimo, las siguientes menciones :

- a) Número del privilegio.
- b) Nombre, domicilio y RUT., si procediere, del titular.
- c) Nombre y materia del privilegio.
- d) Fecha del otorgamiento.
- e) Anotaciones

---

<sup>25</sup> Artículo 93

<sup>26</sup> El Reglamento entiende por Privilegios industriales las marcas comerciales, las patentes de invención, los modelos de utilidad y los diseños industriales ya concedidos por el Departamento de Propiedad Industrial del Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción.



Habr  un registro para cada uno de los tipos de privilegios establecidos en la Ley.

Las certificaciones que deba emitir el Departamento con relación a la vigencia, inscripción, gravámenes, transferencias y otros actos de cada privilegio, se efectuarán sobre la base de lo que conste en los registros respectivos.

Los registros de las patentes de invención, modelos de utilidad y diseños industriales, estarán a cargo del Conservador de Patentes, en tanto que el registro de marcas estará a cargo del Conservador de Marcas.

#### Derechos del titular de un privilegio industrial

El titular de un privilegio industrial goza de un derecho exclusivo y excluyente para utilizar, comercializar, ceder o transferir a cualquier título, el objeto de la protección y el derecho que se le ha conferido. La protección se extenderá hasta las 24 horas del mismo día en que expira el privilegio, sin perjuicio de la renovación en el caso de las marcas comerciales.

El dueño de una patente de invención, modelo de utilidad y diseño industrial gozará de un derecho exclusivo para producir, vender o comerciar en cualquier forma el producto u objeto protegido, para realizar cualquier otro tipo de explotación del mismo y para celebrar cualquier tipo de actos sobre el derecho que se le ha conferido, con facultades para:

a) Tratándose de patente de productos, modelo de utilidad o diseño industrial, fabricar, ofrecer en venta, importar, comercializar o utilizar con fines comerciales o industriales dicho producto, modelo de utilidad o diseño industrial.

En los casos de patente de procedimiento, utilizar dicho proceso con el objeto de alcanzar el resultado reivindicado, o bien ofrecer en venta o comercializar tal procedimiento.

La marca comercial confiere a su titular el derecho exclusivo a utilizarla y aplicarla para la distinción de los productos, servicios, establecimientos comerciales o industriales para los cuales ha sido conferida con facultad para:

Ponerse al uso o aplicación de la marca, realizado por terceros, o a una que sea similar y que pueda inducir a error o confusión en el público en

relación con los productos o servicios en cuyas clases se encuentre registrada.

Impedir el uso o aplicación de una marca o cualquier otro signo que pueda causar un perjuicio al titular del privilegio o cuando disminuya el valor distintivo o comercial de la marca.

Con el objeto de dar publicidad a la existencia de un Registro de Marca Comercial, el artículo 89 del Reglamento señala que "Los titulares de marcas comerciales registradas, deberán utilizar, al final de la misma o en línea separada, la expresión "Marca Registrada", las iniciales "M." o bien el símbolo "R" dentro de un círculo."

### **Situación de los productos Colombianos**

A continuación se compara el arancel de Colombia con Chile y de éste con otros países. Así, el exportador colombiano puede estimar, el precio de su producto en el mercado chileno y si existen ventajas competitivas, de acuerdo al arancel con respecto a los países exportadores a este mercado.

***Tabla No. 32 - Comparación arancelaria de los principales países exportadores de aceites hacia Chile.***

Posición arancelaria y productos: Aceites	Principales Países exportadores	Características Arancelarias
15162000 - Grasas y aceites vegetales 15162010 - Grasas Vegetales 15162020 - Manteca Vegetal 15162030 - Aceites parcial o totalmente refinados para uso de la industria alimenticia. 15162040 - Aceites parcial o totalmente refinado para otros usos 15162090 - Los demás	Ecuador, Holanda, Argentina, Suecia, Brasil, Colombia	Brasil y Argentina : 0% Colombia: 6% Ecuador: 0% En todas las posiciones Holanda: 0% Suecia: 6%
Posición arancelaria y productos: Margarinas	Principales Países exportadores	Características Arancelarias
15171000 - Margarina (Exceptuando la líquida) 15172010 - Presentada en empaques inferiores o igual a 1 Kilogramo neto 15172090 - Las demás	Holanda, Ecuador, Argentina, Suecia, Brasil, Colombia	Brasil y Argentina : 0% Colombia: 6% Ecuador: 0% En todas las posiciones Holanda: 0% Suecia: 6%

Fuente: Servicio Arancel Nacional de Aduanas, elaboración propia, grupo consultor

El cuadro anterior describe los diferentes aranceles que rigen en Chile para el ingreso de Aceites y Margarinas de los países de donde provienen la mayoría de estos. Los países que se tomaron en cuenta son los que exportaron los mayores volúmenes en los últimos 3 años (ver dinámica de comercio exterior). Como se mencionó anteriormente, el arancel máximo es del 6% para aquellos países que no tienen ningún tipo de convenio con Chile o el convenio contempla un cronograma de desgravación, como ocurre con Suecia y Colombia.

Los países europeos que estén incluidos en la Unión Europea, tienen aranceles de 0% en los productos estudiados, gracias al Acuerdo de Libre Comercio suscrito entre Chile y la Unión Europea que comenzó a regir a partir de enero de 2003. Holanda con sus exportaciones de aceites y margarinas en diferentes presentaciones no tiene ningún tipo de arancel.

Con los países de MERCOSUR existe el acuerdo de complementación económica No. 35. que libera del pago de aranceles a los productos del sector. Para los exportadores colombianos el Acuerdo de Complementación No. 24 presenta un arancel del 6% a los aceites y margarinas, que se desgravará completamente en el año 2012.

En conclusión, los exportadores de productos de Aceites y margarinas colombianos no cuentan con grandes ventajas a nivel arancelario en el mercado chileno. Es decir, que el mercado chileno esta abierto al mundo, con mínimas barreras arancelarias. Esto hace que la competitividad se deba buscar en otras variables diferentes a las preferencias arancelarias con que cuenta Colombia.

## **DISTRIBUCION FÍSICA INTERNACIONAL**

En este capítulo se describen los medios de transporte que se emplean para el ingreso de aceites y grasas a Chile junto con los puertos y aduanas utilizados, así como las variaciones y participaciones de los diferentes medios de transporte durante el periodo 2000 – 2002. Posteriormente, se desarrolla una breve reseña del embalaje que se utiliza para transportar estos productos a Chile.

Los aspectos que se deben tener en cuenta en la Distribución Física Internacional, una corta descripción de un contrato de compraventa internacional, los documentos requeridos para hacer una exportación a Chile, las distintas destinaciones aduaneras y la descripción del estado de puertos, carreteras, y aeropuertos se presentan en el apéndice de Condiciones Generales de Distribución Física Internacional.

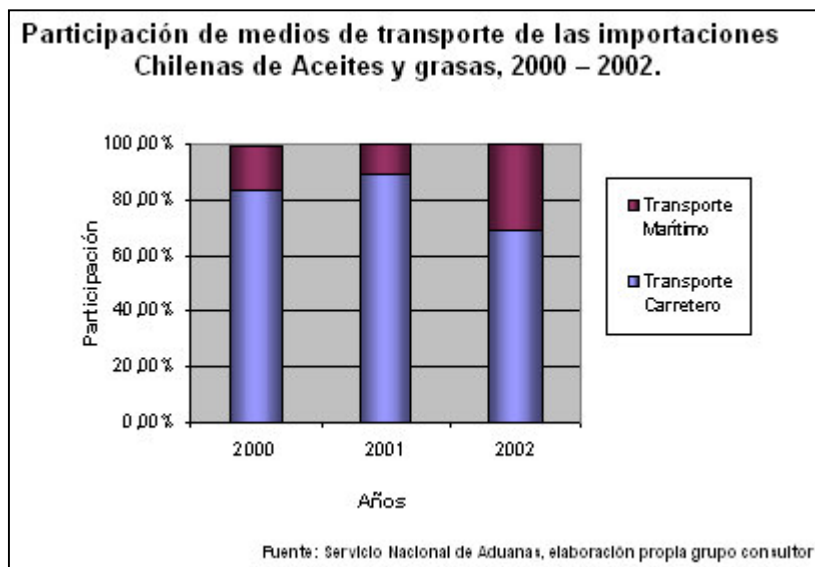
### **Transporte**

El medio de transporte más utilizado por parte de los exportadores que proveen el mercado chileno de aceites y margarinas, es el carretero, representando el 69% del total de las cantidades importadas en el 2002. Esta vía de transporte presentó entre el año 2000 y el 2002 una variación negativa del 17%. Pese a que las cantidades importadas por transporte carretero han mantenido una tendencia creciente, las mayores importaciones totales generan este resultado. El aceite transportado por vía marítima representó un 31% en el año 2002, con una variación positiva entre el año 2000 y el 2002 del 90%, esto en virtud a la aparición de nuevos proveedores de aceites de Europa y Sur América como Holanda y Colombia, por mencionar algunos. La mayoría del aceite que ingresa a Chile por vía marítima lo hace por el puerto de San Antonio (27,68% en el año 2002) y en menor proporción por el puerto de Valparaíso (2,35% en el mismo año).

El transporte aéreo fue utilizado muy poco, probablemente para el envío de muestras, su participación no alcanza el 1% promedio de las importaciones en el periodo analizado.

La siguientes grafica y tabla ilustran la evolución del transporte carretero y marítimo en las importaciones chilenas de aceites y margarinas en el periodo 2000 – 2002.

**Gráfica 20 - Participación de medios de transporte de las importaciones Chilenas de Aceites y grasas, 2000 – 2002.**



Los exportadores colombianos siguen la tendencia de sus competidores en otros países al transportar aceites y margarinas por vía marítima. Cerca del 100% de las exportaciones de estos productos se hacen por esta vía. Se destaca la tendencia positiva en exportaciones de aceite y margarinas colombianas a Chile.

**Tabla No. 33 - Participación de Medios de Transporte y puertos de desembarque en la importación de aceites y margarina, 2000 – 2002.**

Suma de Cantidad		Año			
MEDIO DE TRANSPORTE	PUERTO DESEMBARQUE	2000	2001	2002	Total general
AEREO			0,01%		0,00%
	AEROPUERTO COM. A. MERINO B.			0,01%	0,00%
	OTROS PTOS. CHILENOS	0,04%			0,01%
Total AEREO		0,04%	0,01%	0,01%	0,02%
CARRETERO			15,03%		4,80%
	ANTOFAGASTA			0,02%	0,01%
	ARICA	10,31%	0,45%	0,04%	2,86%
	CARDENAL SAMORE			0,01%	0,00%
	CHACALLUTA			0,00%	0,00%
	LOS LIBERTADORES			10,50%	4,40%
	OTROS PTOS. CHILENOS	72,97%	73,35%	58,57%	67,06%
	ZONA FRANCA IQUIQUE	0,06%	0,02%		0,02%
Total CARRETERO		83,34%	88,85%	69,15%	79,15%
FERROVIARIO	OTROS PTOS. CHILENOS	0,42%			0,11%
Total FERROVIARIO		0,42%			0,11%
MARITIMA	ARICA	0,03%			0,01%
	CORONEL			0,80%	0,34%
	OTROS PTOS. CHILENOS			0,01%	0,00%
	PUERTO MONTT		1,86%		0,59%
	SAN ANTONIO	8,33%	6,21%	27,68%	15,76%
	VALPARAISO	7,84%	3,06%	2,35%	4,01%
Total MARITIMA		16,20%	11,13%	30,84%	20,72%
Total general		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, elaboración propia grupo consultor

#### Estructura del valor CIF para los productos del sector

El siguiente análisis presenta la estructura del valor CIF de los principales productos del sector para el año 2002, haciendo una comparación entre los principales países de origen de las importaciones chilenas de aceites y margarina.

La participación del valor del flete dentro de valor CIF en la importación de aceites es más estable que la participación del flete en la importación de margarina. En el primer caso la participación estuvo en un rango entre 4,97% y el 25,9% en el caso excepcional de los productos provenientes de Brasil. Sacando a Brasil de la muestra el extremo superior del rango sería un 11,94% de participación del flete en las importaciones provenientes de Paraguay. En la línea de grasas y aceites parcial o totalmente refinados, Colombia tiene una posición

medianamente competitiva con una participación del flete de 7,97% y 6,10% respectivamente.

El caso de las margarinas presenta variaciones mucho mayores que los aceites en la participación del flete dentro del valor del CIF. Adicionalmente el flete es sustancialmente mayor que el de los aceites debido a la necesidad de transportar los productos con temperatura controlada. La participación del flete en la importación de margarinas se encuentra entre un 9,34% y un 93,74% del valor CIF del total de las exportaciones realizadas por cada país hacia Chile. En este sentido, el volumen importado afecta significativamente las proporciones de la estructura del valor CIF.

El principal país de origen de las importaciones de margarina presentada en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 1 KN es Brasil y su posición competitiva en términos del transporte es muy fuerte con una participación del flete 18,54%, la menor entre los principales países exportadores.

En el caso de las demás margarinas, Argentina es el principal origen y la participación de su flete fue de un 9,34%, el menor comparado con los demás países origen de las importaciones chilenas. En la siguiente tabla se presenta el detalle de la estructura del valor CIF para los principales productos del sector.

**Tabla No. 34: Estructura del valor CIF para los principales productos del sector aceites, para los principales países de origen, 2002.**

<b>Aceites</b>				
Partida arancelaria	PAIS ORIGEN	FOB	Flete	Seguro
15162010 Grasas	ECUADOR	88,61%	11,21%	0,17%
	HOLANDA	93,86%	5,77%	0,37%
	BRASIL	73,85%	25,90%	0,25%
	COLOMBIA	91,95%	7,97%	0,08%
	DINAMARCA	94,08%	5,76%	0,16%
15162030 Aceites parcial o totalmente refinados para uso en la industria alimenticia	BRASIL	76,75%	22,95%	0,30%
	COLOMBIA	93,83%	6,10%	0,07%
	ECUADOR	89,36%	10,45%	0,18%
15179010 Mezclas de aceites vegetales, en bruto	ARGENTINA	93,42%	6,44%	0,14%
	PARAGUAY	87,79%	11,94%	0,27%
	BRASIL	94,42%	5,47%	0,10%
	ITALIA	94,59%	4,97%	0,44%
<b>Margarinas</b>				
Partida arancelaria	PAIS ORIGEN	FOB	Flete	Seguro
15171010 Presentada en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 1 KN	ARGENTINA	33,73%	65,59%	0,67%
	BRASIL	81,10%	18,54%	0,35%
	COLOMBIA	6,13%	93,74%	0,13%
	MEXICO	71,10%	27,48%	1,42%
	ECUADOR	39,88%	59,32%	0,80%
	PERU	5,65%	94,23%	0,11%
15171090 Las demás	ARGENTINA	90,30%	9,34%	0,36%
	ESPAÑA	90,12%	9,44%	0,43%
	ITALIA	89,67%	9,78%	0,55%
	BRASIL	20,90%	78,78%	0,33%
	COLOMBIA	13,90%	85,82%	0,28%

Fuente: CCS, Comex On Line, Elaboración: grupo consultor

### **Empaque y embalaje**

El principal objetivo del empaque de alimentos es contener y proteger los productos durante su almacenamiento, comercialización y distribución. El tipo de empaque utilizado para este fin juega un papel importante en la vida del producto, brindando una barrera a la influencia de factores, tanto internos como externos. En esta parte del capítulo, primero se describirán los empaques y embalajes referentes a aceites y a continuación se referirá a margarinas.



Para la exportación de aceites, el empaque y embalaje dependerán del tipo de carga que se vaya a transportar. Este producto se puede exportar tanto en carga general como a granel. Carga general comprende una serie de productos que se transportan en cantidades más pequeñas que aquellas a granel. Puede ser suelta o unitarizada

- Suelta (no unitarizada): Este tipo de carga consiste en bienes sueltos o individuales, manipulados y embarcados como unidades separadas, fardos, paquetes, sacos, cajas, tambores, piezas atadas, etc.
- Unitarizada: La carga está compuesta por artículos individuales, tales como cajas, paquetes, otros elementos desunidos o carga suelta, agrupados en unidades como paletas y contenedores (unitarización), los que están listos para ser transportados. Este es el caso de los aceites.

Por otra parte, la carga a granel líquida o sólida se almacena, por lo general, en tanques o silos y se desplazan por bandas transportadoras o ductos respectivamente, ambos tipos de productos se movilizan por bombeo o succión, cucharones, cucharones de almeja y otros elementos mecánicos. Estos productos no requieren embalaje o unitarización.

Para la carga general, se deben escoger materiales para el envase que no permitan la entrada de oxígeno al aceite. El contacto prolongado del producto con el aire hace que este adquiera características de sabor diferentes a las que el consumidor exige.

Así mismo, es importante seleccionar un material para envasar el aceite que no absorba el producto. También es importante seleccionar un empaque donde los componentes del envase no se mezclen con el aceite. María José Galotto, profesora de la Universidad Santiago de Chile, recomienda para los aceites, botellas elaboradas en PET que además de ser herméticos, no ceden ningún tipo de residuo al aceite y dan protección adecuada contra golpes que se producen en el transporte.

Para el embalaje de los aceites se utilizan láminas de cartón corrugado. Generalmente se emplean láminas dobles o triples de este material en cuya capa exterior se realiza la impresión publicitaria.

Las bajas temperaturas y los ambientes húmedos reducen la resistencia del cartón corrugado. Para evitar este tipo de daños, la pared interior de la caja se recubre con materiales resistentes al agua, tales como cera,

parafina o polietileno. De la misma forma, el adhesivo empleado en el pegue y cierre de las cajas debe ser resistente a estas condiciones ambientales.

Posteriormente, la carga se paletiza (unitariza), sobre una estiba, debidamente asegurada con esquineros, zunchos, grapas o películas envolventes de tal manera que se puedan manipular, almacenar y transportar de forma segura como una sola “unidad de carga”.

La estiba es la base inferior del pallet, construida en madera lo suficientemente resistente para soportar la carga y separaciones entre las tablas que permitan la circulación del aire.

Teniendo en cuenta los estándares en el manejo de carga internacional se recomienda el uso de estibas con dimensiones de 120 x 100 cm (5 - módulos estándar norteamericano) o estibas de 80 x 120 cm (4 módulos - estándar europeo); para el transporte de carga marítima se recomienda el uso de estibas de 120 x 100 cm.

**Tabla No. 35 – Dimensiones del Euro Palet**

<b>DIMENSIONES EURO PALET (EUR- EPAL)</b>	
Largo X Ancho	1.200 X 800 mm
Espesor de las tablas	22 mm
Ancho de las tablas	145 mm tablas anchas
	100 mm tablas estrechas
Altura de las entradas para la carretilla	100 mm
Longitud de los tacos	145 mm
Anchura de los tacos	145 mm tacos centrales
	100 mm tacos extremos

Fuente: <http://www.cci.org.co>

Para asegurar la estabilidad de la carga sobre las estibas es común el uso de flejes o zunchos en combinación con protectores tipo esquineros elaborados en cartón. También se usan envolturas con películas plásticas estirables.

Las esquineras o cantoneras, elaboradas en cartón o plástico se colocan verticalmente en cada ángulo del pallet, cubriendo el mismo e irán sujetas a la paleta mediante un fleje o zuncho. La dimensión mínima de cada una de ellas debe ser de 50 x 50 x 4mm de sección y su longitud debe ser igual a la altura total del pallet.

El flejado o zunchado se hace a través de cuatro flejes como mínimo, uno de ellos abrazado a la estiba, y todos lo suficientemente ajustados, pero sin dañar el embalaje. Se debe tener en cuenta que los flejes tienen la tendencia a aflojarse cuando los cambios de temperatura son excesivamente drásticos

La altura de apilado de las paletas que se transportan en el contenedor no debe superar la medida de 2,00 metros, incluyendo las medidas del pallet.

El rotulado de los contenedores de embarque ayuda a identificar y a anunciar los productos facilitando su manejo. Esta información puede ser impresa en el material de empaque o puede ser sobrepuesta como etiqueta impresa adherible.

Todos los contenedores deben estar claramente etiquetados y marcados en el idioma del país de destino con la siguiente información:

- Un lado corto de la caja debe llevar la información de identificación del producto que contiene:
  - Nombre común del producto y variedad
  - Tamaño y clasificación del producto.
  - Cantidad, señalada como peso neto, recuento y/o volumen indicado en unidades métricas (kilogramos, gramos). Si el contenido del embalaje está subdividido en envases unitarios, el rotulado exterior debe indicar la cantidad de estos.
  - Especificaciones de calidad
  - País de origen.
  - Nombre de la marca del producto, con el logo respectivo.
  - Nombre y dirección del empacador.
  - Nombre y dirección del distribuidor
- El otro lado corto de la caja se destina solamente para información sobre transporte y manejo del producto:
  - Información sobre el manejo: De acuerdo con la norma internacional ISO 780 se utilizan símbolos gráficos para la manipulación de mercancías (pictogramas) en lugar de frases escritas. Las marcas de manipulación deben estar situadas en la esquina superior izquierda de los

embalajes, impresas en negro y presentar una medida mínima de 10 cm.

- Identificación de transporte: Número de guía aérea o conocimiento de embarque, destino, número total de unidades de envío.

#### Carga a granel

Para este tipo de carga, los aceites se envasan en bolsas de 200 kgs, recubiertas por 4 capas de politileno y 1 capa de una barrera de film que impide el paso de oxígeno<sup>27</sup>. El producto se empaqueta a través de unos ductos similares a los que utilizan para el empaque de combustibles.



Fuente: [www.fullpak.cl](http://www.fullpak.cl)

En el caso de las margarinas la exportación también se puede hacer a través de carga general en envases plásticos y papel. Para aquellas empacadas en plástico, se sugiere el Poliestileno, materia que conserva mejor las condiciones del producto, según la profesora Galotto. Sin embargo, los costos de este material son superiores al polietileno, material que usualmente se utiliza por sus aceptables resultados.

---

<sup>27</sup> Mayor información se encuentra disponible en la pagina web de Fullpack Chile en [www.fullpak.cl](http://www.fullpak.cl)

La presentación en papel exige que éste sea encerado, con una película de aluminio unido con polipropileno, el cual protege el producto de la luz y el oxígeno para evitar que su sabor se distorsione.

La unitarización de estos productos utiliza cajas corrugadas para ambas presentaciones. A diferencia de las utilizadas en aceites, éstas requieren aperturas de ventilación.

El transporte de margarinas exige cadena de frío para mantener la textura del producto. El principio de esta cadena es mantener el producto desde la producción hasta el momento de compra a temperaturas que oscilen entre los 2 y los 6 grados centígrados, con el objetivo de evitar la descomposición y el cambio de las propiedades físicas de los mismos. A continuación se presentan las etapas de la cadena.

**Tabla No. 36 -. Cadena de Frío**

Lugar	Acción
Empresa exportadora	Alcanzar en el menor tiempo posible la temperatura adecuada en el centro del producto
Bodega de almacenaje empresa exportadora	La conservación de estos productos se realiza a temperaturas comprendidas entre los 2 grados centígrados y los 6 grados centígrados.
Transporte Bodega almacenaje - Puerto (Aeropuerto)	Vehículos isotérmicos transportan desde la bodega hasta el lugar de embarque la carga en temperatura controlada. Usualmente al llegar la mercancía al puerto o aeropuerto, la empresa transportadora toma control de la temperatura.
Container - Pallet	El container refrigerado mantiene la temperatura durante el transporte marítimo desde el puerto despachador hasta el puerto destino. El caso de transporte aéreo el pallet mantiene la temperatura generada por las bodegas del avión
Puerto (Aeropuerto) Destino	Una vez la carga se desmota del container es almacenada en cuartos fríos mientras la carga es nacionalizada. Usualmente el agente de carga encargado de la nacionalización toma control de temperatura para evitar responsabilizarse de reclamos en caso de no cumplirse con el rango de temperaturas permitidos
Transporte Puerto Destino - Bodega almacenaje importador	Vehículos isotérmicos transportan desde la bodega hasta el lugar de embarque la carga en temperatura controlada.
Bodega Importador	Conservación de productos a 6 grados centígrados
Transporte Punto de venta	Vehículos que mantienen las temperaturas requeridas y efectúan recorridos inferiores a 200 kilómetros
Puntos de Venta	La conservación en vitrinas expositoras y góndolas preparadas para alcanzar temperaturas comprendidas entre los 4 y los 6 grados centígrados.

Los productos que requieren un medio de transporte con temperatura controlada representan un mayor costo para los importadores. Por esta

razón, y como lo advierten los ejecutivos de compras de Jumbo, es poco probable que estos costos permitan competir a las margarinas colombianas con las producidas localmente. En este orden de ideas, la oportunidad para los industriales colombianos radica en la exportación de insumos para la producción de aceites en Chile, más que en la exportación de productos terminados.

## **PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES**

A partir del empleo de herramientas de análisis estratégico como las fuerzas estructurales del mercado de Porter y la matriz de posicionamiento DOFA, a continuación se presentan las conclusiones del estudio de mercado de Chile del sector de aceites y margarinas.

### **Fuerzas Estructurales del Mercado (Porter)**

#### Amenaza de Nuevos Competidores

Esta variable está condicionada a factores macro y micro del entorno tales como tratados, certificaciones, calidad de los productos y precios. Como se explicó en el capítulo de acceso al mercado, los tratados de libre comercio y los acuerdos de complementación económica suscritos por Chile, sumados a la modificación del sistema de bandas, abren la posibilidad de un incremento en el número de países oferentes. A pesar de ello, hoy en día Chile importa aceites de la Unión Europea y países del MERCOSUR, y esto no ha afectado el ingreso de aceites colombianos a Chile. Esto demuestra que aunque la entrada de nuevos actores al mercado es altamente probable, no es factor determinante para competir en este sector.

#### Poder de Negociación de los Proveedores vs. Compradores

El poder negociador de los proveedores está determinado por el nivel del importador o del canal y por la fortaleza del proveedor.

Los compradores chilenos, industrias productoras de aceites, empresas del sector de alimentos y comercializadores poseen un alto poder negociador porque tienen acceso a una amplia oferta, poseen una vasta experiencia en el sector de aceites y conocen el mercado, producen aceites y margarinas ajustadas a los gustos y preferencias de los chilenos, están fuertemente posicionados en el mercado, y poseen estrechas relaciones con los canales de comercialización y una amplia cobertura nacional.

En Chile, la distribución del aceite esta altamente concentrada en los supermercados que a su vez se encuentran en un proceso de consolidación a través de cambios estructurales ó a través de adquisiciones de cadenas de supermercados por parte de grandes grupos económicos del rubro del comercio minorista. Se destacan la cadena Distribución y Servicios, que recientemente unificó el formato de sus tres marcas – Almac, Ekono y Lider – y Jumbo, que adquirió la cadena Santa Isabel. En este orden de ideas, el poder negociador de estos gigantes del comercio minorista es mayor que el de los proveedores, que se podría calificar como limitado.

No obstante esta condición de mercado, los industriales y comercializadores chilenos presentan una tendencia al incremento de sus importaciones de insumos para la producción y comercialización de aceites, constituyéndose como un mercado atractivo para la industria colombiana.

#### Amenaza de Productos Sustitos

A pesar de que el aceite vegetal como tal no tiene sustitutos, si existe una gran variedad de plantas de las que se extrae. Entre las principales se encuentran cártamo, maíz, ajonjolí, girasol, algodón, soya, palma, oliva y canola. El aceite que se produce en Colombia se extrae de la palma y en Chile hay una gran presencia de aceite de girasol y de soya proveniente de Argentina. Esto determina un alto nivel de competitividad con los productos argentinos pero no una amenaza de productos sustitutos como tal, ya que no hay productos que posean las cualidades del aceite utilizado en la industria alimenticia.

En el caso de la margarina, se puede considerar como sustituto la mantequilla, aunque en realidad la tendencia del mercado Chileno presenta un consumo mayor de margarinas, fundamentalmente debido a la diferencia de precios. Por lo tanto, no se presenta una amenaza fuerte de sustitución.

#### Rivalidad de Competidores

Los competidores del sector de aceites en Chile se pueden calificar como especializados, con amplia trayectoria, con conocimiento del mercado, competitivos en precio, reconocidos a nivel mundial y con



presencia permanente y servicio. Dadas estas características, el nivel de rivalidad del mercado se puede calificar como alto.

### **Análisis del sector utilizando la matriz DOFA**

Para la realización del análisis de DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), se han tomado como variables internas las condiciones de la industria colombiana del aceite. En lo referente a las variables externas, se han tomado las características del mercado chileno como tal.

#### Debilidades

La industria colombiana de aceites presenta dos debilidades frente a la competencia internacional del sector. En primer lugar, los productos colombianos deben pagar un arancel residual del 6% al ser exportados a Chile. Y en segundo lugar, la tasa de Valor CIF por Kilogramo Neto del aceite colombiano exportado a Chile es un 26% mayor que la del principal exportador de aceite a Chile, Argentina.

#### Oportunidades

Actualmente la industria chilena de aceites se encuentra en una etapa de contracción, con una tendencia creciente al aumento de la importación de estos productos. Adicionalmente, la próxima modificación del sistema de bandas y el cumplimiento de los plazos de desgravación de los aceites constituyen factores positivos para los exportadores colombianos.

#### Fortalezas

Las principales fortalezas de la industria colombiana del aceite son: la calidad de sus productos, la tecnificación en los procesos productivos y su capacidad de producción, la experiencia en la negociación con empresas chilenas, y la posibilidad de atender empresas multinacionales con presencia en Colombia como Ideal (Bimbo) y Evercrisp (Frito Lay).

#### Amenazas

Posible incremento de países oferentes como consecuencia de los tratados de libre comercio y la modificación en el sistema de bandas de precios. Como se mencionó anteriormente en el análisis de las fuerzas del mercado de Porter, ésta es una condición que hasta el momento no ha afectado la entrada de aceites colombianos a Chile.

Hoy en día, los países que poseen mayores ventajas competitivas y comparativas para exportar aceites a Chile son Paraguay y Argentina, ya que cuentan con una posición geográfica privilegiada, productos de buena calidad y los precios más bajos de Sur América.

### **Perspectivas**

Al revisar las fuerzas estructurales del mercado y las conclusiones resultantes del análisis DOFA, se puede concluir que Chile es un mercado con grandes posibilidades para la industria colombiana del aceite, dadas las siguientes características: una industria local en proceso de contracción, el incremento de las importaciones en los últimos años y la reciente modificación a las bandas de precios del azúcar, trigo y oleaginosas. Estas condiciones constituyen el ambiente propicio para que el incremento de las importaciones continúe, como en los últimos años, a tasas entre el 20% y el 30% anual, hasta alcanzar un punto de equilibrio que estaría determinado, por la estabilización de la industria chilena de aceites y por el equilibrio de la oferta y la demanda del país.

Los principales clientes de los aceites colombianos se encuentran en la industria alimenticia. La empresa Evercrisp de Chile (Frito Lay en Colombia), Ideal (Bimbo en Colombia), Watt's y Empresas Carozzi fueron los importadores del 95% de los aceites colombianos en el 2002. Es muy importante resaltar que de este grupo de empresas solamente Ideal y Empresas Carozzi vienen haciendo importaciones de aceites colombianos desde el año 2000, las demás iniciaron sus importaciones en el 2002, un buen indicador de la capacidad de inserción de los productos colombianos en el mercado chileno. Adicionalmente las exportaciones colombianas de aceites hacia Chile se incrementaron en el periodo 2001 – 2002, pasando de US\$ 78.000 a mas de US\$ 1,5 millones.

Dada la experiencia previa de los exportadores colombianos, se vislumbran como clientes potenciales otras empresas chilenas del sector de alimentos con similares características a las anteriores, como Lucchetti, Coprona (del grupo Unilever Best Foods), Nestlé, Soprole,

Industria de Alimentos Trendy, y Ambrosoli, entre otros. Varias de estas empresas tienen filiales en Colombia dado su carácter multinacional, lo cual permite interactuar de manera mucho más ágil gracias a la estandarización de procesos productivos y políticas de compras.

Adicionalmente, la empresa comercializadora Lagos del Sur y su filial Incosur manifestaron un gran interés en los aceites y grasas colombianos. Incosur es uno de los comercializadores de aceites y grasas que conoce profundamente el mercado chileno y ha logrado posicionarse en nichos específicos de aceites y grasas para diferentes usos industriales. Actualmente, está buscando atender el mercado de la industria panificadora chilena con grasas y mantecas especiales.

En síntesis, el mercado chileno del aceite está pasando por una coyuntura muy favorable para los industriales colombianos del sector, por el comprobado éxito en negociaciones anteriores y por el incremento de las importaciones chilenas. Por tal razón, es de suma importancia la realización de una agresiva campaña comercial enfocada a empresas de alto potencial, para consolidar la inserción de los productos colombianos en Chile.

Adicionalmente, es importante explorar los otros dos grandes segmentos de mercado, las empresas productoras de aceite importadoras de mezclas de aceites y los distribuidores o intermediarios que se encuentran posicionados en nichos de mercado y atienden todos los canales de comercio minorista. Además de los grandes supermercados ellos atienden cadenas medianas y pequeñas de supermercados, tiendas de barrio y ferias que se pueden constituir como una alternativa interesante para los aceites refinados colombianos.

La aproximación al segmento de la industria de aceites en Chile es similar a la de la industria de alimentos que actualmente atienden los exportadores colombianos, en éste caso, todos los esfuerzos por aumentar la eficiencia en los procesos productivos para disminuir costos son la clave para aumentar la competitividad de los productos colombianos. El segmento de comercializadores es menos sensible al precio, sin dejar de serlo, y permite manejar mayores márgenes en virtud al menor poder negociador de las cadenas pequeñas de supermercados y de un gran número de tiendas y almacenes de barrio que manejan volúmenes menores. La aproximación a éste segmento se debe hacer a través de la negociación con un distribuidor reconocido y posicionado en el mercado que ofrezca una mayor probabilidad de éxito en el posicionamiento de los productos colombianos en los canales chilenos.

**APÉNDICE NO. 1 ACCESO AL MERCADO - CONDICIONES GENERALES.****Inversión Extranjera**

Chile continúa siendo el país menos riesgoso de América Latina, con un ambiente honesto, reglas claras para invertir, mercados abiertos y equilibrio político.

En este capítulo se describen las condiciones legales para realizar una inversión en Chile. Para este efecto existen dos regímenes básicos que garantizan la repatriación del capital aportado y las remesas de utilidades: El Estatuto del Inversionista Extranjero, contenido en el Decreto Ley 600; y el Capítulo XIV del Compendio de Normas de Cambio Internacional del Banco Central de Chile. El primero está enfocado a grandes capitales y para contratos con el Estado chileno, mientras que el segundo está relacionado con inversiones más pequeñas y de carácter privado.

Las principales características del Decreto Ley 600 son:

- La autorización de inversión se realiza a través de un contrato, el cual se suscribe por medio de escritura pública entre el Comité Chileno de Inversiones Extranjeras y el Inversionista Extranjero (persona natural o jurídica).
- Asegura la entrada al mercado cambiario formal.
- El proceso requiere de un estudio acabado del proyecto, ya que compromete en un contrato tanto al inversionista como al Estado de Chile.
- Está destinado a inversionistas de todo tipo: dinero, tecnología, bienes físicos nuevos ó usados y créditos.
- Se puede optar por el Régimen Tributario Normal ó por la Carga Tributaria invariable del 42%.
- El aporte por crédito no puede exceder el 50% de la inversión total y el aporte mínimo de capital es de US\$ 1.000.000.

- La repatriación de capitales puede efectuarse después de un año de su internación. Por este mecanismo, ingresan los proyectos que hagan una contribución al desarrollo nacional y que tengan un positivo impacto sobre la economía.

Por su parte, las principales características del Capítulo XIV del Compendio de Normas de Cambio Internacional del Banco Central de Chile son:

- Se rige por el Compendio de Normas de Cambio.
- Pueden internarse inversiones, aportes de capital en efectivo o créditos provenientes del exterior de un monto mínimo de US\$ 10.000.
- La repatriación de capitales puede efectuarse después de un año desde su liquidación y pueden remesarse las utilidades anuales sin tope máximo, todo a través del mercado cambiario formal.
- Es un proceso totalmente ágil, por lo general no supera las 72 horas.
- Se orienta a inversionistas de cartera (aportes de capital o créditos).
- No requiere de contrato alguno entre el Inversionista Extranjero y el Gobierno de Chile.
- No existe invariabilidad tributaria.

Una vez definido el tipo de empresa o sociedad se va a constituir y el mecanismo de ingreso de capitales (en el caso de un inversionista extranjero), se requiere designar al Representante Legal de esta sociedad. Si este Representante Legal es una persona chilena, sólo debe designarse teniendo presente sus datos personales (nombre completo, RUT o Cédula de Identidad, profesión, domicilio y estado civil). Si se opta por un representante legal extranjero, es necesario obtener una visa sujeta a contrato de trabajo para esta persona. Para tal efecto, el procedimiento es el siguiente:

El Representante Legal de la empresa extranjera debe presentar una solicitud al Ministerio de Relaciones Exteriores, requiriendo el otorgamiento de visa sujeta a contrato de trabajo para el ciudadano extranjero en cuestión, en calidad de titular, y para los miembros de su familia que viajen en su compañía, en calidad de dependientes. La firma del Representante debe ser autorizada por un Notario.

Se solicita en la misma presentación que, una vez aprobada la visación titular y las eventuales visas dependientes, sea enviado un cable al Consulado de Chile en la ciudad donde el trabajador y su familia se encuentren.

Esta solicitud debe ir acompañada de un curriculum vitae del trabajador, una fotocopia de la hoja de identificación de los pasaportes del trabajador y de sus familiares que vayan a Chile, y el contrato de trabajo acordado entre las partes, en que conste la firma del Representante Legal del empleador, autorizada por un Notario. En dicho contrato deben constar las siguientes cláusulas especiales:

- Cláusula de Vigencia del Contrato.
- Cláusula de Viaje.
- Cláusula de Retención de Impuestos.
- Cláusula de Previsión.

Dicha presentación demora aproximadamente 15 días en ser tramitada. Una vez acogida, la empresa extranjera debe cancelar el valor del cable que será enviado por el Ministerio referido al Consulado de Chile en el extranjero, donde se encuentre el trabajador y su familia. Una vez recibido el cable en el Consulado, el trabajador y sus familiares deben presentarse para que se estampe la visa en sus pasaportes. En ese momento, deberán cumplir los siguientes trámites:

- Certificados de antecedentes y de salud emitidos en el país de origen.
- 4 fotos tipo pasaporte en blanco y negro sin nombre.
- Llevar una copia del contrato de trabajo, previamente timbrada por el Ministerio referido y firmada por el empleador, y suscribirla ante el Cónsul respectivo.
- Cancelar el valor de la visa.
- Llegado al país, el trabajador y sus familiares tienen un plazo definido para obtener, en el Servicio de Registro Civil e Identificación, su cédula de identidad de extranjero, para lo cual, además, deben contar con la autorización de Extranjería de Policía de Investigaciones de Chile.

### **Como constituir una empresa en Chile<sup>28</sup>**

Designado el Representante Legal de la nueva empresa (nacional, extranjero o provisorio) se procede a efectuar la constitución legal, cuyo procedimiento depende del tipo de sociedad a constituir:

---

<sup>28</sup>Fuente: [www.universia.cl](http://www.universia.cl)

**Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada**

Las empresas individuales de responsabilidad limitada fueron creadas por la ley 19.857 publicada en el Diario Oficial de fecha 11 de febrero de 2003. La ley permitió a las personas naturales crear estas personas jurídicas con patrimonio propio distinto al de su titular, sin requerir la participación de un tercero.

La constitución de estas empresas es por escritura pública, que deberá contener las cláusulas establecidas en el artículo 4 de la Ley citada, inscribiendo un extracto de ella en el Registro de Comercio del domicilio de la empresa y publicándolo por una vez en el Diario Oficial. Todo lo anterior, dentro del plazo de 60 días contados desde la fecha de la escritura.

El nombre de la empresa debe incluir el nombre del constituyente o un nombre de fantasía haciendo una referencia al objeto de la empresa más la expresión "empresa individual de responsabilidad limitada" o "E.I.R.L." El objeto de la empresa debe señalar el giro de la misma y el ramo o rubro específico en que dentro de ella se desempeñará.

El capital de la empresa es el monto de los bienes que le transfiere el constituyente y este puede ser en dinero efectivo o en bienes distintos de dinero, en este último caso debe señalarse el valor que se les asigna a dichos bienes.

Es importante destacar que la responsabilidad de la empresa es sólo hasta el monto de lo aportado por el constituyente, pero responde con sus propios bienes en los casos señalados en el artículo 12 de la Ley, a) Por los actos y contratos efectuados fuera del objeto de la empresa, para pagar las obligaciones que emanen de esos actos y contratos. b) Por los actos y contratos que se ejecutaren sin el nombre o representación de la empresa, para cumplir las obligaciones que emanen de tales actos y contratos. c) Si la empresa celebrare actos y contratos simulados, ocultare sus bienes o reconociere deudas supuestas, aunque de ello no se siga perjuicio inmediato. d) Si el titular percibiére rentas de la empresa que no guarden relación con la importancia de su giro o efectuare retiros que no correspondieren a utilidades líquidas y realizables que pudiera percibir y e) Si la empresa fuera declarada en quiebra culpable o fraudulenta. Es importante destacar, la norma del artículo 10 de la ley que establece que los actos y contratos que el titular de la empresa individual celebre con su patrimonio no comprometido en la empresa, por una parte y con el patrimonio de la empresa con la otra, solo tendrán valor si constan por

escrito y desde que se protocolicen ante notario público. Estos actos y contratos se deberán anotar al margen de la inscripción estatutaria dentro del plazo de 60 días contados desde su otorgamiento.

La administración de la empresa corresponderá al titular de ella, quien la representa judicial y extrajudicialmente para el cumplimiento del objeto social, con todas las facultades de administración y disposición.

Las sociedades, que se disuelven por reunirse todos los derechos en una sola persona, pueden transformarse en empresas individuales de responsabilidad limitada, cumpliendo con las exigencias que establece el artículo 14 de la Ley, es decir, la escritura pública en que conste la transformación deberá extenderse dentro del plazo de 30 días, contados desde la fecha en que la reunión se produjo. Además estas empresas, pueden transformarse en sociedades de cualquier tipo cumpliendo con las formalidades que establece el estatuto jurídico de la sociedad en que se transforma.

Las empresas individuales de responsabilidad limitada se terminan: a) por voluntad del empresario; b) por la llegada del plazo previsto en el acto constitutivo c) por el aporte del capital de la empresa individual a una sociedad. d) por quiebra y e) por muerte del titular.

La E.I.R.L. es siempre comercial cualesquiera que sea su objeto, pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales excepto las reservadas por ley a las sociedades anónimas. Se rigen por las disposiciones del Código de Comercio y Ley sobre empresas de responsabilidad limitada. En materia tributaria se les aplica las normas del artículo 20 de la Ley de Impuesto a la Renta.

#### **Sociedad Limitada**

La constitución de sociedades de responsabilidad limitada de los socios, fue autorizada por la Ley 3.918 de fecha 14 de marzo de 1923, la cual en su artículo primero señala "Se autoriza la creación de sociedades de responsabilidad limitada de los socios, distintas de las sociedades anónimas y comandita." Pese a tener una ley especial que consagra este tipo de sociedades, el mismo art. 4 de la Ley 3.918, nos reenvía a las normas de la sociedad colectiva comercial consagradas en los artículos 349 y siguientes del Código de Comercio y al artículo 2.014 del Código Civil.

a) Concepto:



Son sociedades personales solemnes, donde los socios limitan su responsabilidad a los aportes realizados, y cuyo objeto, administración y fiscalización interna pueden ser libremente pactados por los socios.

b) Características:

- Son sociedades de personas (naturales o jurídicas).
- Son sociedades solemnes ya que se constituyen por escritura pública, la que debe ser inscrita en el Registro de Comercio y publicada por una sola vez en el Diario Oficial.
- Limitan la responsabilidad de los socios
- Necesidad de acuerdo de la unanimidad de los socios para realizar cualquier cambio en los estatutos sociales y para ceder derechos o cuotas de la sociedad.
- Pueden ser sociedades civiles o comerciales.
- El artículo 2 inciso 2° prohíbe que este tipo de sociedades se dediquen al giro bancario y que tengan más de 50 socios.

c) Constitución

- Escritura Pública: Esta sociedad es siempre solemne ya que se requiere para su constitución del otorgamiento de una escritura pública, la que luego debe ser inscrita en extracto en el Registro de Comercio correspondiente al domicilio social y publicada por una sola vez en el Diario Oficial. Esta formalidad está consagrada en el artículo 2 de la Ley 3.918 que señala que "Las sociedades con responsabilidad limitada, sean civiles o comerciales, se constituirán por escritura pública, las que contendrán además de las enunciaciones del artículo 352 del Código de Comercio, la declaración de que la responsabilidad personal de los socios queda limitada a sus aportes o a la suma que a mas de estos se indique."
- Extracto: El artículo 3 de la Ley 3.918, señala que un extracto de la escritura social deberá ser registrado en la forma y plazo que determina el artículo 354 del Código de Comercio. El extracto es un "escrito" otorgado por el mismo notario otorgante de la escritura, en el cual se deja constancia de las indicaciones contenidas en los N°s 1, 2, 3, 4, 5, y 7 del artículo 352 del Código de Comercio, la fecha de la escritura pública y la indicación del Nombre y domicilio del notario. Este extracto debe ser inscrito en el Registro de comercio correspondiente al domicilio social y publicado por una sola vez en el Diario Oficial dentro de los 60 días siguientes al otorgamiento de la escritura.

- Sanción por no cumplimiento de las formalidades de constitución: La sanción por la omisión de la escritura pública está contemplada en el artículo 356 del Código de Comercio que señala que "La sociedad que no conste por escritura pública, o de instrumento reducido a escritura pública o de instrumento protocolizado, es nula de pleno derecho y no podrá ser saneada", agrega este mismo artículo, que si esta sociedad existiere de hecho, dará lugar a una comunidad, en la cual sus socios responderán solidariamente ante terceros con quienes hubieren contratado a nombre e interés de la sociedad. El artículo 355 A del Código de Comercio señala que "La omisión de la escritura pública de constitución o de modificación, o de inscripción oportuna en el Registro de Comercio, produce nulidad absoluta entre los socios.
- Capital: Las sociedades de Responsabilidad Limitada se caracterizan por ser sociedades intuitu personae, es decir, los socios, al celebrar el contrato social, tienen como factor determinante la persona del otro socio, es por ello que es fundamental el acuerdo de todos los socios para realizar cualquier transferencia de derechos, trámite que además requiere de una reforma de estatutos. Respecto del Capital, el artículo 352 N°4 señala que la escritura social deberá expresar el capital que introduce cada uno de los socios, sea que consista en dinero, en créditos o en cualquier otra clase de bienes; el valor que se asigna a los aportes que consistan en muebles o inmuebles y la forma en que deba hacerse el justiprecio de los mismos aportes, en caso de que no se les haya asignado valor alguno". El capital es un factor determinante en todo tipo social ya que como señalamos anteriormente, ya por la misma definición del artículo 2.053 del Código Civil, la sociedad es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, lo que puede consistir en dinero, bienes muebles, bienes inmuebles o en cualquier otra clase de bienes.
- Limitación de Responsabilidad de Los Socios: Según vimos, la principal característica de estas sociedades es que limitan la responsabilidad de los socios hasta el monto de los respectivos aportes, o hasta la suma que a mas de estos se indique. Esta característica fundamental de este tipo social debe ser incluso consagrada en una cláusula especial dentro de los estatutos sociales.

#### **Sociedad Anónima**

El marco legal que regula las sociedades anónimas queda determinado por la Ley 18.046 y el Reglamento de Sociedades Anónimas, contenido en el D.S. 587 publicado en el Diario Oficial de fecha 13 de noviembre de 1982.

a) Concepto:

La ley 18.046 en su artículo 1° define a la anónima sociedad como una "persona jurídica formada por la reunión de un fondo común, suministrado por accionistas responsables sólo por sus respectivos aportes y administrada por un directorio integrado por miembros esencialmente revocables".

b) Características:

- La Sociedad Anónima es siempre comercial, Así lo dispone al inciso segundo del art. 1° de la Ley 18.046 "La sociedad anónima es siempre mercantil, aún cuando se forme para la realización de negocios de carácter civil"
- Es una sociedad de "Capital": Esta sociedad está enmarcada dentro de las sociedades o asociaciones de "capitales", de esta manera, prima el elemento económico sobre el elemento humano. Aquí el vínculo societario no está fundado en la affectio societatis, ni siquiera en las razones de interés personal que pueden llevar a una persona a asociarse a otra.
- Es la posesión de acciones la que determina el vínculo, otorga derechos patrimoniales (al dividendo y al resultado de la liquidación final) y políticos (derecho de votar, de elegir y ser elegido, de participar en las juntas, de formar la voluntad social, de impugnar esos acuerdos, de integrar los diversos órganos societarios, etc.). Inclusive en la anónima moderna y en las grandes corporaciones esa participación política no se da, ya que los accionistas no intervienen mayormente, y se limitan a otorgar poder a los grupos administradores para que los representen en las juntas; y la integración de los órganos sociales de administración y fiscalización está en manos de técnicos, que no son titulares de acciones; existiendo ya una total separación entre los "dueños" del capital social y quienes gobiernan la sociedad.
- Limitación de la responsabilidad de los accionistas al monto de sus aportes; Sus obligaciones sociales se limitan exclusivamente a la integración del capital suscrito y la derivada de esa integración (evicción de bienes aportados, perjuicios por mora, etc.).

### Clases de Sociedades Anónimas

El artículo 2 de la Ley 18.046 distingue dos clases de sociedades anónimas, las abiertas y las cerradas, esta distinción se repite en el artículo 1 del Reglamento de Sociedades Anónimas.

**Sociedades Anónimas Abiertas** : El art. 2° de la ley 18.046 alude a tres tipos de sociedades:

- Aquellas que tienen 500 o más accionistas;
- Aquellas en las que, al menos, el 10% de su capital pertenece a un mínimo de 100 accionistas, excluidos los que individualmente o a través de otras personas naturales o jurídicas, excedan dicho porcentaje, y
- Aquellas que se inscriban en el Registro de Valores voluntariamente o en cumplimiento de una disposición legal.

Todos estos tipos son sociedades anónimas y deben inscribirse en el Registro de Valores dentro de los sesenta días siguientes a la fecha en que hayan reunido los requisitos que las tipifican como anónimas "abiertas".

Las sociedades "cerradas" pueden, voluntariamente, inscribirse como "abiertas". En este caso el plazo se cuenta desde la fecha de la junta que adoptó tal decisión.

La sociedad abierta permanece bajo el control de la Superintendencia de Valores y Seguros mientras la inscripción ante el Registro referido no sea cancelada.

La cancelación de la inscripción debe ser solicitada por la sociedad, acreditando que durante los seis meses anteriores a la solicitud no ha reunido ninguno de los requisitos tipificantes mencionados. En cuanto a las anónimas cerradas que voluntariamente se inscribieron como "abierta", pueden volver a su condición anterior, por acuerdo de la junta en tal sentido. El acuerdo debe ser reducido a escritura pública.

**Sociedades Anónimas Cerradas** : Son las anónimas no comprendidas en ninguno de los tres casos anteriores enunciados y que en la práctica comercial moderna corresponde a la gran mayoría de las sociedades anónimas que se constituyen en Chile.

La clasificación tiene por finalidad discriminar entre las anónimas que quedan sujetas a un régimen de fiscalización permanente a cargo de una autoridad estatal y las que quedan fuera de tal control.

Las anónimas abiertas quedan sujetas a la vigilancia y control permanentes de la Superintendencia de Valores y Seguros, autoridad que tiene a su cargo la fiscalización de las sociedades e instituciones que operan en el mercado de valores (arts. 1° y 2° de la ley 18.045)

#### Constitución y prueba de una sociedad anónima abierta

- Constitución: El artículo 3 de la Ley 18.046 señala que "La sociedad anónima se forma, existe y prueba por escritura pública inscrita y publicada, en los términos del artículo 5. El cumplimiento oportuno de la inscripción y publicación producirá efectos retroactivos a la fecha de la escritura".

Se mantiene, de este modo, el régimen general de constitución de las sociedades comerciales previsto en el Código de Comercio.

En la práctica, el Servicio de Impuestos Internos solicita además para poder otorgar el número de Rol Único Tributario, el nombramiento del Gerente General o del representante legal de la sociedad, nombramiento que se realiza en la primera Sesión de Directorio de la sociedad.

- Prueba de la Sociedad: La sociedad se prueba con la correspondiente escritura pública de constitución, no admitiéndose prueba de ninguna especie contra el tenor de las escrituras otorgadas, ni aún para justificar la existencia de pactos no expresados en ellas, según la regla del art. 3° tercer inciso.

Contenido Mínimo de la Escritura de Constitución: Según el art. 4° de la ley, la escritura de constitución deberá consignar:

- 1) El nombre, profesión y domicilio de los accionistas que concurran a su otorgamiento;
- 2) El nombre y domicilio de la sociedad;
- 3) La enunciación del o de los objetos específicos de la sociedad;
- 4) La duración de la sociedad, la cual podrá ser indefinida y, si nada se dice, tendrá este carácter;
- 5) El capital de la sociedad, el número de acciones en que es dividido, con indicación de sus series y privilegios si los hubiere y si las acciones tienen o no valor nominal; La forma y plazos en que los accionistas deben pagar su aporte, y la indicación y valorización de todo aporte que no consista en dinero;

- 6) La organización y modalidades de la administración social y de su fiscalización por los accionistas;
- 7) La fecha en que debe cerrarse el ejercicio y confeccionarse el balance y la época en que debe celebrarse la junta ordinaria de accionistas;
- 8) La forma de distribución de las utilidades;
- 9) La forma en que debe hacerse la liquidación;
- 10) La naturaleza del arbitraje a que deberán ser sometidas las diferencias que ocurran entre los accionistas en su calidad de tales, o entre éstos y la sociedad o sus administradores, sea durante la vigencia de la sociedad o su liquidación. Si nada se dijere, se entenderá que las diferencias serán sometidas a la resolución de un árbitro arbitrador;
- 11) La designación de los integrantes del directorio provisorio;
- 12) Los demás pactos que acordaren los accionistas.

**Modificación al Contrato de Sociedad:** La modificación a alguna de las cláusulas de los estatutos sociales, como asimismo la disolución o transformación de la sociedad, requieren de la aprobación de la Junta Extraordinaria de Accionistas, la que deberá llevarse a cabo en presencia de un Notario Público. El acta de esta Junta Extraordinaria de Accionistas debe reducirse a escritura pública y publicarse e inscribirse en conformidad a las normas de artículo 5 de la Ley 18.046.

**El Nombre de la Sociedad:** El artículo 8 de la Ley 18.046 exige que el nombre de la sociedad incluya las palabreas "Sociedad Anónima" o la abreviatura "S.A.". Si el nombre de una sociedad fuera idéntico o semejante al de otra ya existente, esta última tendrá derecho a demandar su modificación en juicio sumario

**El Objeto Social:** El artículo 9° de la ley 18.046, que prescribe que la sociedad podrá tener por objeto u objetos cualquier actividad lucrativa que no sea contraria a la ley, a la moral, al orden público o la seguridad del Estado. En la ley chilena el objeto social hace referencia a la "actividad" de la sociedad y no a la categoría de actos enunciados como posibles de realización.

- **El Capital.** El capital de una sociedad es un elemento "necesario" para que exista tal sociedad siendo este el resultado de lo que los socios "ponen en común", según la expresión de los arts. 2.053 y 2.055 del Código Civil. Es el "fondo común" a que alude el art. 1° de la ley 18.046. Desde un punto de vista contable, el capital es un "pasivo no exigible", porque es lo que la sociedad adeuda a sus socios, y en el caso de la anónima, a sus accionistas.

El capital debe ser fijado de manera precisa en los estatutos, según la regla del art. 10 de la ley 18.046, y sólo podrá ser aumentado o disminuido por la reforma de los mismos. Con todo cabe tener presente que la Ley 18.046, no señala un capital mínimo para poder constituir una sociedad anónima, sea esta abierta o cerrada.

Conviene señalar que en esta materia se alude comúnmente a capital "autorizado" o "nominal", capital "suscrito" y capital "pagado" o "integrado", haciendo referencia a conceptos distintos que deben ser precisados puntualmente.

Capital "autorizado" o "nominal" es el que establece el contrato social, en el acto constitutivo y sus reformas.

Capital "suscrito" es el que ha colocado la sociedad entre los accionistas, o aquel que los accionistas se han comprometido a integrar. Finalmente, Capital "pagado" o "integrado" es el que efectivamente los accionistas han "pagado" a la sociedad, es decir aquel que ha ingresado efectivamente a la sociedad, sea en dinero o en bienes.

El capital social de la anónima es "variable" anualmente, conforme lo dispone el art. 10 de la ley en su segundo inciso, cuando dice que "el capital y el valor de las acciones se entenderán modificados de pleno derecho cada vez que la junta ordinaria apruebe el balance del ejercicio".

Acciones: El capital de la anónima se divide en acciones de igual valor, según el art. 11 de la ley. Pero seguidamente la norma dice que si el capital estuviere dividido en acciones de distintas series, las acciones de la misma serie deben tener igual valor, lo que implica a nuestro entender, una confusión de conceptos.

Lo que ocurre es que las acciones pueden ser de distinta clase (ordinarias, preferidas, sin voto o con voto limitado, conforme a las reglas de los arts. 20 y 21), con valor nominal o sin él. Dentro de cada clase, las acciones deben conferir iguales derechos a sus tenedores. El capital de la sociedad es uno de los elementos que debe contener la escritura de constitución, según lo vimos anteriormente.

El capital de esta sociedad se divide en acciones y las acciones se "representan" en "títulos". Los socios limitan su responsabilidad a la integración del capital suscrito, que es el que se comprometen a aportar. El artículo 11 de la ley 18.046 prescribe que el capital social deberá quedar totalmente suscrito y pagado en un plazo no superior a tres

años. Si ello no ocurriere al vencimiento de ese plazo, el capital social quedará reducido al monto efectivamente suscrito y pagado.

El aumento o la disminución del capital de la anónima implica una modificación del contrato social. Esta es la regla que adopta el art. 10 de la ley 18.046. De modo que requiere de una decisión de la junta extraordinaria de accionistas, de reducción a escritura pública de la junta extraordinaria de accionistas, de reducción a escritura pública del acta, extracto, inscripción en el Registro y publicación.

No obstante ello, el capital y el valor de las acciones se entenderán modificados de pleno derecho cada vez que la junta ordinaria de accionistas apruebe el balance del ejercicio en la junta Ordinaria de accionistas. El art. 10 de la ley 18.046 establece que el balance debe expresar el nuevo capital y el valor de las acciones resultante de la distribución de la revalorización del capital propio.

Para ello, el directorio, al someter el balance del ejercicio a la consideración de la junta, deberá previamente distribuir en forma proporcional la revalorización del capital pagado, las de utilidades retenidas y otras cuentas representativas del patrimonio.

El capital de la sociedad puede ser aumentado por la emisión de nuevas acciones y su suscripción por personas interesadas. Pero también puede obedecer a otras causas, como la capitalización de utilidades o de reservas.

La disminución del capital de la sociedad implica una reforma del acto constitutivo, salvo que resulte como consecuencia de las pérdidas registradas en el balance anual.

El art. 28 establece que todo acuerdo de reducción del capital debe ser adoptado por la mayoría calificada y publicado especialmente, no pudiéndose proceder al reparto o devolución del capital sin dejar transcurrir el plazo de treinta días desde la publicación.

- Nominatividad de las Acciones: El hecho de que las acciones sean nominativas, quiere decir que existe una identificación de los accionistas, lo que si bien resulta un inconveniente para ciertos inversores, constituye un freno al blanqueo de dinero proveniente de actividades ilícitas y un eficaz medio de control impositivo.
- Integración de las Acciones. La integración de las acciones es el pago se debe hacer en la forma que estipule el estatuto social, ya



que son los socios los que determinan la forma en que se integrarán las acciones suscritas. La única limitación legal es la prohibición de la creación de acciones de industria y de organización, que prescribe el art. 13.

La ley 18.046 establece en su art. 15 que las acciones se pueden pagar en dinero o en bienes y que en caso de silencio del estatuto se presume que debe ser en dinero.

En el caso de que los aportes no sean en dinero, se requiere el acuerdo unánime de los accionistas en el sentido de valorizar el aporte, en caso de que no exista acuerdo, se requiere la estimación por peritos.

Representación de las Acciones. Las acciones pueden ser cartulares, es decir representadas en títulos, o escrituras o sea representadas en cuentas.

La ley 18.046 prevé en el inc. 3° del art. 12 que en las sociedades abiertas la Superintendencia podrá autorizarlas para establecer sistemas que sustituyan la obligación de emitir títulos o que simplifiquen en casos calificados la forma de efectuar las transferencias de acciones, siempre que dichos sistemas resguarden debidamente los derechos de los accionistas.

Cuando las acciones son cartulares, esto es representadas en títulos o documentos, estos deben contener las enunciaciones previstas en el art. 19 del Reglamento.

#### Clases de Acciones

Las acciones pueden ser de diversas clases. La ley 18.046 señala acciones ordinarias y las preferidas patrimonialmente; las acciones con voto y las sin voto o de voto limitado; de pago y de capitalización, liberadas y no liberadas; con valor nominal y sin valor nominal. Además, las acciones pueden ser en moneda nacional o extranjera.

##### - Acciones Preferidas

Las preferencias patrimoniales pueden consistir:

- En una prioridad en la distribución de dividendos;
- En una prioridad en el pago del resultado final de la liquidación, o
- En ambas preferencias. Tal es la regla de la ley brasileña (art. 17).

La ley 18.046 prohíbe estipular preferencias que consistan en el otorgamiento de dividendos que no provengan de utilidades del ejercicio o de utilidades retenidas y de sus respectivas revalorizaciones.

Las preferencias deben constar en los estatutos y se debe hacer referencia a ellas en los títulos de las acciones.

Los estatutos podrán contemplar series de acciones preferentes sin derecho a voto o con derecho a voto limitado.

- Acciones de Pago: Son las acciones que se emiten para nuevas suscripciones, tendientes a aumentar el capital de la anónima. Respecto de las acciones de pago, dispone el art. 26 de la ley que ellas se ofrecerán al precio que determine libremente la junta de accionistas; y que el mayor valor que se obtenga en su colocación por sobre el valor nominal si lo tuvieren, deberá destinarse a ser capitalizado y no podrá ser distribuido como dividendo entre los accionistas. Si por el contrario se produjere un menor valor, éste se deberá registrar como pérdida en los resultados sociales.

El art. 30 del Reglamento determina que cuando una sociedad efectúe una oferta preferente de suscripción de acciones de pago, debe poner a disposición de los accionistas que tengan derecho a ella, certificados firmados por el gerente que dejen constancia de esta circunstancia.

Acciones de Capitalización. Son acciones que no requieren integración, y que la sociedad emite para capitalizar utilidades o reservas, que la junta de accionistas ha aprobado y destinado a ese fin.

Acciones Liberadas y No Liberadas. Son acciones liberadas aquellas que están totalmente integradas, sea porque responden a la capitalización de utilidades o de reservas. Se alude a ellas en el art. 80 de la ley 18.046.

Por el contrario, no liberadas, son aquellas que deben ser previamente integradas o pagadas.

- Acciones con Valor Nominal y Sin Valor Nominal. En el Reglamento se prevé que las acciones pueden o no tener valor nominal (art. 6°, inc. 2°, y art. 32). Esta última regla establece que en las sociedades cuyas acciones no tengan valor nominal, el mayor o menor valor que se obtenga de la colocación de acciones de pago por sobre o bajo el valor que resulte de dividir el capital social por el total de acciones, afectará directamente al patrimonio social.

Transferencia de las Acciones : Las acciones son la representación del capital que el accionista tiene en la sociedad anónima. De modo que representan su derecho económico y político dentro de la sociedad. Por ello, en principio, la regla debe ser la libre transferencia de las acciones.

Esta es la regla que la ley chilena consagra para las anónimas abiertas, en el art. 14, primer inciso.

El art. 12 de la ley dispone que la transferencia se debe hacer de conformidad con las reglas que fije el Reglamento. De manera que de acuerdo con estas dos reglas legales, es en las anónimas cerradas donde pueden establecerse limitaciones al principio de libre transferencia de las acciones. Y ello como consecuencia de la particular naturaleza, casi familiar, de estas sociedades.

La transferencia de las acciones, siendo un título valor nominativo en la legislación chilena, debiera requerir solamente su inscripción en el Registro de Accionistas de la sociedad. Sin embargo, el Reglamento la ha regulado como una cesión de derecho formal. El único requisito es que la transferencia se ajuste a las formalidades mínimas que prescriba el Reglamento. En tal sentido el art. 15 de este último cuerpo legal dispone que toda cesión de acciones se podrá celebrar por escritura pública o privada. Y que en este último caso debe ser firmada ante notario público o corredor de bolsa o dos testigos.

La constitución de gravámenes y de derechos reales distintos al del dominio sobre acciones, no le serán oponibles a la emisora, a menos que se le hubiere notificado por notario, el cual deberá inscribir el derecho o gravamen en el Registro de Accionistas, según establece el art. 23 de la ley.

La adquisición de acciones de una sociedad implica la aceptación de los estatutos sociales, de los acuerdos adoptados en las juntas de accionistas, y la de pagar las cuotas insolutas en el caso que las acciones adquiridas no estén pagadas en su totalidad (art. 22).

#### **Sociedad Comercial en Comandita**

El art. 471 del Código de Comercio señala que hay dos especies de sociedad en comandita: simple y por acciones. Son las dos modalidades de este tipo social que aparecen reguladas en casi todas las legislaciones y cuya diferencia estriba en la forma de "representación" del capital comanditario.

a) Concepto: El art. 470 del Código de Comercio, que establece que "sociedad en comandita es la que se celebra entre una o más personas que prometen llevar a la caja social un determinado aporte, y una o más personas que se obligan a administrar exclusivamente la sociedad por sí

o sus delegados y en su nombre particular. Llámense los socios comanditarios, y los segundos, gestores".

Esta definición legal, no es correcta, ya que tanto el socio "comanditario", como el "gestor", deben realizar aportes. En igual sentido, tampoco es correcto el art. 472, que alude a una "fondo suministrado en su totalidad por uno o más socios comanditarios ...".

Se trata de una sociedad "mixta", donde se asocian, por un lado, uno o más, socios que limitan su responsabilidad al aporte de capital efectuado, y, por otro, uno o más socios que aportan industria u otros bienes y actúan como socios "colectivos", con responsabilidad ilimitada.

Para que exista sociedad, el socio o los socios, "no comanditarios", también deben efectuar, sea en bienes o en trabajo.

b) Características:

- La existencia de dos tipos o clases de socios: los socios "comanditarios" y los socios "colectivos" o "gestores", como se llama el art. 470;
- La limitación de la responsabilidad del socio comanditario a sus aportes de capital;
- La prohibición al socio comanditario de inmiscuirse en la "Administración" de la sociedad (art. 484);
- La prohibición de que figure el nombre del o de los socios comanditarios (arts. 473 y 475). Esta ocultación del socio comanditario se expresa en la práctica en que su nombre no debe figurar en la escritura social ni en el extracto que se inscribe en el Registro de Comercio.

Constitución de la Sociedad Comercial en Comandita : El art. 474 del código Mercantil dispone que la comandita simple se forma y prueba como la sociedad colectiva, y está sometida a las reglas establecidas para ese tipo social, en cuanto tales reglas no se encuentren en oposición con la naturaleza jurídica de este contrato y las disposiciones específicas de los artículos siguientes.

a) Ocultamiento Del Socio Comanditario: El artículo 475 prohíbe que el nombre del socio comanditario aparezca en el "extracto" de dicha escritura. De todos modos, es evidente la intención del legislador de que el socio "comanditario" no sea conocido por las personas ajenas a la sociedad que contraten con ella.

b) Razón Social: Se prohíbe que el nombre del socio o socios comanditarios integren la razón social, bajo apercibimiento de constituirse en responsables de todas las obligaciones y pérdidas de la sociedad en los mismos términos que el socio gestor (arts. 476 y 477).

c) Prohibición de Aportar Trabajo, Crédito o Industria: El art. 478 del Código de Comercio establece que el comanditario no puede llevar a la sociedad, por vía de aporte, su capacidad, crédito o industria personal, pero a renglón seguido aclara que ello no impide que su aporte consista en "la comunicación de un secreto de arte o ciencia", con tal que no lo aplique por sí mismo ni coopere diariamente a su aplicación. De manera que el comanditario podría aportar una patente u otro derecho intelectual, con tal que no lo aplique él directamente ni coopere en su aplicación.

Se deja constancia que el artículo 474 del Código de Comercio, aplica subsidiariamente a este tipo social las normas de la sociedad colectiva. Pero cuando los socios colectivos son "muchos", el art. 489 prevé la aplicación de las reglas de la colectiva para estos socios, sea que todos ellos administren de consuno, sea que uno o más administren por todos, ya que en tal caso "la sociedad será a la vez comanditaria respecto de los primeros y colectiva relativamente de los segundos". Finalmente, el art. 490 dispone que en caso de duda la sociedad se repuntará colectiva.

Limitación de la Responsabilidad del Socio Comanditario : Una de las principales características de este tipo de sociedades es la limitación de la responsabilidad del socio comanditario. Esta limitación esta consagrada expresamente el art. 483, inc. 2°, que establece que los socios comanditarios sólo responden de las obligaciones y pérdidas sociales hasta la concurrencia de sus aportes prometidos o entregados.

Administración de la Sociedad : Este tipo social es administrado por el socio "gestor", por sí o por sus delegados, según la regla del art. 470 del Código de Comercio, con prohibición absoluta al comanditario de inmiscuirse en ella, aun en calidad de apoderado de los socios gestores (art. 484). La violación de esta prohibición le hace perder al socio comanditario el derecho de "limitar" su responsabilidad y lo hace solidariamente responsable con los gestores por todas las pérdidas y obligaciones de la sociedad (art. 485).

De todos modos, la ley comercial se encarga de aclarar que ciertos actos no constituyen actos de administración. En tal sentido, el art. 487

dispone que no son actos administrativos de aporte de los comanditarios:

- 1) Los contratos que por cuenta propia o ajena celebren con los socios gestores;
- 2) El desempeño de una comisión en una plaza distinta de aquella en que se encuentre establecido el domicilio de la sociedad;
- 3) El consejo, examen, inspección, vigilancia y demás actos interiores que pasan entre los socios, siempre que no traben la libre y espontánea acción de los gestores, y
- 4) Los actos que colectiva o individualmente ejecuten como comuneros después de la disolución de la sociedad.
- 5) A ellos hay que agregar la concurrencia del comanditario a asambleas y la emisión de su opinión (art. 481).

**Derechos del Socio Comanditario :** La ley reconoce al socio comanditario los siguientes derechos:

- a) Derecho a opinar en las asambleas. El Art. 481 alude a "voto consultivo", expresión que no tiene otra interpretación que el derecho de hacer oír su voz, de emitir su opinión.
- b) Puede ceder sus derechos, con la limitación que consagra el art. 482 de que no puede transferir la facultad de examinar los libros y papeles de la sociedad mientras ésta no haya dado punto (final) a sus operaciones.
- c) A exigir a los socios gestores la restitución del excedente de sus aportes cuando pagare a los acreedores de la sociedad por alguno de los motivos expresados en los arts. 477 (figurar en la razón social) y 484 (inmiscuirse en la administración).

#### **Obligaciones y Prohibiciones del Socio Comanditario**

No obstante su carácter "oculto", no por ello el socio comanditario deja de tener las obligaciones propias de todo socio: de lealtad y de colaboración.

El artículo 488 del Código de Comercio, prescribe que el comanditario que forma un establecimiento de la misma naturaleza que el establecimiento social, o toma parte como socio colectivo o comanditario en uno formado por otra persona, pierde el derecho de examinar los libros sociales, salvo que los intereses de tal establecimiento no se encuentren en oposición con los de la sociedad.

## **Sociedad Comercial Comandita Por Acciones**

### **a) Concepto:**

El art. 473 del Código de Comercio señala que "la comandita por acciones se constituye por la reunión de un capital dividido en acciones o cupones de acción y suministrado por socios cuyo nombre no figura en la escritura social".

Para que haya sociedad "comandita" se requiere de la existencia de otros socios "colectivos", que no figuran mencionados en la regla legal citada.

### **b) Características:**

- Según dispone el artículo 491 del Código de Comercio, las reglas establecidas para la comandita "simple" son aplicables subsidiariamente a la comandita por acciones en cuanto no estén en contradicción con las normas propias que le destina el Código de Comercio.
- Ocultamiento del Socio Comanditario: El art. 473 del Código de Comercio prohíbe que figure el nombre del o de los socios comanditarios en la escritura de constitución de la sociedad comanditaria por acciones. De esta forma su participación resultará totalmente desconocida para los terceros, al no figurar tampoco sus nombres en el extracto que se debe inscribir en el Registro de Comercio. De esta forma sólo se puede conocer el nombre de los socios comanditarios cuando se tenga acceso a los libros de asambleas de accionistas.

### **Constitución e Inscripción de la Sociedad en Comandita por Acciones.**

Esta sociedad se constituye, al igual que la comandita simple, en la misma forma que la sociedad colectiva, con ciertas particularidades relativas a la suscripción de capital comanditario y de la valuación de los aportes no dinerarios.

En consecuencia, la sociedad se constituye pro escritura pública y un extracto de esa escritura se debe inscribir en el Registro de Comercio. En la escritura no debe figurar el nombre del socio o socios comanditarios, de acuerdo con la regla del art. 473, última parte.

La comandita por acciones constituida en contravención a cualquiera de las prescripciones precedentes, es nula y de ningún efecto respecto de

los socios, pero los asociados no podrán oponer a terceros esa nulidad, según la regla del art. 497.

#### Representación del Capital Comanditario:

El Código de Comercio establece en el art. 492 la forma en que se dividiría el capital en acciones.

Las acciones de las sociedades en comandita serán nominativas, según la modificación al art. 494 introducida por el art. 13 del decreto ley 824, del 31 de diciembre de 1974.

#### Capital Mínimo:

El art. 493 prescribe que las sociedades en comandita no quedarán definitivamente constituidas sino después de suscrito todo el capital y de haber entregado cada accionista al menos la cuarta parte del importe de sus acciones. Y agrega que la suscripción y entregas serán comprobadas por la declaración del gerente en una escritura pública, y ésta será acompañada de la lista de suscriptores, de un estado de las entregas y de la escritura social.

Además, se establece que los suscriptores de acciones son responsables, a pesar de cualquier estipulación en contrario, de la integración del monto total de las acciones que hubiere suscrito. Asimismo, las acciones o cupones de acción no serán negociables sino después de entregadas dos quintas partes de su valor, según la regla del art. 495.

El Código de Comercio prevé en el art. 496 que si alguno de los socios llevare un aporte que no consista en dinero, o estipulare a su favor algunas ventajas particulares, la asamblea general hará verificar y estimar el valor de uno y otras, y mientras no haya prestado su aprobación en una reunión ulterior, la sociedad no quedará definitivamente constituida. Es decir, que en el caso de que haya aportes en otros bienes que no sean en dinero, debe haber una asamblea previa a la constitutiva, donde se dispondrá que se valúen dichos aportes por peritos que designará la misma asamblea.

**Asambleas :** Las deliberaciones de la asamblea serán adoptadas a mayoría de sufragios de los accionistas presentes o representados; y esta mayoría será compuesta de la cuarta parte de los accionistas, que represente la cuarta parte del capital social.



Administración : Esta sociedad, como la comandita "simple", es administrativa por los socios "colectivos" o "gestores". Pero la ley crea un órgano de vigilancia y control de los gerentes o administradores, denominado "junta de vigilancia", que debe estar compuesto por a lo menos 3 accionistas.

La junta es nombrada por la asamblea general inmediatamente después de la constitución definitiva de la sociedad y antes de toda operación social, y debe estar compuesta al menos por tres accionistas, es decir, tres socios comanditarios (art. 498).

La primera junta se nombra por un año y las demás por cinco. La sociedad no debe comenzar a funcionar hasta tanto se haya designado esta junta. De allí que la ley sancione al gerente que hubiera iniciado operaciones sociales antes de tal nombramiento (art. 503, inc. 2°).

De acuerdo con las normas de los arts. 499 y 500 del Código de Comercio, está junta tiene las siguientes funciones:

- 1) Examinar si la sociedad ha sido legalmente constituida;
- 2) Inspeccionar los libros, comprobar la existencia de los valores sociales en caja, en documentos o en cualquier otra forma;
- 3) Presentar al fin de cada año a la asamblea general una memoria acerca de los inventarios y de las proposiciones que haga el gerente para la distribución de dividendos;
- 4) Tiene derecho de convocar la asamblea general, y
- 5) Finalmente, tiene derecho de peticionar (provocar) la disolución de la sociedad y convocar la respectiva asamblea.

El Código consagra la responsabilidad de los miembros de la junta de vigilancia, solidariamente con los gerentes si fuere anulada la sociedad por infracción a las reglas establecidas para su constitución, por todas las operaciones ejecutadas con posterioridad a su nombramiento y aceptación (art. 501).

La misma responsabilidad podrá ser declarada contra los fundadores de la sociedad que hayan llevado un aporte en especie y estipulado a su favor ventajas particulares.

Asimismo, en el art. 502 consagra también la responsabilidad de los miembros de la junta, solidaria con los gerentes, en los siguientes casos:

- 1) cuando haya permitido a sabiendas que en los inventarios se cometan inexactitudes graves perjudiquen a la sociedad o a terceros;

2) siempre que con conocimiento de causa haya consentido en que se distribuyan dividendos no justificados por inventarios regulares y sinceros.

### **Otros Tipos de sociedades que se utilizan en Chile:**

#### **Asociaciones o Cuentas en Participación**

Art. 507 del Código de comercio dispone "La participación es un contrato en el cual dos o más comerciantes toman interés en una o muchas operaciones mercantiles, instantáneas o sucesivas, que debe ejecutar uno de ellos a su solo nombre y bajo su crédito personal a cargo de rendir cuenta y dividir con sus asociados las ganancias y pérdidas en la proporción convenida". Este contrato de asociación o cuentas en participación no está regido por formalidad alguna para su constitución.

#### **Sociedades de Profesionales de la Ley de impuesto a la Renta**

La Circular 21 del Servicio de Impuestos Internos de fecha 23 de abril de 1991 y la Ley de impuesto a la Renta "crean" este tipo social dándole un régimen tributario especial.

Estas sociedades de Profesionales son sociedades de responsabilidad limitada cuyo objeto social es la prestación de servicios o asesorías profesionales, de esta forma sus socios deben ser profesionales que detenten un título o estén habilitados para desarrollar una profesión, inclusive pueden ser constituidas por otras sociedades, siempre que estas "socias" sean sociedades de profesionales.

La principal características de estas sociedades es que tienen un régimen tributario especial, siendo incorporadas por naturaleza al régimen de 2ª categoría contenida en el art. 42 N° 2 de la Ley de la Renta pudiendo transitar voluntariamente a 1ª Categoría.

### **Contratos Asociativos<sup>29</sup>**

#### **Iniciación de actividades de las empresas extranjeras en Chile**

Posterior a la definición del tipo de sociedad a conformar, se requiere hacer las siguientes actividades con el objetivo de iniciar operaciones en Chile.

---

<sup>29</sup> Fuente: [www.universia.cl](http://www.universia.cl)

1. Obtención de RUT (Rol Único Tributario) e Iniciación de Actividades. Los requisitos necesarios para poder realizar éste trámite son los siguientes:
  - Escritura de Constitución de la Sociedad.
  - Copia legalizada o Cédula de Identidad del Representante Legal de la Sociedad.
  - Poder notarial otorgado por el Representante Legal, si quien realiza el trámite es un tercero.
  - Llenar Formulario N°4415, el cual debe ser firmado por el Representante Legal de la empresa. En este documento se indica el capital inicial de la Sociedad, el nombre y RUT de cada socio y su porcentaje de participación de acuerdo a lo descrito en escritura de constitución, razón social y giro de la empresa con su código de actividad económica. Además, debe indicar el domicilio, acreditándolo mediante certificado de avalúo a nombre de la sociedad, contrato de arriendo o de usufructo.

El tiempo requerido para la realización de este trámite, si está toda la documentación previamente señalada, no sobrepasa de 2 horas.

## 2. Timbraje de Documentos.

Simultáneamente a la petición de la Iniciación de Actividades, se debe solicitar, verbalmente, la verificación de domicilio de operación de la Sociedad, para lo cual se llena un formulario con las indicaciones geográficas necesarias para la visita del personal del SII a objeto de efectuar dicha verificación.

Una vez efectuada la verificación del domicilio, se puede concurrir a timbrar facturas, boletas, guías de despacho, notas de crédito y débito, libros y otros documentos, acompañando el Formulario de Timbraje N°3230, el cual debe ser firmado por el Representante Legal y, en caso que el trámite lo efectúa un tercero, acompañarse de un poder notarial.

El tiempo que tarda una visita por parte de un funcionario del SII no es superior a 4 días hábiles. El timbraje de documentos no tarda más de 2 horas.

**APÉNDICE NO. 2 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL -  
CONDICIONES GENERALES.****Proceso exportador a Chile**

En el proceso de distribución física internacional para la exportación de mercancías lo integran tres grandes fases, las cuales determinan el tiempo, y el término de negociación utilizado en la exportación. La primera fase se inicia en el país de origen (en este caso Colombia), en donde el empresario o exportador es responsable por la realización del procedimiento documentario y legal de transporte para la salida de sus productos del territorio nacional, seguido por la segunda fase que es denominada tránsito internacional, éste puede ser aéreo, marítimo, terrestre, o ferroviario, en donde el empleo de alguna de estas modalidades de transporte esta altamente influenciado por el tipo de producto que se este movilizandoy por los servicios que se presten entre un punto y otro, y finalmente, la tercera fase concluye en el país de destino (en este caso Chile) en la cual se integran los procesos de nacionalización y transporte de la mercancía hasta las bodegas del cliente.

Colombia (País de Origen)

- ❖ El empresario que desea exportar a Chile en primer lugar debe clasificar el producto a comercializar de acuerdo sistema arancelario armonizado, esto genera que la mercancía se pueda codificar y asignarle una numeración, la cual establecerá normas y requisitos a la entrada del producto en el país de destino.
- ❖ Con la posición arancelaria identificada, se procede a establecer las normas, gravámenes y requisitos tanto arancelarios como no arancelarios con los cuales deben cumplir las mercancías al momento de su ingreso a Chile. Estas normas y requisitos deben ser analizadas con rigor y detenimiento, ya que de esto depende el que un producto sea competitivo o no en el mercado. Entre la normatividad que se establece a partir de este procedimiento se encuentran:
  - El valor del impuesto arancelario que deben pagar las mercancías al momento de la entrada de los productos al país, en el caso Colombia Chile este valor esta determinado por el acuerdo de complementación económica existente

entre los dos países (ver más información en el capítulo de Acceso al Mercado).

- La documentación, autorizaciones, certificados, o vistos buenos (fitosanitarios, sanitarios, zoosanitarios, etc.).
- ❖ Una vez se vaya a realizar el proceso de exportación, la documentación requerida para la exportación se divide en dos, la primera que es exigida por las autoridades locales para legalizar la exportación de los productos de Colombia entre los que se cuenta la inscripción ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del Registro Nacional de Exportadores de bienes y servicios, el Registro de productor nacional, la oferta exportable y solicitud de determinación de origen, siendo este un procedimiento muy importante al momento de la salida de la mercancía de Colombia. La segunda, es aquella que solicitan las autoridades chilenas para el ingreso de la mercancía al país, la cual se expone más en detalle en la sección correspondiente a la nacionalización permanente.

#### Tránsito internacional

Esta fase de la cadena comprende el transporte de la mercancía fuera del territorio colombiano, en este proceso intervienen las empresas transportistas y de intermediación, las cuales tienen un rol importante en las operaciones de comercio exterior, por cuanto cumplen las siguientes funciones:

- Recibir la carga que se transportará desde el extranjero.
- Tramitar el seguro de la carga.
- Transportar la carga hasta el lugar convenido
- Elaborar, emitir y modificar el Documento de transporte.
- Enviar el original del Conocimiento de Embarque al importador o representante (generalmente lo envía al Banco Comercial, por medio del cual se realiza la operación).
- Presentar el Manifiesto de Carga ante la Aduana.
- Entregar la mercancía al encargado del recinto de depósito, dentro de las 24 horas siguientes a su descarga .

Chile (País de Destino)

La tercera fase de la cadena se presenta al momento de arribo de la mercancía a un puerto, aeropuerto o terminal, en donde las actuales etapas del proceso de ingreso de mercancías son las siguientes, independiente del tipo de destinación aduanera que se dé a las mercancías que ingresan al territorio nacional:

- ❖ Presentación de las mercancías a la Aduana, la cual es realizada por el transportista, para que sea autorizado el desembarque y puedan ser ingresadas a los recintos de depósito aduanero o despachadas directamente. La presentación formal de las mercancías se hace mediante el documento Manifiesto de Carga, el cual determina coincidencia entre la carga recibida y la carga declarada.
- ❖ Una vez cumplida la etapa anterior, las mercancías deben quedar depositadas en Recintos de Depósito Aduanero, bajo la responsabilidad del Almacenista y del Servicio de Aduanas, salvo que sean despachadas directamente, cuando hayan tramitado anticipadamente la destinación aduanera y cancelado los respectivos derechos, impuestos, tasas y demás gravámenes.
- ❖ A partir de este paso, se inicia el proceso de nacionalización e interviene el agente aduanero en la nacionalización de los productos. Cuando las mercancía se encuentran en el depósito respectivo, se inicia la tramitación de la destinación aduanera, en la cual se cumple con las siguientes condiciones:
  - El consignatario de las mercancías manifiesta al Servicio de Aduanas el destino que dará a las mercancías.
  - Se determinan los derechos, impuestos, tasas y demás gravámenes que afectan la introducción legal de mercancías al país.
  - La tramitación de la destinación aduanera se puede efectuar antes de la presentación física de las mercancías ante la autoridad aduanera, en cuyo caso recibe el nombre de destinación anticipada.
  - La formalización de las destinaciones aduaneras puede efectuarse por medio de un sistema electrónico de datos (E.D.I.) o en forma manual.
- ❖ Paso seguido, se dispone a la presentación o confección de la declaración aduanera. Es responsabilidad de los despachadores confeccionar las declaraciones con sujeción estricta a los documentos, visaciones y exigencias que se requieran para efectuar tal confección, debiendo exigir la presentación de documentos

soporte por parte de sus mandantes y que los datos que contengan correspondan a las destinaciones de que se trate. Asimismo, es responsabilidad de los Agentes de Aduana exigir que el exportador haya dado cumplimiento a los requisitos de visación, control y, en general, a las normas sobre comercio exterior que emanan del Servicio Nacional de Aduanas o de otros organismos que mediante ley tengan participación en el control sobre el comercio exterior del país. Si los documentos no permiten al Agente de Aduanas efectuar una declaración segura y clara, esta se hará de acuerdo al reconocimiento de las mercancías que en su calidad de ministros de fe los despachadores pueden efectuar.

- ❖ Finalmente, el retiro de las mercancías desde los recintos de depósito aduanero se da cuando la mercancía está afecta al pago de derechos, tasas, impuestos y demás gravámenes. Es requisito fundamental que éstos estén debidamente cancelados antes de su retiro de la Zona Primaria, independientemente de si se ha tramitado una destinación anticipada o normal.

En esta etapa, los documentos de destinación aduanera seleccionados por la Aduana para su examen físico o documental deben obtener la visación respectiva ante la Oficina de Aduana, ubicada dentro de los recintos de depósitos.

Aquellas destinaciones aduaneras cursadas con trámite NORMAL, pueden ser retiradas sin visación, debiendo demostrar al momento de su retiro que los derechos, impuestos, tasas y demás gravámenes, a que pudiera estar afecta la mercancía, están pagados.

Las destinaciones cursadas con trámite anticipado requerirán de la visación de la Oficina de Aduana, ubicada en los recintos de depósito, cuando aún no hayan sido seleccionadas para su examen físico o documental, y se presente alguna discrepancia entre la Papeleta de Recepción emitida por el Almacenista y los datos de la declaración. En este evento, el Despachador de Aduana, por cuenta de su mandante, debe obtener la visación respectiva, adjuntando una Autoaclaración con los datos erróneos. Estos serán ponderados por el funcionario de Aduana encargado de otorgar las visaciones, pudiendo determinarse incluso el examen físico de las mercancías.

### **Proceso de nacionalización chileno**

El proceso de nacionalización de mercancías en Chile es administrado por el Servicio Nacional de Aduanas, este organismo cumple un rol clave en el contexto del comercio exterior, tanto desde la perspectiva fiscalizadora, como desde el punto de vista del desarrollo comercial y el posicionamiento del sector exportador chileno en los mercados internacionales.

El Servicio Nacional de Aduanas es un organismo público, de administración autónoma, con personalidad jurídica, de duración indefinida, dependiente del Ministerio de Hacienda. De acuerdo a la Ordenanza de Aduanas, le corresponde vigilar y fiscalizar el paso de mercancías por las costas, fronteras y aeropuertos de la República, intervenir en el tráfico internacional para los efectos de la recaudación de los impuestos a la importación, exportación y otros que determinen las leyes, y generar las estadísticas de ese tráfico por las fronteras.

En este marco, el propósito de Aduanas es facilitar y agilizar las operaciones de comercio exterior, a través de la simplificación de trámites y el uso eficiente de herramientas de gestión de riesgo, que permitan fortalecer las capacidades de fiscalización y facilitar la gestión del sector privado.

La Aduana chilena tiene su Dirección Nacional en Valparaíso y existen, además, nueve Direcciones Regionales, siete Administraciones de Aduanas y 36 pasos fronterizos en los que está presente la institución.

El sistema aduanero chileno se basa fundamentalmente en el principio de la buena fe, cuyas principales características son la expedición, simplicidad y la uniformidad de procedimientos, es ágil y moderno debido a la preocupación del estado en fortalecer aquellos organismos que tienen que ver con el comercio exterior. El tiempo promedio de la nacionalización de una mercancía es de 24 horas. Los manifiestos, declaraciones de ingreso de mercancías, y el pago de los documentos aduaneros se pueden efectuar vía Internet. En la actualidad se está desarrollando un proyecto de integrar a la aduana con los distintos actores de la importación y exportación de mercancías vía Internet con lo que se espera un servicio más eficiente en el futuro.

El retiro de las mercancías de la aduana se realiza por medio de una destinación aduanera. La cual el artículo 70 de la Ordenanza de Aduanas la define como la manifestación de voluntad del dueño, consignante o consignatario, que indica el régimen aduanero que debe darse a las mercancías que ingresan o salen del territorio nacional



La formalización de las destinaciones aduaneras se realiza mediante el documento denominado "Declaración", el que indica la clase o modalidad de la destinación de que se trate. La declaración de destinación, podrá ser presentada ante el Servicio de Aduanas por el Agente de Aduanas o en casos determinados, por el propio interesado.

La Aduana ha implementado la Declaración de Ingreso, que comprende todas las operaciones relacionadas con el ingreso de mercancías extranjeras y nacionales al país, y reúne en un solo formulario las destinaciones aduaneras de Importación.

Es por esto que las mercancías extranjeras que ingresen al territorio nacional pueden ser objeto de las siguientes destinaciones aduaneras:

- Importación permanente (Art 102, 103 y 104 de Ordenanza de Aduanas)
- Importación de mercancías para ferias internacionales (Admisión temporal por 180 días)
- Muestras sin valor comercial (Capítulo III, Subcapítulo 1, Numeral 9.11)
- Admisión Temporal (Art 106 de Ordenanza de Aduanas)
- Almacén Particular (Art 108, 109 y 110 de Ordenanza de Aduanas)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Almacén Particular de Exportación) (Art 107 de Ordenanza de Aduanas)
- Reingreso (Reimportación) (Art 105 de Ordenanza de Aduanas)
- Tránsito
- Traslado
- Redestinación

## Nacionalización permanente

**Gráfica No. 1 Nacionalización permanente**

Fuente: Elaboración Propia

Documentos que sirven de base para la confección de la Declaración:

- ❖ **Documento de transporte que habilite al importador consignatario de las mercancías.** Existen diferentes tipos de documento dependiendo el medio de transporte utilizado para movilizar la carga, en el caso de transporte marítimo el documento se le llama Conocimiento de embarque o como se le conoce en inglés Bill of lading, en el transporte aéreo, la guía aérea o Air Way Bill, y en el terrestre, manifiesto de carga. Siendo estos tres los medios más utilizados. Este documento lo emite la empresa de transporte internacional. En este documento consta el embarque de la mercancía, es el mas importante de los documentos requeridos, pues es la prueba de que se ha realizado el embarque de la mercadería y da a la persona que se indica como consignatario el carácter de propietario de ella.
- ❖ **Factura Comercial.** Ésta factura se presenta ante la autoridad aduanera chilena en original y seis copias, con firma autógrafa, en español o en inglés y debe incluir la siguiente información:
  - Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino.
  - Nombre y dirección del vendedor o del embarcador.
  - Nombre y dirección del comprador o consignatario.
  - Descripción detallada de la mercancía (nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque; no debe contener descripciones numéricas, ambiguas o confusas).
  - Cantidades, peso y medidas del embarque.
  - Precio de cada mercancía enviada, especificando el tipo de moneda (el valor de la operación debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad, como dólares estadounidenses, marcos, libras, etc., y señalar su equivalente en moneda nacional, sin incluir IVA).
  - Tipo de divisa utilizada.
  - Condiciones de venta [ FOB, CIF, lugar, destino ]. Los montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte, deben desglosarse en caso de que el cliente lo solicite o según las condiciones de venta. En el país destino, éstos conceptos pueden ser parte de la base gravable para calcular los impuestos, la importación, y destino.

- Lugar y fecha de expedición. Si la factura se compone de dos o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente (por ejemplo: 1/5, 2/5, etc.).

❖ ***Packing List, cuando proceda:*** La lista de empaque es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber qué contiene cada bulto o caja; por ello debe realizarse un empaque metódico, que coincida con la factura. Con la lista de empaque se garantiza al exportador que durante el tránsito de sus mercancías se dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo ya que, en caso de percance, se podrá hacer, sin mayores dificultades, los reclamos correspondientes a la compañía de seguros.

En la lista se indicará la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase, y embalaje en general. En cada uno se deben anotar en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, mismos que deben relacionarse en la factura, escribiéndose al lado de la descripción de cada una de las mercancías que contiene. Se debe procurar empacar junta la mercancía del mismo tipo, que esto simplifica la revisión de la aduana y se evita que ésta revisión sea más profunda.

En éste desglose debe indicarse la fracción arancelaria de la mercancía, así como el valor, el peso y el volumen (describiendo el tipo de empaque y embalaje utilizados), siempre en forma detallada, así como el análisis químico.

La lista de empaque la elabora el exportador en original y seis copias, se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista.

❖ ***Certificado de origen.*** Es la acreditación del origen del producto donde por lo menos un 50% del valor comercial del artículo proviene de trabajo o insumo colombiano. Lo emite el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio Exterior y debe acompañar las mercancías importadas, para acogerse a las preferencias arancelarias que existan bajo este acuerdo. En el caso Colombia – Chile existe el acuerdo de Complementación

Económica No. 24 (ver más información en el capítulo de acceso al mercado).

- ❖ **Visaciones, Certificaciones, Vistos Buenos y otros**, dependiendo de los productos (Ej. Productos agropecuarios, armas, explosivos, cosméticos, etc.). Estos los emiten entidades autorizadas por el gobierno chileno para la introducción de estos en el territorio. Cada uno de los requisitos y normas son detallados en el capítulo de Acceso al Mercado.
- ❖ **Certificado de Seguro**: Este documento se utiliza en las negociaciones CIF, cuando el valor del seguro no se encuentra consignado en forma separada en la factura comercial.
- ❖ **Papeleta de Recepción**: Autorizada por el despachador, cuando el recinto de depósito se encuentra a cargo de alguna empresa portuaria o administrado por un particular.
- ❖ **Otros documentos**: Los que el agente de aduanas debe exigir a su mandante y donde se encuentren las Declaraciones Juradas referidas al precio de las mercancías. Ello especialmente, en lo relacionado con los factores que deben ser tomados en consideración para los efectos de la valoración de las mercancías, como el nivel comercial, relaciones del importador con el proveedor extranjero, calidad de agente, sucursal, filial, distribuidor exclusivo, firma asociada, etc., descuentos en el precio o elementos que obligan a un ajuste positivo al mismo.

También puede exigirse Declaración Jurada en los casos en que se requiere, a juicio del Agente de Aduanas, mayores antecedentes acerca de la naturaleza de la mercancía para los efectos de la clasificación arancelaria.

#### Admisión Temporal

Es el ingreso al territorio nacional o al resto del país de ciertas mercancías provenientes del extranjero o de zonas de tratamiento aduanero especial, con un fin determinado y para ser importadas, reexportadas o devueltas a su lugar de origen dentro de un plazo establecido. Adicionalmente, los bienes de capital que ingresen al país

bajo el régimen de admisión temporal, para ser exhibidos en ferias internacionales a las que se les otorgue tal carácter por el Supremo Gobierno, podrán ser vendidos a terceros. Además, los dravos o contenedores que ingresen al país al amparo de este régimen, durante el período de admisión temporal y sus prórrogas, podrán utilizarse dentro del territorio nacional en el tráfico de cabotaje y en el transporte terrestre de mercancías. Asimismo, los contenedores ingresados temporalmente al país podrán ser transferidos a otras empresas que operen con este tipo de mercancías.

Las tasas que gravan la admisión temporal de mercancías es un porcentaje variable sobre el total de los gravámenes aduaneros e impuestos que afectarían su importación, determinados según el plazo que vayan a permanecer en el país. Tales porcentajes son los siguientes:

**Tabla No. 37: Tasa de aplicación de gravamen para destinación de admisión temporal.**

DE	A	%
1 día	15 días	2,5%
16 días	30 días	5%
31 días	60 días	10%
61 días	90 días	15%
91 días	120 días	20%
121 días	en adelante	100%

Fuente: <http://wilfred2.asefolder.cl/destinaciones>

Las mercancías que no están afectas al pago de las tasas establecidas son las siguientes mercancías:

- Las destinadas a ferias internacionales,
- Los dravos o contenedores,
- Los circos, teatros, y demás espectáculos,
- Los vehículos de turistas y muchos otros de utilidad cultural y benéficos para el país, las que en cada caso determina la Aduana.

Adicionalmente, la tasa a que se refiere, en ningún caso podrá abonarse a los derechos, impuestos y demás gravámenes que causa la posterior importación de las mercancías.

### Importación de mercancías para ferias internacionales

En las Ferias se pueden exponer todo tipo de productos, tecnologías y servicios que guardan relación con los objetivos de la misma, para tal efecto, se sugiere considerar que de acuerdo al marco legal, tributario y arancelario vigente a la fecha de edición del presente reglamento:

Los elementos de modulación y decoración de los stands, provenientes del extranjero que resulten claramente identificables (vía numeración u otro), también pueden ingresar vía régimen de admisión temporal. Otros elementos para los que no resulte aplicable la admisión temporal, deberán importarse, cancelando los aranceles (6% en general) e impuesto al valor agregado, IVA (19%).

Los folletos publicitarios de contenido técnico o comercial a ser repartidos gratuitamente, con un tope de hasta US\$ 500 FOB, quedan liberados de aranceles aduaneros (deben pagar IVA). Sugerimos embalar los folletos e impresos en forma separada de las demás mercancías o equipos a exhibir, ya que ello simplificará significativamente los trámites de aforo aduanero.

Los insumos y materiales necesarios para el funcionamiento de los equipos o maquinarias expuestas en la Feria, con un tope de hasta US\$ 200 FOB, quedan liberadas de aranceles aduaneros.

Las muestras de mercancías de bajo valor comercial (por ejemplo, insumos o muestras que no serán vendidos a público), pueden ingresar bajo régimen de admisión temporal, y si el expositor no deseara internarlas definitivamente, ni reexportarlas, (por ejemplo, debido al elevado costo de retorno), podrá donarlas a beneficio fiscal para eximirse del pago de aranceles. Para acogerse a esta alternativa, se deberá presentar ante el Servicio de Aduanas, una solicitud de Entrega de Mercaderías, SEM.

Los productos de consumo y otros, para venta directa, cócteles o donación al público deberán ser importados previamente, cancelando los derechos aduaneros e impuestos correspondientes y obteniendo los permisos si fuere necesario.

Al ingresar las mercancías en admisión temporal al recinto ferial, el expositor deberá declararla como tal mediante la correspondiente guía de despacho y toda la documentación de internación. Al retirarla del recinto, deberá presentar una autorización del Servicio de Aduanas por

cambio de domicilio de la mercadería, junto con la correspondiente guía de despacho y documentación de internación. Si el expositor no retira esta mercadería en los plazos fijados para el desmontaje de la Feria, la Organización, comunicará inmediatamente de esta situación al Servicio de Aduanas.

Es importante que el importador presente los siguientes documentos necesarios para la admisión temporal de maquinarias, equipos, productos, en "FERIAS INTERNACIONALES" en Chile.

- Conocimiento de embarque Original endosado al Agente de Aduanas.
- Factura Comercial en original o copia.
- Lista de empaque.
- Póliza o certificado de seguro, con indicación del monto pagado por concepto de prima de seguro.
- Certificado de origen, si el expositor proviene de algún país con el cual Chile tenga firmado un convenio de aranceles preferenciales (MERCOSUR; ALADI; Canadá u otro).
- Certificado de expositor.

Las mercancías que se vendan durante la feria, deberán previamente cancelar los aranceles aduaneros correspondientes, cumpliendo así con las disposiciones legales vigentes. De lo contrario, vender o ceder mercadería ingresada en régimen suspensivo (admisión temporal) constituye infracción al artículo 187 de la Ordenanza de Aduanas (fraude aduanero) y su pena es privativa de libertad, conmutable por una única vez por pena pecuniaria de cinco veces el valor de la mercadería.

#### Muestras sin valor comercial

Cualquier mercancía o producto importado o exportado bajo esa condición con la finalidad de demostrar sus características y que carezca de todo valor comercial, ya sea porque no lo tiene debido a su cantidad, peso, volumen u otras condiciones de presentación, o porque ha sido privado de ese valor mediante operaciones físicas de inutilización que eviten toda posibilidad de ser comercializados.

También se consideran muestras sin valor comercial aquellas mercancías cuyo empleo como muestra implica su destrucción por degustación, ensayos, análisis, tales como productos alimenticios, bebidas, perfumes, productos químicos, farmacéuticos y otros productos análogos.



La Aduana Chilena define las muestras sin valor comercial como los artículos de mínimo valor y utilizados sólo para obtener pedidos de mercancías del tipo de aquellas que representan, sujetos al cumplimiento de las exigencias establecidas en la partida 00.19 de la Sección 0, del Arancel Aduanero y demás instrucciones impartidas

El concepto muestras sin carácter comercial, no se encuentra referido ni limitado a un determinado volumen o tipo de producto, sino que corresponde a un concepto de aplicación casuística, en que el elemento primordial es la naturaleza de ausencia de interés comercial en el ingreso de esta mercancía.<sup>30</sup>

El arancel aduanero chileno clasifica las muestras sin valor comercial bajo las siguientes partidas:

00.19 MUESTRAS DE MERCANCIAS, SIN CARACTER COMERCIAL.  
0019.0100 Destinadas a Ferias Internacionales Oficiales.  
0019.8900 Otras

Nota Legal: La Subpartida 0019.0100 sólo comprende el material necesario para demostraciones del funcionamiento de las máquinas y equipos que se exhiban durante el transcurso de las Ferias Internacionales que se efectúen en el país, como publicidad de las mercancías expuestas, hasta por un valor equivalente a US\$ 200 FOB por expositor.

Los Directores Regionales o Administradores de Aduana autorizarán la importación por la Subpartida 0019.8900 previo cumplimiento de la Regla 2 sobre procedimiento de aforo, salvo que se trate de mercancías tales como productos químicos u otras que no admitan su inutilización sin detrimento de su identidad o propiedades que les son inherentes.

Para que la aduana chilena considere el despacho como una muestra sin valor comercial, la factura debe mencionar MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL. La aduana exige al importador el valor comercial del producto como base para el cálculo del valor CIF y para hacer la valoración de los diferentes impuestos. Los documentos exigidos son:

- Conocimiento de embarque Original endosado al Agente de Aduanas.

---

<sup>30</sup> Aduanas de Chile, RESOLUCION N° 380, DE 05 SEPTIEMBRE DE 2001

- Factura Comercial en original o copia MENCIONANDO EL CARÁCTER DE MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL.
- Lista de empaque.
- Póliza o certificado de seguro, con indicación del monto pagado por concepto de prima de seguro.
- Certificado de origen, si el expositor proviene de algún país con el cual Chile tenga firmado un convenio de aranceles preferenciales (MERCOSUR; ALADI; Canadá u otro).

Adicionalmente, es importante resaltar, hasta que valor se considera una muestra sin valor comercial, qué cantidades se consideran como muestra.

El exportador tiene un límite máximo por semestre para la exportación de muestras sin valor comercial de US\$ 4.000. La factura comercial debe presentarse declarando los valores de los productos a exportar y con clara indicación de que se trata de muestras sin valor comercial. La Declaración Simplificada de Exportación la suministran las Administraciones de Aduana en forma gratuita. No puede exportarse como muestras sin valor comercial de Café

#### Almacén particular

El régimen de almacén particular consiste en el ingreso al país de mercancías extranjeras, para su mero depósito en recintos a cargo del consignatario, sin pago previo de los derechos, impuestos y demás gravámenes que causen en su importación.

Este régimen de almacén particular será autorizado mediante la legalización de la declaración. Con todo, el régimen deberá ser solicitado y las mercancías retiradas de los recintos de depósito fiscal antes del vencimiento del plazo normal de almacenamiento.

La habilitación de un almacén particular de importación sólo se concederá para el depósito de mercancías que tengan un valor aduanero superior a los US\$ 15.000, considerando el monto total de la operación de régimen suspensivo.

#### Admisión temporal de mercancías para perfeccionamiento activo

Consiste en el internamiento de insumos y materias primas para la elaboración de productos que van a ser exportados, el procedimiento se realiza cuando el consignatario de las mercancías hace entrega de todos los documentos de base de la operación a un Despachador de Aduanas, quien confecciona la Declaración de Ingreso y la presenta al Servicio de Aduanas. Estando correcta, el Servicio de Aduanas legaliza la operación. Una vez aprobada, se retira la mercancía desde los recintos de depósito aduanero y se traslada hacia las fábrica o industria.

Los requisitos que debe cumplir la mercancía para acceder a este régimen son: La tramitación de la Declaración de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo, en donde el exportador debe contar con una Resolución del Servicio de Aduanas en la que se habilita la fábrica o Industria para el ingreso y proceso de los insumos. Asimismo, debe contar con una Resolución emitida por el Servicio de Aduanas mediante la cual se establecen los factores de consumo de los insumos que se utilizarán para la elaboración de los productos que serán exportados. Además, dependiendo del tipo de mercancías, se exige contar con Vistos Buenos del Servicio Agrícola y Ganadero; Servicios de Salud; Dirección General de Movilización Nacional (para importación de armas), entre otras.

Los productos transformados deben ser exportados dentro del plazo de 60 días en el caso de acogerse al Dto. Hda. N° 135 o de 180 días, en el caso del Dto. Hda. 224, contado desde la fecha de notificación de la Declaración.

#### Reimportación o reingreso

Es el retorno al territorio nacional de mercancías nacionales nacionalizadas. La declaración de Reingreso podrá amparar mercancías nacionales o nacionalizadas que salieron al exterior con el objeto de ser reparadas, a las que se les incorporó en el exterior partes, piezas, repuestos y materiales de cualquier naturaleza, incluyendo mano de obra por reparación; así como mercancías que salieron al exterior para ser sometidas a un control técnico, sin incorporación de partes, piezas o materiales de cualquier naturaleza, incurriéndose sólo en costo de mano de obra, o mercancías que vuelven al país en el mismo estado o condición en que salieron.

### Redestinación

El envío de mercancías extranjeras de una Aduana a otra del país con el objeto de continuar su almacenamiento, se formalizará mediante declaración de redestinación, suscrita por un agente de aduana, premunido de mandato para despachar, por un apoderado especial o por el representante de la empresa transportista debidamente autorizado, en caso de mercancías destinadas al rancho de naves extranjeras de transporte internacional.

En el caso del envío de mercancías extranjeras de una Aduana a otra del país para su importación inmediata, se formalizará mediante declaración de importación, suscrita por un agente de aduana, premunido de mandato para despachar o por un apoderado especial.

Además, la destinación de redestinación deberá ser garantizada mediante letra de cambio, en dólares USA por el valor total de las mercancías y suscrita por el consignante, consignatario, transportista o agencia consolidadora responsable del flete ante el usuario.

### Tránsito

Es el paso de mercancías extranjeras a través del país cuando éste forma parte de un trayecto total comenzado en el extranjero y que debe ser terminado fuera de sus fronteras.

Igualmente se considerará como tránsito el envío de mercancías extranjeras al exterior que se hubieren descargado por error u otras causas calificadas en las zonas primarias o lugares habilitados, con la condición de que no hayan salido de dichos recintos y que su llegada al país y su posterior envío al exterior se efectúe por vía marítima o aérea.

El paso de mercancías extranjeras a través del territorio nacional, cuyo trayecto se inicia y termina en el exterior, se formaliza mediante el documento Manifiesto Internacional de Carga-Declaración de Tránsito Aduanero (MIC-DTA), cuando las mercancías vengán consignadas expresamente en el manifiesto como tránsito, por lo que la sola indicación del domicilio del consignatario en el exterior, no será suficiente para considerar la mercancía como manifestada en tránsito.

Con todo, los Directores Regionales y Administradores de Aduana, podrá autorizar el tránsito no obstante no haberse manifestado tal destinación, siempre que tal omisión se deba a un error que no afecte la consignación.

El envío de mercancías extranjeras al exterior que se hubiere descargado por error u otra circunstancia calificada, en las zonas primarias o lugares habilitados, siempre que no hayan salido de dichos recintos y que su ingreso y salida se efectúe por vía marítima o aérea, se formalizará mediante declaración de tránsito, la que además del Despachador podrá ser suscrita por el representante de la empresa transportista debidamente autorizado por el Director Regional o Administrador, mediante resolución.

El tránsito de las mercancías a que se hace referencia, sólo podrá realizarse por las Aduanas de Arica, Iquique, Tocopilla, Antofagasta, Chañaral, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano, Puerto Montt, Puerto Aisén y Punta Arenas y por los Aeropuertos Internacionales Diego Aracena de Iquique; Comodoro Arturo Merino Benítez, Los Cerrillos e Internacional Presidente Carlos Ibáñez del Campo, de Punta Arenas.

La destinación de tránsito deberá garantizarse mediante letra de cambio en dólares USA por el valor total de las mercancías. Sin embargo, a las mercancías amparadas por un MIC-DTA no será exigible la letra de cambio.

#### Trasbordo

Contempla el trasbordo de mercancías directo o indirecto desde un vehículo a otro, o al mismo en distinto viaje, incluso su descarga a tierra con el mismo fin de continuar a su destino y aunque transcurra cierto plazo entre su llegada y su salida.

Existen dos tipos de trasbordo, el trasbordo es directo cuando las mercancías se trasladan de un vehículo a otro de la misma naturaleza. Para estos efectos, tanto el transporte por ferrocarril como el rodoviario se consideran como de la misma naturaleza. El segundo, trasbordo indirecto cuando las mercancías se trasladan de un vehículo a otro de distinta naturaleza, como sería el caso de nave a camión o ferrocarril.

El trasbordo se da marítimo, aéreo o terrestre, según sea la vía por la cual las mercancías extranjeras ingresan al país o según la naturaleza

del primer vehículo utilizado en caso de mercancías nacionales o nacionalizadas.

Podrán ser transbordadas las mercancías nacionales o nacionalizadas y las extranjeras, con el fin de continuar a su destino final.

El traslado de las mercancías de un vehículo a otro se formalizará mediante declaración de trasbordo, suscrita por un agente de aduanas premunido de mandato para despachar, por un apoderado especial o por el representante de la compañía responsable del flete debidamente autorizado, de conformidad a lo dispuesto anteriormente.

### **Oferta Logística**

#### Transporte Marítimo

La apertura comercial que ha vivido Chile durante los últimos quince años se ha traducido en que la carga total movilizada en los puertos de uso público se haya casi triplicado. Esta demanda creciente ha sido absorbida mediante el sistema multioperador, donde empresas privadas realizan operaciones de transferencia y porteo de la carga, gozando de libertad de acceso en los muelles de atraque.

Los puertos privados movilizan ya el 60% del total de la carga transferida; mientras, los estatales poseen una posición ventajosa desde el punto de vista geográfico, se han consolidado en el tiempo y disponen de importantes redes de acceso, aunque todavía requieren de nuevas tecnologías y maquinarias que agilicen la transferencia de carga, en especial la residente en containers, permitiendo de esta forma movilizar mayores volúmenes.

Los puertos de Valparaíso, San Antonio y San Vicente (Talcahuano) concentran el 65% de la carga que transfiere el sistema estatal. Como promedio, alcanzan tasas de ocupación que fluctúan entre el 55% y el 80% y son los que cuentan con mayores posibilidades de crecimiento físico.

Los puertos de la zona norte del país concentran cerca del 25% de la carga que moviliza la administración estatal. Su gran potencial de desarrollo se encuentra en ser una muy buena alternativa de comunicación para los países vecinos y de la región en general.

En las siguientes tablas se presentan los principales puertos y empresas portuarias de Chile, y sus principales características:

**Gráfica No. 2 Ubicación de los Principales Puertos en Chile**



Fuente: [www.mundomaritimo.cl](http://www.mundomaritimo.cl)

**Tabla No. 38 : Características de los principales puertos de Chile**

<b>Empresas Portuarias</b>	<b>Localización</b>	<b>Especialización</b>	<b>Acceso por tierra</b>	<b>Muelles</b>	<b>Áreas de Reserva y Almacenamiento</b>
<b>Antofagasta</b>	II Region. 1377 kms al norte de Santiago	Carga general y minerales (Cobre)	Ruta 5 (Panamericana)	7 muelles	2 almacenes de 5,000 mts <sup>2</sup> 1 Almacen de 3.000 mts <sup>2</sup> (Mercancia en Transito)
<b>Arica</b>	I Region. 2042 kms al norte de Santiago	Carga general. Principal puerto para Bolivia	Ruta 5 (Panamericana)	6 muelles	Área de deposito de 32.000 mts <sup>2</sup> descubiertos, y área de deposito de graneles limpios de 17.500 mts <sup>2</sup>
<b>Austral</b>	XII Region. 2324 kms al sur de Santiago	Carga general. Turismo	Ingreso por Argentina	9 muelles dividido en 3 puertos	Terminal Arturo Prat: 4.500 mts <sup>2</sup> Terminal Jose De los Santos: 22.000mts <sup>2</sup> . Terminal Puerto Natales 1.200 mts <sup>2</sup>
<b>Coquimbo</b>	IV Region 430 kms al norte de Santiago	Carga general. Turismo	Ruta 5 (Panamericana)	2 muelles	Almacen de Tránsito
<b>Chacabuco</b>	XI Region 1800 kms al sur de Santiago	Carga General, minerales y maderas		2 muelles	Depositos cubiertos y descubiertos y Almacen frigorífico con capacidad para 2.500 tons
<b>Iquique</b>	I region. 1861kms al norte de Santiago	Carga General, Salida al mar Bolivia	Ruta 5 (Panamericana)	4 muelles	Antepuerto: 10.000 mts <sup>2</sup> Almacen: 13.000mts <sup>2</sup>
<b>Puerto Montt</b>	X Region. 1024 kms al sur de Santiago	Carga General, Derivados del pescado	Ruta 5 (Panamericana)	2 muelles	2 almacenes de 3.750 mts <sup>2</sup>
<b>San Antonio</b>	V Region. 100 kms al Occidente de Santiago	Carga General. Graneles de todo tipo	Ruta del Sol	9 muelles	STI: 4 almacenes para un total de 11,000mts <sup>2</sup> . Capacidad de 392 reefer conectados simultaneamente
<b>Talcahuano</b>	VII Region. 529 kms al sur de Santiago	Carga general, Celulosa	Ruta 5 (Panamericana)	2 muelles	1 almacen de 5.267mts <sup>2</sup>
<b>Valparaiso</b>	V Region. 112 kms al Occidente de Santiago	Carga general . Graneles de todo tipo	Ruta 68	8 muelles	Almacen Simon Bolivar: 11.000 mts <sup>2</sup>
<b>Puerto de Ventanas</b>	V Region. 139 kms al suroccidente de Santiago	Granel. Quimicos	Autopista Nogales - Puchuncavi	5 muelles	Almacen de 8,000 mts <sup>2</sup>

Fuente: Directorio Énfasis – Logística 2003 , guía de Proveedores y paginas webde las empresas portuarias



**Tabla No. 39 : Movimientos Portuarios de Chile, 1999-2002**

MOVIMIENTOS PORTUARIOS DE CHILE, 1999-2002						
PUERTO	TONS 1999	TONS 2000	TONS 2001	TONS 2002	2002%	% ACUM. 2002
Talcahuano/San Vicente	3.850.649	3.367.123	3.745.498	9.720.071	13%	13% *
San Antonio	8.296.980	9.165.700	8.852.312	9.274.509	12%	25% *
Quintero	8.342.651	7.908.640	7.385.859	8.073.202	11%	36% ***
Huayco	5.216.609	5.538.038	5.031.491	6.419.316	9%	45% ***
Valparaíso	4.418.530	3.930.418	4.469.302	4.665.458	6%	51% *
Antofagasta	2.937.278	3.457.715	3.778.461	4.266.162	6%	56% *
Cabo Negro	1.941.394	3.290.568	3.242.810	3.460.117	5%	61%
Coronel	1.682.358	1.623.268	1.960.787	3.412.054	5%	66%
Patillos	2.743.750	2.779.810	4.469.952	3.086.921	4%	70% ***
Guayacán	3.560.567	3.996.455	3.838.546	2.648.734	4%	73% ***
Lirquen	3.011.918	2.614.047	2.579.740	2.542.146	3%	77% **
Tocopilla	2.093.614	2.540.132	2.045.327	2.395.583	3%	80% **
Ventanas	2.734.641	2.839.048	2.747.599	2.068.656	3%	83% **
Mejillones	1.281.762	2.006.133	1.491.875	1.631.684	2%	85%
Caleta Coloso	2.144.923	1.804.425	1.627.650	1.469.914	2%	87% ***
Puerto Montt	461.415	1.248.744	1.289.688	1.333.733	2%	89% *
Patache	-	1.095.279	1.194.156	1.176.264	2%	90%
Iquique	1.172.241	1.333.277	1.372.891	859.886	1%	91% *
Caldera	273.311	805.246	798.526	849.679	1%	92%
Pelambres - Los Vilos	-	727.813	805.408	843.257	1%	93%
Isla Guarello	73.718	78.304	742.018	635.766	1%	94%
Gregorio	436.466	536.147	507.052	615.978	1%	95%
Otros Puertos (46)	7.477.776	7.963.790	4.705.213	3.642.268	5%	100%
Total	64.152.551	70.650.120	68.682.161	75.091.358	100%	
* Puerto Público administrado por la empresa portuaria de Chile						
** Puerto Público de Administración Privada						
*** Puerto Privado de Administración Privada						

Fuente: CEPAL, Movimientos Portuarios, Cámara de Comercio Portuaria y Marítima de Chile, Elaboración Propia Grupo Consultor.

## Principales Puertos

### Puerto de San Antonio<sup>31</sup>



San Antonio es el puerto más importante de Chile y está ubicado en la zona central del país, siendo el terminal portuario más cercano a la ciudad de Santiago, capital de Chile. Su área de influencia está conformada por Chile central y la provincia de Mendoza en Argentina.

Puerto San Antonio que comenzó como un terminal granelero incorporó posteriormente la transferencia de carga general y contenedores. De esta manera, en 1995 logra constituirse en el Puerto N°1 de Chile, al incrementar fuertemente el movimiento de contenedores.

Al interior de Puerto San Antonio existen cuatro terminales : Terminal Molo Sur (sitios 1,2,3) operado por el concesionario San Antonio Terminal Internacional, STI, con el sistema mono operado, Terminal Espigón (sitios 4, 5, 6 y 7) operado por múltiples empresas bajo el sistema multi operador y que es administrado por la Empresa Portuaria San Antonio, Terminal Norte (sitio 8), el que está operado por el concesionario Puerto Panul con el sistema mono operado y Terminal Policarpo Toro (sitio 9) y operado en contrato de operación por Vopak .

### *Infraestructura de los terminales:*

#### **A) TERMINAL MOLO SUR**

Sitio No. 1 Norte: En el sitio No. 1 Norte se construyó un terminal especializado para transferir gránulos contaminantes, el que entró en funcionamiento a fines de 1990.

Las obras marítimas están compuestas por tres Duques de Alba de 13 m. de diámetro, emplazados tangencialmente a la línea de atraque.

---

<sup>31</sup> [www.saiport.cl](http://www.saiport.cl)

El muelle de servicio es de 6,75 m. de ancho por 19 m. de largo. Las obras civiles consisten básicamente en dos almacenes conectados a través de cintas transportadoras y torre de carguío a las bodegas de las naves. El sitio está autorizado para naves de 200 m., de eslora, con calado máximo de 10,70m

Sitio N° 1 Sur, 2 y 3: Los sitios de atraque N°. 1 Sur, 2 y 3 , tienen una longitud total de 565 m. El tablero tiene 31,2 m. de ancho y 565 m. de largo, estos sitios tienen una profundidad de agua de 12 m., en la actualidad se encuentra autorizados para atender naves de 200 m. de eslora con un calado de 10,80 m. Cuenta con una explanada de apoyo de 4,4, Ha., además de dos grúas Portainer con capacidad de 35 contenedores hora, pertenecientes a EQUIPSA S,A, concesionaria de Empresa Portuaria San Antonio.

Terminal Espigon: El espigón está ubicado en el interior de la Poza de Abrigo, esta formado por dos líneas de atraque no paralelas: la occidental con los Sitios 4 y 5, y la oriental con los Sitios 6 y 7.

Los Sitios 4 y 5 cuentan con una longitud de muelle de 341 m. y El Sitio 4 con una longitud de 265 m y el sitio 5 con una longitud de 118 m. Dichos sitios están autorizados en la actualidad para atender naves de hasta 200 m. de eslora, con un calado máximo de 9,40 m.

Los Sitios 6 y 7: El Sitio 6 está autorizado para naves de hasta 185 m. de eslora, con un calado máximo de 7,90 m. El Sitio 7 está autorizado para naves también de 185 m. de eslora, con un calado máximo de 6,10 m.

## **B) SECTOR NORTE**

Comprende dos muelles ubicados al Norte de la Poza Chica del puerto, denominadas Terminal Norte, especializado para transferir gráneles sólidos y líquidos y Muelle Policarpo Toro, habilitado especialmente para transferir líquido a granel.

Terminal Norte.

Consiste en un cabezo de muelle central y dos dolphins laterales, ubicado uno a 55 m. al oriente y al otro a 40 m. de distancia al poniente del cabezo del muelle. El muelle central está constituido por una plataforma de 37,10 m. de largo por 18,80 m. de ancho, posee una

trocha de 10,5 m. de ancho sobre la cual se desplaza una planta mecanizada marca Applevahe especializada en el desembarque de graneles sólidos. Este sitio está autorizado para naves de hasta 200 m. de eslora, con un calado máximo de 10,40 m.

Terminal Policarpo Toro: Consiste en una plataforma de 69,70 m. de largo por 7 m. de ancho, la cual está conectada a tres dolphins de hormigón armado. El acceso al muelle lo conforma un puente de 35,37 m. de largo promedio por 7 m de ancho que lo une al enrocado del Molo Norte.

El puente posee 6 ductos de descarga simultánea para líquidos que van a una batería de 29 estanques con capacidad de depósito de 18.000 m<sup>3</sup>.

Este sitio está autorizado para naves de hasta 190 m. de eslora, con un calado máximo de 10.000 m.

Puerto San Antonio posee cuatro grúas Gantry, cuenta además con modernos equipos de transferencia de carga y porteo: dos grúas Gottwald, dos grúas Demag, una grúa Level Luffing, especializada en transferencia de graneles sólidos, 14 grúas Reach Stacker y 12 unidades especializadas en el porteo de contenedores.

Una gran ventaja de Puerto San Antonio es su ubicación estratégica y excelentes vías de acceso: se comunica con la capital del país (a sólo 100 Km.) mediante la Autopista del Sol, una carretera de alta velocidad y de doble vía. A través del Camino de la Fruta está conectado con la zona central y el sur del país. Asimismo, cuenta con rutas que comunican al Puerto San Antonio con las ciudades circundantes a la provincia argentina de Mendoza (a 458 Km.).

Las Líneas Navieras de Servicio Regular son los clientes finales del Puerto y son quienes deciden si la nave recalca o no en el Puerto, conformando la oferta de tráfico naviero de servicio regular de Puerto San Antonio. También son clientes finales algunos grandes Importadores y Exportadores, quienes también poseen el poder de decisión respecto de la ocupación del Puerto en términos de su comercio exterior.

En el puerto trabajan diversos usuarios como son las Agencias de Naves, las Agencias de Aduana, Las empresas de muellaje, el Servicio

Nacional de Aduana (SNA), el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), entre otros<sup>32</sup>.

### Puerto Valparaíso



Ubicado a 110 kms al occidente de Santiago, el puerto de Valparaíso es el segundo puerto mas importante de Chile. Al igual que San Antonio, es un puerto de carga general y su zona de influencia esta ubicada en Chile central y la provincia de Mendoza en Argentina.

Empresa Portuaria Valparaíso (EPV) posee 8 sitios de atraque. El área marítima abarca aproximadamente 50 hectáreas de aguas abrigadas.

**Tabla No. 40 - Características de sitios de atraque, Puerto Valparaíso**

CARACTERÍSTICAS DE SITIOS DE ATRAQUE, PUERTO VALPARAISO								
	TPS					Terminal 2		
SITIO	1	2	3	4	5	6	7	8
Longitud (m)	142	200	229,5	230,5	107	245	125	240
Eslora autorizada(m)	628			337,5		180	127,5	215-235
Calado autorizado (m)	11,4	11,4	11,4	9,39	9,39	8,5	6,19	8,80 - 8,50

Fuente: [www.portvalparaiso.cl](http://www.portvalparaiso.cl)

### Infraestructura de los terminales:

Como equipamiento fijo, el puerto cuenta en los sitios 1,2 y 3, dos grúas Gantry para naves Panamax con capacidad de levante de 60 toneladas cada una y un alcance máximo de 39 metros. El sitio 4 tiene una grúa marca Hitachi, con capacidad de levante de 36 toneladas y alcance de 34,4 metros. El sitio 8 trabaja con dos grúas marca MAN , con capacidad de levante de 5 toneladas y alcance de 15, 4-19, 4 metros.

<sup>32</sup> [www.aeorologista.net](http://www.aeorologista.net)

Adicionalmente, el puerto posee equipamiento móvil que le permite ser ágil en su labor de carga y descarga. Este equipamiento consta de 2 grúas marca Gottwald, con capacidad máxima de 100 toneladas y alcance de 50 metros; 7 equipos de patio para contenedores, tipo Top-Lifter, y 12 equipos de patio para contenedores, tipo Reach-Stacker

Puerto Valparaíso cuenta con 2 empresas que hacen las labores de cargue y descargue dentro del puerto:

- Almacén Simón Bolívar C.F.S.

Características Generales:

- > Almacenes con 11000 m2.
- > Explanadas con 8000 m2..
- > Capacidad para 1000 TEU's.

Servicios :

- > Almacenaje prolongado tanto cubierto como descubierto, para carga General.
- > Almacenaje para contenedores Full.
- > Depósito Comercial para sus contenedores Full como Vacíos.
- > Areas especiales para Desconsolidados y Consolidados.
- > Equipos propios para despacho de carga cubierta.

- Infocarga

Servicios:

- > Información en línea, con una respuesta rápida y asertiva.
- > Atención personalizada al cliente.
- > Asesorías en costos portuarios y servicios conexos.
- > Información de sus cargas, ya sea carga en contenedores o carga suelta. (informes, fotografías, etc.)
- Visitas y atención de clientes.

**Puerto de Arica**<sup>33</sup>

El puerto de Arica es utilizado para el transporte de carga general. Es uno de los más importantes de Chile y el lugar donde Bolivia tiene mayor flujo de mercancías tanto en importaciones como en exportaciones. El 62% de las mercancías que ingresaron al puerto en el 2002 hacían parte del comercio exterior boliviano.

El puerto cuenta con 6 sitios de atraque. Los dos primeros son utilizados por lanchas que trasladan los prácticos y los remolcadores que asisten a las naves en su labor de atraque y desatraque. Tanto el sitio 3 como el 4 son multipropósito. El primero tiene un calado de 9 mts y un largo de 200 mts y el segundo posee un calado de 10 mts y un largo de 220 mts. El sitio 6 cuenta con las mismas características físicas del sitio 4, pero el puerto lo destina para carga y descarga de gráneles.

**Fletes y frecuencias marítimas**

En términos generales, el transporte marítimo entre Colombia y Chile es atractivo para navieras por cuanto existe carga de compensación. De lo anterior se desprenden niveles de fletes competitivos, para carga seca los fletes se encuentran entre los siguientes rangos:

**Tabla No. 41 : Costo de fletes marítimos Colombia-Chile, (Valores US\$)**

COSTO DE FLETES MARITIMOS COLOMBIA-CHILE, (VALORES US\$)				
Puerto	Contenedor 20"	Contenedor 40"	Reefer	Carga suelta
Buenaventura	650 - 1100	1200 - 1500	3500 - 3600	100 - 120 m3
Caribe	1300-1600	1500 - 1600		

Fuente: Proexport. Cuadro Elaboración propia grupo consultor

Por otra parte, el costo del flete marítimo desde Colombia comparado con los principales países competidores es altamente competitivo

<sup>33</sup> [www.mtt.cl/puertos/arica.htm](http://www.mtt.cl/puertos/arica.htm)

siempre y cuando la carga se exporte desde Buenaventura. Así mismo, es importante advertir que el flete marítimo proveniente desde Colombia es más barato que el flete terrestre desde Brasil o Argentina.

**Tabla No. 42 - Comparación costo fletes contenedor 20".**  
**Origen: Principales países importadores**

COMPARACION COSTO FLETES CONTENEDOR 20", PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES		
País	<u>COSTO DEL FLETE (US\$) CONTENEDOR 20"</u>	Transporte
España	1300	Marítimo
México	800	Marítimo
USA	1000 – 1100	Marítimo
Corea y Taiwán (Asia en general)	1500	Marítimo
Colombia	650 – 1100	Marítimo
Argentina	1000	Marítimo
Brasil	1000 – 1200	Marítimo
Argentina	1200	Terrestre
Brasil	2500	Terrestre

Fuente: Bodegal.

Elaboración : Grupo Consultor

La oferta de transporte marítimo, buques y frecuencia con destino a Chile esta disponible en el siguiente Link:

<http://local.proexport.com.co/LOGISTICA/TransporteMaritimo/frTransMaritimo.asp?CodPais=589&NomPais=CHILE>.

Las tarifas marítimas de exportación desde Colombia hacia Chile se encuentran disponibles en el siguiente Link:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=2220&IDCompany=8>

Transporte Ferroviario:



La Compañía estatal de trenes separó los servicios de pasajeros y carga a finales de los 80's. De esta división resultaron dos compañías de carga las cuales operan desde La Calera, en la V región, hasta Iquique, y el otro desde La Calera a Puerto Montt. Ambos ferrocarriles tienen una distancia cercana a los 2000 Km. y son corredores longitudinales con desviaciones hacia los principales puertos y minas. El ferrocarril del norte se interconecta con los ferrocarriles de Argentina y Bolivia.

A pesar de la pobres resultados de la economía en los años 1999 y 2000, los volúmenes de carga transportada a través de este medio se han incrementado en 1.2 billones de toneladas en el periodo de los años mencionado anteriormente.

Por otra parte, los operadores de carga ferroviaria han ampliado su visión logística y no solo ofrecen transportar mercancías, sino un servicio mas completo que incluye envío puerta a puerta, compatibilidad entre carga en contenedor e individual e infraestructura adaptable a la portuaria<sup>34</sup>.

#### Transporte Aéreo

Chile cuenta con cinco aeropuertos internacionales (Arica, Iquique, Antofagasta, Santiago y Puerto Montt) y 12 nacionales (Catama, Copiapó, La Serena, Viña del Mar, Chillán, Concepción, Los Ángeles, Temuco, Valdivia, Osorno, Coyhaique y Punta Arenas).

Lan Chile domina claramente el mercado local de transporte aéreo.

Como en otros sectores de la economía bajo tutela estatal, en el caso del área aeroportuaria fue ofrecida en licitación pública y dentro del Programa de Concesiones a la empresa privada, la modernización, equipando a cinco grandes proyectos a lo largo del país, para su posterior explotación. El aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez (Santiago) se licitó con el compromiso de construir un nuevo terminal de carga y otras instalaciones para pasajeros. Para los aeropuertos de El Loa (Calama), La Florida (La Serena) y Carriel Sur (Concepción) se abrió la licitación en 1998.

Desde Colombia, no existe frecuencia aérea de carga, lo que obliga a transportar la carga en aviones de pasajeros. Por ello, es importante que el exportador verifique si las dimensiones y empaque de su carga,

---

<sup>34</sup> Guide to business in Chile 2001 – 2002

se ajustan a las especificaciones de estos equipos, siendo factible o no transportar vía aérea.

**Tabla No. 43 - Valor Flete aéreo por tipo de producto, 2003.**

VALOR FLETE AEREO POR TIPO DE PRODUCTO, 2003.	
Tipo de producto	Valor Kg US\$
General	1,35 - 2,02
Flores	1,80 - 2,43
Frutas	1,75 - 2,60

Fuente: Proexport

Adicional a la tarifa básica, las aerolíneas tienen autorización para cobrar US\$ 0.03 por kilo transportado por recargo de seguridad; también pueden cobrar un recargo por combustible, aunque no todas lo cobran, que oscila entre US\$ 0.05 y US\$ 0.15 por kilo.

Las tarifas aéreas de exportación desde Colombia hacia Chile se encuentran disponibles en el siguiente Link:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=2593&IDCompany=8>

Las frecuencias e itinerarios para transporte aéreo con destino Chile se encuentran en el siguiente Link:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=431&IDCompany=8>

#### Transporte Terrestre

Chile cuenta con una red vial compuesta por 79.293 kilómetros de carreteras, de las que sólo el 15,6% (12.300 km) se encuentran pavimentadas. Las principales vías son la carretera Panamericana (Ruta 5), que cruza el país de norte a sur uniendo la frontera peruana con Puerto Montt, y la carretera Transandina (Ruta 60), que une Valparaíso con la ciudad argentina de Mendoza. El extremo sur del país sólo es accesible por carretera desde Argentina.

Con el fin de adecuar el sistema de comunicaciones por carretera al desarrollo del país, el Gobierno, a través del Ministerio de Obras Públicas, ha implementado el Plan de Obras de Infraestructura que tiene como objetivo prioritario la modernización de la red de carreteras involucradas en el transporte de bienes y personas y de acceso a sectores de interés turístico, industrial, puertos y aeropuertos.

**Tabla No. 44 - Distancias a nivel Nacional.**

	IQUIQUE	ANTOFAGASTA	COPIAPO	LA SERENA	VALPARAISO	SANTIAGO	RANCAGUA	SAN FERNANDO	CURICO	TALCA	LINARES	CAUQUENES	CHILLAN	CONCEPCION	LEBU	LOS ANGELES	ANGOL	TEMUCO	VALDIVIA	OSORNO	PUERTO MONTT	ANCUD
ARICA	307	723	1267	1603	2015	2042	2074	2162	2212	2270	2326	2378	2476	2496	2588	2733	2588	2682	2748	2914	2996	3098
IQUIQUE		493	1054	1390	1829	1861	1949	2002	2057	2113	2165	2263	2270	2374	2520	2375	2469	2535	2701	2783	2850	2974
TOCOPILLA	371	287	831	1167	1605	1638	1726	1779	1884	1889	1942	2040	2047	2151	2297	2152	2246	2312	2478	2560	2662	2751
CALAMA		215	759	1095	1533	1566	1654	1706	1762	1818	1870	1961	1975	2079	2225	2080	2174	2240	2406	2488	2590	2679
ANTOFAGASTA	493		570	906	1344	1377	1465	1518	1573	1629	1681	1779	1786	1890	2036	1891	1985	2051	2217	2299	2401	2490
CHAIÑARAL	889	405	165	501	939	972	1060	1113	1168	1224	1276	1374	1381	1485	1631	1486	1580	1646	1812	1894	1996	2085
COPIAPO	1054	570		332	774	807	895	948	1003	1059	1111	1209	1216	1320	1466	1312	1415	1481	1647	1729	1831	1920
VALLENER	1198	714	144	192	630	663	751	804	859	915	967	1065	1072	1176	1322	1177	1271	1337	1503	1585	1687	1776
LA SERENA	1390	906			442	475	563	616	671	727	779	877	884	988	1134	989	1083	1149	1315	1397	1499	1588
COQUIMBO	1404	916	344	14	430	463	551	604	659	715	767	865	872	976	1122	977	1071	1137	1303	1385	1487	1576
OVALLE	1527	1043	413	141	377	410	498	551	606	662	714	812	819	923	1069	920	1018	1084	1250	1332	1434	1523
LOS ANDES	1818	1334	764	432	140	135	223	276	331	387	439	537	544	648	794	649	743	809	975	1057	1159	1248
VALPARAISO	1828	1344	774	442		119	207	260	395	372	424	522	529	633	779	634	728	793	960	1041	1144	1233
SAN ANTONIO	1969	1485	915	583	112	108	196	249	304	360	412	510	517	621	767	622	716	782	948	1030	1132	1221
SANTIAGO	1861	1377	807	475	119		88	141	196	252	304	402	409	513	745	514	608	674	840	922	1024	1113
MELIPILLA	1917	1433	893	531	197	56	99	152	207	264	318	414	421	525	671	526	620	686	852	934	1036	1125
RANCAGUA	1949	1465	895	563	207	88		57	113	168	220	318	325	429	575	430	524	590	756	838	940	1029
SAN FERNANDO	2002	1518	948	616	260	141	57		55	119	171	269	276	380	526	381	475	533	707	781	891	980
SANTA CRUZ	2041	1557	987	655	299	190	96	42	94	159	211	309	316	420	566	420	515	581	747	829	931	1020
CURICO	2057	1573	1003	671	395	196	113	55		70	122	220	227	331	477	332	426	492	658	740	842	931
TALCA	2113	1629	1059	727	372	252	164	111	70		52	150	157	261	407	262	356	422	588	670	772	861
CONSTITUCION	2222	1732	1168	836	544	365	277	225	179	106	120	218	225	329	475	330	424	490	656	738	840	929
LINARES	2165	1681	1111	779	424	304	220	169	122	52		104	111	215	361	216	310	370	542	624	726	815
PARRAL	2204	1720	1150	818	462	343	259	208	161	91	39	63	70	174	320	175	269	335	501	583	685	774
CHILLAN	2270	1786	1216	884	529	409	325	276	227	157	111	129		104	250	105	199	265	431	531	615	704
CONCEPCION	2374	1890	1320	968	633	513	429	372	331	1261	209	233	104		146	173	267	333	499	581	683	772
TALACAHUANO	2390	1906	1336	1004	648	529	445	388	347	277	225	249	120	16	162	189	283	349	515	597	699	788
TOME	2403	1919	1349	1017	661	542	458	401	360	229	238	262	133	29	175	202	296	362	528	610	712	801
CORONEL	2405	1921	1351	1019	663	544	460	403	362	292	240	264	135	31	115	204	298	364	530	612	714	803
ARAUCO	2532	2048	1478	1146	790	671	587	530	489	333	281	305	176	72	88	193	253	319	485	567	669	758
LEBU	2520	2122	1552	1220	779	745	661	604	563	407	355	379	250	146		259	165	263	457	511	641	730
CAÑETE	2574	2090	1520	1188	832	713	629	572	531	399	347	371	242	138	52	207	113	239	405	487	589	678
LOS ANGELES	2375	1891	1312	989	634	514	430	373	332	262	210	234	105	173	286		102	168	334	416	518	607
ANGOL	2469	1985	1415	1083	728	608	524	467	426	356	304	328	199	267	165	102		134	300	382	484	573
VICTORIA	2472	1988	1418	1086	730	611	527	470	429	359	307	331	202	270	200	105	71	67	233	315	417	506
TEMUCO	2535	2051	1481	1149	793	674	590	533	492	420	370	394	265	333	263	168	134		166	248	350	439
VILLARICA	2619	2135	1565	1233	877	758	674	617	576	506	454	478	349	417	347	252	218	84	202	284	386	465
VALDIVIA	2701	2217	1647	1315	960	840	756	700	658	585	536	560	431	499	429	334	300	166		107	209	298
OSORNO	2783	2299	1729	1297	1041	922	838	781	740	670	624	642	513	581	511	416	382	248	107		108	197
PUERTO VARAS	1868	2384	1814	1482	1126	1007	923	866	825	755	703	727	598	666	596	501	467	333	192	91	21	110
PUERTO MONTT	2885	2401	1831	1499	1144	1024	940	883	842	772	720	744	615	683	613	518	484	350	209	108		89
ANCUD	2974	2490	1920	1588	1233	1113	1029	972	931	861	809	833	704	772	702	607	573	439	298	197	89	
CASTRO	3047	2563	1993	1661	1306	1189	1102	1045	1004	934	882	906	777	845	775	680	646	512	371	270	162	73

Fuente: [www.aerologica.net](http://www.aerologica.net)

A nivel internacional, Chile esta conectado físicamente con los países vecinos a través de expeditos pasos fronterizos destinados a conformar los corredores bioceánicos, que une los puertos chilenos de la costa del océano Pacífico con los del océano Atlántico, para facilitar el comercio intrarregional y la salida de las exportaciones a los mercados internacionales, aprovechando la potencialidad geográfica de Chile como puente entre los países de la zona y el sudeste asiático.

En esta línea, Chile acordó con Brasil, Bolivia y Paraguay el establecimiento para concretar al menos dos corredores bioceánicos en 1999. Las rutas de integración por carretera unen al puerto brasileño de Santos con los de Arica, Iquique y Antofagasta, en el norte chileno. Asimismo, se encuentran en marcha conversaciones con Argentina para habilitar otros dos corredores terrestres. Los corredores bioceánicos serán, además, una alternativa para terceros países interesados en sacar sus productos hacia el Atlántico o el Pacífico.

#### Pesos Máximos:

Por otra parte, se debe considerar que los vehículos de carga, para poder circular, no deben exceder los pesos máximos permitidos por el Ministerio de Obras Públicas Según Decreto Supremo N° 158 del 29.01.1980, regulados conforme al siguiente detalle:

**Tabla No. 45 Capacidad de los vehículos de carga**

EJE	RODADO	TONELADAS
Simple	Simple	7
Simple	Doble	11
Doble	Simple	14
Doble	Doble	16
Doble	Doble + Simple	18
Triple	Simple	19
Triple	2 Dobles + 1 Simple	23
Triple	Doble	25

Fuente: [www.arealogistica.cl](http://www.arealogistica.cl)

#### Dimensiones Máximas:

Las dimensiones máximas de los vehículos que circulan por las vías conforme a lo establecido por La Resolución N° 1 del 3.01.1995 del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, inserta en D/O del 21.01.1995, modificada por Resolución N° 123 del 18.12.1996, inserta en D/O del 11.01.1997 son las siguientes:

- Ancho máximo exterior con o sin carga: 2,60 metros;
- Alto máximo con o sin carga, sobre el nivel del suelo: 4.12 m.
- Para Semirremolques que transporten Automóviles, la altura máxima aceptada es de 4.30 metros.

d) Largo máximo, considerado entre los extremos anterior y posterior del vehículo:

-Camiones: 11,00 metros;

-Semirremolques: 14,40 metros (Exceptuando el de transporte de Automoviles)

-Remolques: 11,00 metros (Sin considerar Barra de Acoplamiento)

-Tracto Camión con Semirremolque: 18,00 metros

-Camión con Remolque u otra combinación: 20,00 metros (Incluyendo Barra de Acoplamiento)

-Tracto Camión con Semirremolque Especial para transportar Automóviles: 22.40 metros (No obstante cuando exceda los 18.00 metros deberá cumplir con lo que dicta Vialidad).

#### Pasos Fronterizos Terrestres

En la siguiente tabla se presentan los pasos fronterizos y sus horarios.

Tabla No. 46 - Pasos Fronterizos

PASOS FRONTERIZOS, 2003.				
ADUANA	NOMBRE	HORARIO		FRONTERA CON
<u>ARICA</u>	Avanzada de Chungara	8:00 - 20:00 Horas		Bolivia
	Avanzada de Visviri	8:00 - 20:00 Horas		Bolivia
	Avanzada de Chacalluta	8:00 - 24:00 Horas		Perú
<u>IQUIQUE</u>	Paso Fronterizo de Colchane	8:00 - 20:00 Horas		Bolivia
<u>ANTOFAGASTA</u>	San Pedro de Atacama	8:00 - 23:00 Horas		Argentina
	Avanzada de Socompa	8:00 - 20:00 Horas		Argentina
	Avanzada de Ollagüe	8:00 - 19:00 Horas		Bolivia
<u>CHAÑARAL</u>	Complejo de San Francisco	9:00 - 19:00 Horas		Argentina
<u>COQUIMBO</u>	Complejo Aduanero Junta Del Toro	8:00 - 16:48 Horas		Argentina
		(Lunes - Viernes)		
<u>LOS ANDES</u>	Los Libertadores	Las 24:00 Horas		Argentina
		(Verano)		
		6:00 - 22:30 Horas		Argentina
		(Invierno)		
<u>TALCAHUANO</u>				
Horario Verano				
PASO	AVANZADA	SALIDA CHILE	ENTRADA CHILE	FRONTERA CON
Vergara	Los Queñes	CERRADO	CERRADO	Argentina
Pehuenche	El Maule	08:00 a 18:00 hrs	08:00 a 21:00 hrs	Argentina
Pichachén	Los Barros	08:00 a 19:00 hrs	08:00 a 20:30 hrs	Argentina
Pino Hachado	Complejo Liucura	08:00 a 20:00 hrs	08:00 a 21:00 hrs	Argentina
Icalma	Icalma	08:00 a 20:00 hrs	08:00 a 21:00 hrs	Argentina
Mahuil Malal	Puesco	08:00 a 20:00 hrs	08:00 a 21:00 hrs	Argentina
Horario Invierno				
PASO	AVANZADA	SALIDA CHILE	ENTRADA CHILE	FRONTERA

				<b>CON</b>
<b>Vergara</b>	<b>Los Queñes</b>	<b>08:00 a 18:00 hrs</b>	<b>08:00 a 21:00 hrs</b>	<b>Argentina</b>
<b>Pehuenche</b>	<b>El Maule</b>	<b>08:00 a 18:00 hrs</b>	<b>08:00 a 21:00 hrs</b>	<b>Argentina</b>
<b>Pichachén</b>	<b>Los Barros</b>	<b>08:00 a 18:00 hrs</b>	<b>08:00 a 19:30 hrs</b>	<b>Argentina</b>
<b>Pino Hachado</b>	<b>Complejo Liucura</b>	<b>08:00 a 20:00 hrs</b>	<b>08:00 a 08:20 hrs</b>	<b>Argentina</b>
<b>Icalma</b>	<b>Icalma</b>	<b>08:00 a 20:00 hrs</b>	<b>08:00 a 08:20 hrs</b>	<b>Argentina</b>
<b>Mahuil Malal</b>	<b>Puesco</b>	<b>08:00 a 20:00 hrs</b>	<b>08:00 a 08:20 hrs</b>	<b>Argentina</b>
<b>ADUANA</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>HORARIO</b>		<b>FRONTERA CON</b>
<b><u>OSORNO</u></b>	<b>Avanzada Cardenal Antonio Samore</b>	<b>8:00 - 19:00 Horas</b>		<b>Argentina</b>
		<b>(Invierno:1º de Abril hasta 2º día Sábado de Octubre)</b>		
		<b>8:00 - 21:00 Horas (Verano:Desde 2º día Sábado de Octubre hasta 30-04-2004)</b>		<b>Argentina</b>
<b><u>PUERTO MONTT</u></b>	<b>Paso Carirriñe</b>	<b>Las 24:00 Horas</b>		<b>Argentina</b>
	<b>Huahum</b>	<b>8:00 - 19:00 Horas</b>		<b>Argentina</b>
	<b>Vicente Pérez Rosales</b>	<b>8:00 - 19:00 Horas</b>		<b>Argentina</b>
	<b>Futaleufu</b>	<b>8:00 - 19:00 Horas</b>		<b>Argentina</b>
		<b>Hasta el 31-11-2000</b>		
	<b>Palena</b>	<b>Las 24:00 Horas</b>		<b>Argentina</b>
	<b>Rio Manso</b>	<b>Las 24:00 Horas</b>		<b>Argentina</b>
	<b>Rio Puelo</b>	<b>Las 24:00 Horas</b>		<b>Argentina</b>
<b><u>COYHAIQUE</u></b>	<b>Pasos de Coyhaique,Huemules Y</b>	<b>8:00-20:00 Horas</b>		<b>Argentina</b>
		<b>Invierno</b>		
	<b>Rio Jeinemeni</b>	<b>8:00 - 22:00 Horas</b>		<b>Argentina</b>
		<b>Verano</b>		
<b><u>PUNTA ARENAS</u></b>				
<b>Horario Verano</b>				
<b>(01.11.99 AL 31.03.2000)</b>				
<b>PASO</b>	<b>AVANZADA</b>	<b>ENTRADA CHILE</b>	<b>SALIDA CHILE</b>	<b>FRONTERA CON</b>
<b>Monte Aymond</b>	<b>Monte Aymond</b>	<b>Atención las 24:00 Horas</b>	<b>Atención las 24:00 Horas</b>	<b>Argentina</b>
<b>San Sebastián</b>	<b>San Sebastián</b>	<b>Atención las 24:00 Horas</b>	<b>Atención las 24:00 Horas</b>	<b>Argentina</b>



<b>Bellavista</b>	<b>Bellavista</b>	<b>08.00 A 20.00 hrs</b>	<b>08.00 A 20.00 hrs</b>	<b>Argentina</b>
<b>Dorotea</b>	<b>Dorotea</b>	<b>Atención las 24:00 Horas</b>	<b>Atención las 24:00 Horas</b>	<b>Argentina</b>
<b>Casas Viejas</b>	<b>Casas Viejas</b>	<b>08.00 A 22:00 Hrs</b>	<b>08.00 A 22:00 Hrs</b>	<b>Argentina</b>
<b>Horario Invierno</b>				
<b>(01.04.2000 AL 31.10.2000)</b>				
<b>PASO</b>	<b>AVANZADA</b>	<b>ENTRADA CHILE</b>	<b>SALIDA CHILE</b>	<b>FRONTERA CON</b>
<b>Monte Aymond</b>	<b>Monte Aymond</b>	<b>08.00 A 22:00 hrs</b>	<b>08.00 A 22:00 hrs</b>	<b>Argentina</b>
<b>San Sebastián</b>	<b>San Sebastián</b>	<b>08.00 A 22:00 hrs</b>	<b>08.00 A 22:00 hrs</b>	<b>Argentina</b>
<b>Bellavista</b>	<b>Bellavista</b>	<b>Cerrado</b>	<b>Cerrado</b>	<b>Argentina</b>
<b>Dorotea</b>	<b>Dorotea</b>	<b>08.00 A 24:00 hrs</b>	<b>08.00 A 24:00 hrs</b>	<b>Argentina</b>
<b>Casas Viejas</b>	<b>Casas Viejas</b>	<b>08.00 A 24:00 hrs</b>	<b>08.00 A 24:00 hrs</b>	<b>Argentina</b>

Fuente: Servicio de Aduanas de Chile  
Elaboración: Grupo Consultor

### Empresas prestadoras de Servicio Logísticos

#### Agentes de aduana

Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.

#### Depósitos aduanero

Los recintos de Depósito Aduanero pueden ubicarse dentro de la Zona Primaria o fuera de ella, debiendo el almacenista responder de toda pérdida o daño que sufran las mercancías o bienes recibidos en sus recintos.

#### Almacén Privado

Recinto de depósito perfectamente deslindado e individualizado en el documento de destinación, donde las mercancías extranjeras permanecen bajo potestad aduanera, sin pagar los derechos e impuestos que causen en su importación.

### **Costos de importación**

#### Costos directos

##### Almacenaje en puerto origen/destino

Aunque las tendencias en los negocios internacionales se orientan a evitar, en lo posible, el almacenamiento durante las fases anteriores al embarque y en las que preceden a la entrega de la carga en el destino final, es probable que se presenten situaciones que obliguen a almacenar el producto tales como: demoras en el cargue del buque o en la recolección del contenedor en el puerto destino, o trámites adicionales en el puerto.

##### Manipuleo

La transferencia de los productos desde el local del exportador al del importador supone un cierto número de operaciones de manipuleo.

En el país exportador se presenta manipuleo en el cargue del vehículo en la fábrica del exportador, cargue y descargue del vehículo desde la fábrica o desde una bodega intermedia hasta el sitio de embarque internacional, cargue del vehículo que transporta la carga hasta el punto de embarque internacional, costo de manipuleo en el punto de embarque.

En tránsito internacional se presenta manipuleo en los transbordos. En el país importador se presenta durante el descargue del vehículo que transporta la carga en el punto de desembarque internacional hasta las bodegas del cliente y durante los cargues y descargues en puntos o bodegas intermedias.

##### Transporte

El primer flete que ha de costearse corresponde al transporte desde la zona de producción o acondicionamiento al puerto de embarque, el cual debe realizarse preferiblemente en camión o contenedor refrigerado.

La contratación del transporte internacional se hace a través de agentes de carga o agentes marítimos, el costo del flete depende de la línea marítima o aerolínea; las tarifas se cotizan en dólares.

Las tarifas aéreas se calculan sobre la mayor dimensión entre el peso bruto y volumen, denominado factor de estiba. En el caso de frutas y hortalizas, dado el tipo de empaque y embalaje, generalmente el flete se cobra sobre el volumen de la carga.

Cerciórese de que el flete marítimo cotizado incluya el cargue y el descargue de la mercancía.

### Seguros

El seguro de transporte internacional varia dependiendo de la negociación que se realice entre la empresa aseguradora y su cliente. Factores como la frecuencia de contratación, los volúmenes manejados y el tipo de mercancía influyen en estas negociaciones. La tarifa del seguro oscila entre un 0,2% y un 1% sobre el valor asegurado. En el caso de la mercancía frágil el seguro puede llegar hasta el 1,2% del valor asegurado.

### Costos aduaneros

Se refieren al cobro de derechos de aduana. Para el cálculo de los costos aduaneros chilenos, el exportador solo se debe preocupar por el pago de los impuestos internos debido a las preferencias arancelarias que da el Acuerdo de Complementación Económica No 24. Estos impuestos ya fueron descritos en la parte de nacionalización permanente de mercancías de este capítulo.

### Costos bancarios

Lo constituyen los honorarios, comisiones, trámites y formularios, además de las comisiones de reintegro. Cada banco tiene sus propias decisiones sobre el cobro de las comisiones, las cuales se basan, generalmente, en un porcentaje sobre el valor de la transacción y se encuentran entre el 0.25% y el 2.0%.

### Agentes

Entre los agentes que intervienen en una operación de distribución física se encuentran los operadores de transporte multimodal, agentes de carga aérea, agentes marítimos, agentes portuarios, agentes de

aduanas, comisionistas de transporte, agentes de seguros y operadores logísticos. De acuerdo con las características de su actividad, cada agente cobra una comisión. Para efectos del cálculo del costo de los agentes en este estudio sólo se tienen en cuenta los honorarios. Los cargos por otros servicios prestados, tales como, derechos de aduana, fletes, etc., son contabilizados en el componente correspondiente de costo de la Distribución Física Internacional. Recuerde que usted deberá contratar varios agentes, dependiendo del término de negociación (INCOTERM) acordado, en especial un agente de carga (para contratar el transporte) y un agente de aduana (Sociedad de Intermediación Aduanera SIA). Las tarifas de los agentes de aduana son negociables y por lo general oscilan entre el 0,5% y el 1% del valor CIF de la mercancía.

#### Costos indirectos

Corresponden a la gestión de la Distribución Física Internacional.

#### Administrativos

Corresponden al costo de los tiempos empleados en la gestión de exportación, desempeñado por el personal de exportaciones y del área financiera y administrativa, así como al de las comunicaciones y los desplazamientos efectuados en actividades tales como la obtención de información sobre los componentes de costo de la cadena DFI y la gestión durante el período comprendido en la preparación del embarque hasta la entrega al importador.

#### Capital

Corresponde al capital invertido en la Distribución Física Internacional, representado por el valor de los bienes embarcados, el valor de los servicios contratados para el embarque, de los cuales no se percibe interés o utilidad alguna durante el período de viaje entre las bodegas del exportador y del importador. En general, cuanto menor sea el tiempo de tránsito, menor será el costo del capital inmovilizado en la operación. El costo de capital o costo de oportunidad, se calcula tomando la tasa de interés del mercado sobre el tiempo en el cual se hace efectivo el pago del embarque. Es recomendable hacer una reserva del 2% al 5% sobre el costo total de la transacción, para atender cualquier imprevisto.

En las tablas siguientes se presentan a manera de referencia los costos de los servicios portuarios y las tarifas de almacenaje del puerto de Valparaíso a Diciembre del 2003.

**Tabla No. 47 : Tarifa de servicios portuarios, (puerto Valparaíso), 2003.**

<b>TARIFAS DE SERVICIOS PORTUARIOS (PUERTO DE VALPARAISO)</b>			
<b>SERVICIO</b>	<b>TARIFA MAXIMA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>MONEDA</b>
<b>1.-TARIFAS BASICAS</b>			
MUELLEJE A LA CARGA	0,52	TON	USD
MUELLEJE A LA NAVE	1,24	MEH	USD
MUELLEJE A LA NAVE SIN FAENA	0,81	MEH	USD
DESCARGA CARGA FRACCIONADA	7,85	TON	USD
EMBARQUE CARGA FRACCIONADA	7,85	TON	USD
ESTIBA DE COBRE FRACCIONADO	2,97	TON	USD
DESCARGA / EMBARQUE FULL / MTY 20	69,27	CTR	USD
DESCARGA / EMBARQUE FULL / MTY 40	103,91	CTR	USD
DESCARGA / EMBARQUE FULL NO ST 20	TTC+TOS-001	CTR	USD
DESCARGA / EMBARQUE FULL NO ST 40	TTC+TOS-001	CTR	USD
TRANSFERENCIA CARGA HORTOFRUTICOLA	7,14	TON	USD
<b>2.- TARIFAS OTROS SERVICIOS</b>			
AD. UTI. DESCARGA / EMBARQUE CTR SOBREDIMENSIONADO 20/40	50	CTR	USD
AMARRA O DESAMARRA A MEDIO TRANS. TERRESTRE	7	UNIDAD	USD
SERVICIO DE AMARRA Y DESAMARRA	300	CAMION	USD
CAMBIO CONDICION RETIRO CARGA 20	42	CTR	USD
CAMBIO CONDICION RETIRO CARGA 40	58	CTR	USD
CAMBIO CONDICION RETIRO CARGA FRACCIONADA	2	TON	USD
AD. UTI. DES/EMBARQUE CARGAS DE PROYECTO	950	HORA	USD
DES/CONEXIÓN UNIDAD CLIP ON O GEN SET	15	UNIDAD	USD
CONSOLIDACION /DESCONSOLIDACION	15	TON	USD
CONSOLIDACION 20	250	CTR	USD
CONSOLIDACION 40	350	CTR	USD
DESCONSOLIDACION 20	250	CTR	USD
DESCONSOLIDACION 40	350	CTR	USD
DESENCARPADO DE CAMIONES	13	CAMION	USD
OTORGAMIENTO DE CERTIFICADOS, COPIAS	10	DOCUMENTO	USD

REPARACION, REEMBALAJE BULTOS	6	TON	USD
	20	UNIDAD	USD
MANIPULEO ADICIONAL CARGA FRACCIONADA	10	TON	USD
MANIPULEO PONTONES (SOLO NAVES SIN TRANSFERENCIA)	65	UNIDAD	USD
MEDICION BULTOS	5	UNIDAD	USD
MOVILIZACION DE CNTR A BORDO 20 / 40	TTC	CTR	USD
MOVILIZACION CTR ENTRE 2 VEHÍCULOS	25	CTR	USD
MOVILIZACION TIERRA 20	TTC x 2	CTR	USD
MOVILIZACION TIERRA 40	TTC x 2	CTR	USD
MANIPULEO EXTRA TERMINAL	50	CTR	USD
PERMISO DE ACCESO PROVISORIO	20	UNIDAD	USD
PERMISO MAQUINARIA	600	UNIDAD	USD
SERVICIO ADICIONAL DE PERSONAL	65	HOMBRE/TURNO	USD
	150	CUADRILLA/HORA	USD
	10	HORA/HOMBRE	USD
PESAJE CARGA FRACCIONADA	5	TON	USD
PESAJE CONTENEDORES	30	CAMION	USD
PRE COOLING	20	CTR	USD
PTI INSPECCION CTR REFRIGERADO	40	CTR	USD
RECEPCION FUERA HORARIO 20 / 40 (MINIMO 10 CTRS)	50	CTR	USD
RECONOCIMIENTO CARGA SUELTA	10	TON	USD
RECONOCIMIENTO 20	180	CTR	USD
RECONOCIMIENTO 40	270	CTR	USD
SERVICIO INTEGRAL DE REFRIGERACION (MIN 24 HORAS)	86,4	DIA	USD
	3,4	HORA	USD
RESELLADO CONTENEDORES CON SELLO	5	UNIDAD	USD
RESELLADO CONTENEDORES SIN SELLO	5	UNIDAD	USD
STACKING CONTINUO	2	TEU / DIA	USD
SUMINISTRO AGUA POTABLE	3	TON	USD
TIEMPO MUERTO NAVE CONTENEDORES	110	CUADRILLA/HORA	USD
TIEMPO MUERTO NAVE MULTIPROPOSITO	160	CUADRILLA/HORA	USD
CTRS TRANSBORDO FULL / MTY 20 / 40	TTC+50	CTR	USD
TRANSPALETEO	15	CAMION	USD
ADICIONAL PARA FAENAS EN BODEGAS A Tº. EXTREMAS	11,05	TON	USD
TRINCA CTR 20/40	230	CTR	USD
CLASIFICACION	2	TON	USD
	10	M3	USD
	2	PALETT	USD
	2	UNIDAD	USD
CONEXION/DESCONEXION A BORDO REEFER	20	UNIDAD	USD

MOVILIZACION TERMINAL CARGA SUELTA	15,7	TON	USD
MOVILIZACION A BORDO CARGA SUELTA	TTF	TON	USD
USO DE AREA	1	M2 HORA	USD
ARRIENDO GRUA HORQUILLA	120	TURNOS	USD
REPARACION DE CONTENEDOR	250	CTR	USD
AMARRA O DESAMARRA A MEDIO TRANS. TERRESTRE	10	UNIDAD	USD
TRAMITE PROVIDENCIA ADUANERA	60	UNIDAD	USD

Fuente : Puerto de Valparaíso  
Elaboración : Grupo Consultor

**Tabla No. 48 : Tarifas de almacenaje, (Puerto Valparaíso), 2003.**

TARIFAS DE ALMACENAJE, (PUERTO VALPARASO), 2003.						
DIAS	General cubierto	General Patio	IMO CNTR	IMO CNTR	CARGA CNTR	CARGA CNTR
	Ton/cbm día	Ton/cbm día	20' Usd	40' Usd	20' Usd	40' Usd
1	0	0	0	0	0	0
2	5,56	5,32	47,68	60,95	41,33	51,26
3	5,92	5,56	52,2	69,81	50,43	60,26
4	6,28	5,80	226,8	294,84	58,85	71,12
5	6,64	6,04	382,73	497,54	172,26	223,94
6	7,36	6,64	455,76	592,49	175,5	228,15
7	7,78	6,94	470,48	611,62	178,74	232,36
8	8,2	7,24	485,87	631,62	181,98	236,57
9	8,62	7,54	502,34	653,04	185,76	241,49
10	9,04	7,84	519,62	675,5	210,3	273,39
11	9,46	8,14	537,84	699,19	214,35	278,66
12	9,88	8,44	556,88	723,94	218,4	283,92
13	10,3	8,74	577,26	750,44	222,9	289,77
14	10,72	9,04	598,32	777,82	227,25	295,43
15	11,94	10,14	620,73	806,95	231,9	301,47
16	12,48	10,56	644,22	837,49	236,55	307,52
17	13,02	10,98	668,93	869,6	241,5	313,95
18	13,56	11,4	694,85	903,3	246,45	320,39
19	14,1	11,82	722,12	938,75	251,7	327,21
20	14,64	12,24	750,6	975,78	256,95	334,04
21	15,18	12,66	780,57	1014,74	262,2	340,86
22	15,72	13,08	812,03	1055,63	267,75	348,08
23	16,26	13,5	844,97	1098,45	273,6	355,68
24	16,8	13,92	879,53	1143,38	279,45	363,29
25	18,84	14,64	915,84	1190,59	285,45	371,09
26	19,44	15,07	953,64	1239,73	291,6	379,08
27	20,04	15,5	993,47	1291,5	298,05	387,47
28	20,64	15,94	1035,05	1345,56	304,5	395,85
29	21,24	16,37	1078,79	1402,42	311,25	404,63
30	21,84	16,8	1124,28	1461,56	318	413,4
31	22,44	17,23	1169,24	1520,01	323,25	420,23
32	23,04	17,66	1194,62	1553	327,45	425,69
33	23,64	18,1	1220	1585,99	331,65	431,15
34	24,24	18,53	1245,38	1618,99	336	436,8
35	24,84	15,96	1270,76	1651,98	340,2	442,26
36	25,44	19,39	1296,14	1684,98	344,4	447,72
37	26,04	19,82	1321,52	1717,97	348,75	453,38



38	26,64	20,26	1346,9	1750,96	352,95	458,84
39	27,24	20,69	1372,28	1783,96	357,15	464,3
40	30,24	21,12	1397,66	1816,95	361,5	469,95
41	30,9	21,55	1423,04	1849,95	365,7	475,41
42	31,56	21,98	1448,42	1882,94	369,9	480,87
43	32,22	22,42	1473,8	1915,93	373,95	486,14
44	32,88	22,85	1499,18	1948,93	378,45	491,99
45	33,45	23,28	1524,56	1981,92	382,8	497,64
46	34,2	23,71	1549,94	2014,92	387	503,1
47	34,86	24,14	1575,32	2047,91	391,2	508,56
48	35,52	24,58	1600,7	2080,9	395,55	514,22
49	36,18	25,01	1626,08	2113,9	399,75	519,68
50	36,84	25,44	1651,46	2146,89	403,95	525,14
51	37,5	25,87	1676,7	2179,71	408,3	530,79
52	38,16	26,3	1702,08	2212,7	412,5	536,25
53	38,82	26,74	1727,46	2245,7	416,7	541,71
54	39,48	27,17	1752,84	2278,69	421,05	547,37
55	40,14	27,6	1778,22	2311,69	425,25	552,83
56	40,8	28,03	1803,6	2344,68	429,45	558,29
57	41,46	28,46	1828,98	2377,67	433,8	563,94
58	42,12	28,9	1854,36	2410,67	438	569,4
59	42,78	29,33	1879,74	2443,66	442,2	574,86
60	44,88	29,76	1905,12	2476,66	446,55	580,52
61	45,56	30,19	1930,5	2509,65	450,75	585,98
62	46,25	30,62	1955,88	2542,64	454,95	591,44
63	46,93	31,06	1981,26	2575,64	459,3	597,09
64	47,62	31,49	2006,64	2608,63	463,5	602,55
65	48,3	31,92	2032,02	2641,63	467,85	608,21
66	48,98	32,35	2057,4	2674,62	472,05	613,67
67	49,67	32,78	2082,78	2707,61	476,25	619,13
68	50,35	33,22	2108,16	2740,61	486	631,8
69	51,04	33,65	2133,54	2773,6	484,8	630,24
70	51,72	34,08	2158,92	2806,6	489	635,7
71	52,4	34,51	2184,17	2839,41	493,35	641,36
72	53,09	34,94	2209,55	2872,41	497,55	646,82
73	53,77	35,38	2234,93	2905,4	501,75	652,28
74	54,46	35,81	2260,31	2938,4	506,1	657,93
75	55,14	36,24	2285,69	2971,39	510,3	663,39
76	55,82	36,67	2311,07	3004,38	514,5	668,85
77	56,51	37,1	2336,45	3037,38	518,85	674,51
78	57,19	37,54	2361,83	3070,37	523,05	679,97
79	57,88	37,97	2387,21	3103,37	527,25	685,43
80	58,56	38,4	2412,59	3136,36	531,6	691,08
81	59,24	38,83	2437,97	3169,35	535,8	696,54
82	59,93	39,26	2463,35	3202,35	540	702
83	60,61	39,7	2488,73	3235,34	544,35	707,66

<b>84</b>	61,3	40,13	2514,11	3268,34	548,55	713,12
<b>85</b>	61,98	40,56	2539,49	3301,33	552,9	718,77
<b>86</b>	62,66	40,99	2564,87	3334,32	557,1	724,23
<b>87</b>	63,35	41,42	2590,25	3367,32	561,3	729,69
<b>88</b>	64,03	41,86	2615,63	3400,31	565,65	735,35
<b>89</b>	64,72	42,29	2641,01	3433,31	569,85	740,81
<b>90</b>	65,4	42,72	2666,39	3466,3	574,05	746,27

Fuente : Puerto de Valparaíso  
Elaboración : Grupo Consultor

## ANEXOS

**Anexo No. 1 TABLA I. Reglamento Sanitario de Alimentos**

REGLAMENTO SANITARIO DE ALIMENTOS					
TABLA I					
CONSTANTES FISICO-QUIMICA DE ACEITES Y MANTECAS DE ORIGEN VEGETAL					
Aceite o Manteca	P. Específico	I. Refracción	I. Yodo	I. Saponificación	P. Fusión
		(nD 40°C)	(Wijs)	(mgKOH/g)	(°C)
Algodón	0.918-0.926(20/20)	1.458-1.466	99-119	189-198	-
Babassu	0.914-0.917(25/20)	1.448-1.451	10-18	245-256	22-26
Cacao	0.940-0.998(40/20)	1.453-1.459	32-42	188-202	30-35
Cartamo	0.922-0.927(20/20)	1.467-1.470	135-150	186-198	-
Coco	0.908-0.921(40/20)	1.448-1.450	6-11	248-265	23-28
Coco del Paraguay	0.905-0.916(40/20)	1.451-1.454	26-32	236-244	18-26
Girasol o maravilla	0.913-0.923(20/20)	1.467-1.469	120-140	186-194	-
Germen de maíz	0.917-0.925(20/20)	1.465-1.468	111-131	187-198	-
Maní	0.914-0.917(20/20)	1.460-1.465	80-106	187-196	-
Oliva	0.909-0.916(20/20)	1.463-1.471	80-90	184-196	-
Pepa de uva	0.923-0.926(20/20)	1.473-1.477	115-140	180-196	-
Palma	0.891-0.899(50/20)	1.449-1.455	44-55	190-209	27-43
Palmiste	0.899-0.914(40/20)	1.448-1.452	13-23	230-254	24-30
Raps o colza	0.910-0.920(20/20)	1.465-1.469	90-112	170-190	-
Sésamo	0.915-0.923(20/20)	1.465-1.469	104-120	187-195	-
Avellana	(*)	1.468-1.470	80-90	184-188	-
Arroz	0.920-0.927(20/20)	1.465-1.468	92-110	183-194	-
Pepa tomate	0.915-0.920(20/20)	1.466-1.468	118-125	183-198	-
Linaza	0.926-0.934(25/25)	1.480-1.483	165-204	188-196	-
Mosqueta	0.922-0.928(20/20)	1.478-1.481	169-175	189-193	-
Soja o soya	0.919-0.925(20/20)	1.466-1.470	125-138	186-195	-
(*) : No se dispone de información.					

Fuente: REGLAMENTO SANITARIO DE ALIMENTOS

**Anexo No. 2 TABLA III. Reglamento Sanitario de Alimentos**

REGLAMENTO SANITARIO DE ALIMENTOS							
TABLA III							
Composición en ácidos grasos de aceites y mantecas de origen vegetal							
		(expresado en % de esteres metílicos)					
Nombre común	Nombre Sistemático	Nomenclatura	Algodón	Babassú	Cacao	Cartamo	Coco
Butírico	Butanoico	C4:0	-	-	-	-	-
Capríco	Hexanoico	C6:0	-	-	-	-	<1
Caprílico	Octanoico	C8:0	-	2-7	-	-	6-10
Cáprico	Decanoico	C10:0	-	1-8	-	-	6-8
Laúrico	Dodecanoico	C12:0	-	40-55	-	<0.1	44-50
Mirístico	Tetradecanoico	C14:0	0.5-2	11-27	-	<0.5	15-20
Palmitico	Hexadecanoico	C16:0	22-30	5-11	23-30	5-10	8-10
Palmitoleico	Hexadecenoico	C16:1	0.5-1	-	<0.5	<0.5	<0.2
Esteárico	Octadecanoico	C18:0	2-3	2-7	33-36	1-5	2-4
Oleico	Octadecanoico	C18:1	13-24	9-20	30-36	10-25	5-9
Linoleico	Octadecadienoico	C18:2	45-58	1-3	1-4	65-80	0.5-3
Linolénico	Octadecatrienoico	C18:3	<0.5	-	-	<0.5	<0.1
Aráquico	Elícenoico	C20:0	<0.5	-	<1	-	<0.1
Godoléico	Eicoxxnoico	C20:1	<0.5	-	-	<0.1	<0.1
	Eicoxxdienoico	C20:2	-	-	-	-	-
Behénico	Docosanoico	C22:0	<0.5	-	<0.5	<0.1	<0.1
Erúcico	Docoxxnoico	C22:1	-	-	-	-	-
	Docoxxdienoico	C22:2	-	-	-	-	-
Lignocérico	Tetracosanoico	C24:0	<0.1	-	-	-	-
Nérvonico	Tetracoaseanoico	C24:1	-	-	-	-	-
Nombre común	Nombre Sistemático	Nomenclatura	Coco del Paraguay	Girasol	Girasol alto oleico	Maíz germen	Maní
Butírico	Butanoico	C4:0	-	-	-	-	-
Capríco	Hexanoico	C6:0	0.5-2	-	-	-	-
Caprílico	Octanoico	C8:0	5-8	-	-	-	-
Cáprico	Decanoico	C10:0	4-6	-	-	-	-
Laúrico	Dodecanoico	C12:0	30-40	-	-	<0.1	-
Mirístico	Tetradecanoico	C14:0	6-8	<0.1	-	<0.2	<0.5
Palmitico	Hexadecanoico	C16:0	6-7	5-8	<0.1	10-17	6-16
Palmitoleico	Hexadecenoico	C16:1	<0.1	<0.5	4-6	<0.5	<1
Esteárico	Octadecanoico	C18:0	2-3	3-7	<0.5	2-4	1-7
Oleico	Octadecanoico	C18:1	27-30	14-34	4-5	25-50	35-72
Linoleico	Octadecadienoico	C18:2	3-6	55-72	74-82	40-60	13-45
Linolénico	Octadecatrienoico	C18:3	<0.1	<0.7	9-12	<2	<1
Aráquico	Elícenoico	C20:0	<0.1	<0.2	<0.2	<1	1-3
Godoléico	Eicoxxnoico	C20:1	-	<0.2	<0.5	<0.5	0.5-2
	Eicoxxdienoico	C20:2	-	-	<0.2	-	-
Behénico	Docosanoico	C22:0	<0.1	<1	-	<0.5	1-5
Erúcico	Docoxxnoico	C22:1	-	<0.3	<1	-	<0.1
	Docoxxdienoico	C22:2	-	-	<0.1	-	-

Lignocérico	Tetracosanoico	C24:0	-	<0.2	-	<0.2	0.5-3
Nérvonico	Tetracoaseanoico	C24:1	-	<0.2	<0.2	-	-
Nombre común	Nombre Sistemático	Nomenclatura	Oliva	Pepa uva	Fruto	Semilla (Palmisne)	Raps o Colza (a)
Butírico	Butanoico	C4:0	-	-	-	-	-
Capríco	Hexanoico	C6:0	-	-	-	<0.5	-
Caprílico	Octanoico	C8:0	-	-	<0.1	3-6	-
Cáprico	Decanoico	C10:0	-	-	<0.1	2-5	-
Laúrico	Dodecanoico	C12:0	-	-	<0.5	41-55	-
Mirístico	Tetradecanoico	C14:0	<0.1	<0.1	0.5-2	14-18	<0.1
Palmitico	Hexadecanoico	C16:0	7-17	6-10	40-45	7-10	2-4
Palmitoleico	Hexadecenoico	C16:1	0.3-4	<1	<0.5	<0.1	<0.5
Esteárico	Octadecanoico	C18:0	1-3	3-5	4-6	2-4	<2
Oleico	Octadecanoico	C18:1	65-85	15-20	36-45	12-16	9-37
Linoleico	Octadecadienoico	C18:2	4-14	60-75	6-12	1-4	10-17
Linolénico	Octadecatrienoico	C18:3	0.5-1.5	<2	<0.5	<0.1	6-12
Aráquico	Elicocenoico	C20:0	<0.5	<0.2	<0.5	<0.1	<2
Godoléico	Eicoxxxnoico	C20:1	<0.2	<0.2	<0.1	<0.1	8-16
	Eicoxxdienoico	C20:2	-	-	-	-	<1
Behénico	Docosanoico	C22:0	<0.2	<0.1	<0.2	<0.1	<1
Erúcico	Docoxxxnoico	C22:1	-	-	-	-	30-58
	Docoxxdienoico	C22:2	-	-	-	-	<1
Lignocérico	Tetracosanoico	C24:0	<0.1	<0.1	-	-	<0.5
Nérvonico	Tetracoaseanoico	C24:1	-	-	-	-	-
Nombre común	Nombre Sistémico	Nomenclatura	Raps o Colza (b)	Sésamo	Soya o Soja	Lupino	Avellana
Butírico	Butasoico	C4:0	-	-	-	-	-
Capríco	Hexanoico	C6:0	-	-	-	-	-
Caprílico	Octanoico	C8:0	-	-	-	-	-
Cáprico	Decanoico	C10:0	-	-	-	-	-
Laúrico	Dodecanoico	C12:0	-	-	-	-	-
Mirístico	Tetradecanoico	C14:00	<0.1	<0.1	<0.5	<0.2	<0.3
Palmitico	Hexadecanoico	C16:0	4-5	7-12	7-14	6-14	1-4
Palmitoleico	Hexadecanoico	C16:1	<0.5	<0.5	<0.5	<0.5	24-37
Esteárico	Octadecanoico	C18:0	<2	3-6	2-6	1-5	<1
Oleico	Octadecenoico	C18:1	52-66	35-50	14-25	40-55	35-45
Linoleico	Octadecadicaico	C18:2	17-23	40-50	45-60	20-40	7-12
Linolénico	Octadecatrienoico	C18:3	6-11	<1	4-11	1-8	1-3
Aráquico	Eicosanoico	C20:0	<1	<1	<1	<0.5	1-2
Godoléico	Eicosaenoico	C20:1	1-4	<0.5	<0.5	<6	5-12
	Eicosadienoico	C20:2	<0.1	-	-	<0.1	-
Bebénico	Docosanoico	C22:0	<0.5	<0.5	<0.5	1-3	<2
Erúcico	Docosaenoico	C22:1	0-5	-	-	<2	3-10
	Docosadienoico	C22:2	<0.1	-	-	-	-
Lignocérico	Tetracosanoico	C24:0	<0.1	-	-	-	<0.5
Nérvonico	Tetracosacaoico	C24:1	<0.1	-	-	-	-
Nombre común	Nombre Sistémico	Nomenclatura	Arroz	Trigo germen	Pepa de Tomate	Linaza	Mosqueta
Butírico	Butasoico	C4:0	-	-	-	-	-
Capríco	Hexanoico	C6:0	-	-	-	-	-
Caprílico	Octanoico	C8:0	-	-	-	-	-
Cáprico	Decanoico	C10:0	-	-	-	-	-

Laúrico	Dodecanoico	C12:0	-	-	-	-	-
Mirístico	Tetradecanoico	C14:00	<1	-	<0.2	<0.1	-
Palmitico	Hexadecanoico	C16:0	10-18	12-16	14-16	5-7	3-5
Palmitoleico	Hexadecanoico	C16:1	<0.1	-	<1	<0.5	<0.2
Esteárico	Octadecanoico	C18:0	1-2	<1	4-6	4-9	1-2
Oleico	Octadecenoico	C18:1	40-45	20-30	21-27	15-26	14-17
Linoleico	Octadecadicaico	C18:2	30-40	40-55	50-60	12-19	40-46
Linolénico	Octadecatrienoico	C18:3	<1.5	5-7	<2	40-60	30-35
Aráquico	Eicosanoico	C20:0	<1	<0.5	<0.5	<0.5	<0.5
Godoléico	Eicosaenoico	C20:1	<0.5	-	-	<0.5	-
	Eicosadienoico	C20:2	-	-	-	-	-
Bebénico	Docosanoico	C22:0	<0.5	-	<0.1	<0.5	<0.5
Erúcico	Docosaenoico	C22:1	-	-	-	-	-
	Docosadienoico	C22:2	-	-	-	-	-
Lignocérico	Tetracosanoico	C24:0	<0.5	<0.1	<0.1	<0.1	-
Nérvomico	Tetracosaoico	C24:1	-	-	-	-	-

Fuente: REGLAMENTO SANITARIO DE ALIMENTOS

**Anexo No. 3 Bases de datos clientes potenciales y contactos**

Razón Social : Watt's Alimentos S. A.  
RUT: 92.220.000-9  
Nombre de Fantasía : Watt's  
Actividad : Industria Alimentaria  
Domicilio : Avenida Presidente Jorge Alessandri N° 10.501  
Ciudad: San Bernardo - Santiago de Chile  
Teléfono : 56 - 2 - 4414000  
Fax : 56 - 2 - 4414001  
Contactos: Rodolfo Véliz Möller – Gerente General  
Bruno Schiappacasse Ferrari – Gerente de Ventas  
Gonzalo Cruz Zabala – Gerente de Abastecimientos y Logística

Razón Social: LUCCHETTI CHILE S.A.  
RUT: 91.000.000-4  
Nombre de Fantasía: Luccetti  
Actividad: Industria Alimentaria  
Domicilio: Av.Vicuña Mackenna 2600  
Ciudad: Macul, Santiago  
Telefono: (56-2) 533 2415 (56-2)2382711  
Fax: (56-2) 350 5793  
Contactos: Sergio Peña, Gerencia de Negocios Internacionales  
Alberto Mois Yudilevich, Gerente General

Razón Social: Coprona S.A.  
R.U.T. 96.568.090-K  
Actividad: Aceites, Margarina  
Domicilio: Panamericana Norte 5981  
Ciudad: Santiago  
Teléfono 655 2100  
Fax (2) 623 2842  
Contactos: Marcos Sandoval. Gerente Comercial

Razón Social Nestlé Chile S.A.  
R.U.T. 90.703.000-8  
Nombre Fantasía: Nestlé

Actividad: Alimentos para mascotas y animales, Foodservices, lacteos, café y derivados, Sopas y cremas, Postres preparados, Cereales y subproductos, Helados, Galletas, Chocolates, Alimentos congelados.

Domicilio: Roger de Flor 2800

Comuna: Las Condes

Ciudad: Santiago

Teléfono 338 4000

Fax (2) 338 4109

Contacto: Claudio Sarah, Gerente Comercial; Fernando del Soler, Gerente General

Razón Social: Empresas Carozzi S.A.

R.U.T. 96.591.040-9

Nombre Fantasia: Empresas Carozzi S.A.

Actividad: Refrescos en polvo, Pastas alimenticias, Jaleas y gelatinas alimenticias, Flanes, Cereales y subproductos

Domicilio: Camino Longitudinal Sur 5201 Km. 23 Nos

Comuna: San Bernardo

Ciudad: Santiago

Teléfono 377 6400

Fax (2) 377 6615

Contacto: Ricardo Silverstain, Gerente de Ventas; Patricia Moro, Asistente de Gerencia

Razón Social Evercrisp Snack Productos de Chile S.A.

R.U.T. 94.528.000-K

Nombre Fantasia: Evercrisp Snack Productos de Chile S.A.

Actividad: Papas fritas, Cereales y subproductos, Almendras, nueces y otros, Alimentos para bebes y niños Agroindustrias

Dirección Av. Cerrillos 999 (Planta), Cerrillos - Av. Kennedy 5454 Piso 4 (Gerencia), Las Condes

Ciudad: Santiago

Teléfono 270 0617

Fax (2) 538 4476

Contacto: Mauricio Zuñiga Contreras, Subgerente Abastecimiento

Razón Social: Aceitera San Fernando S.A.

R.U.T. 92.297.000-9

Nombre Fantasia:

Actividad: Manteca hidrogenada, Aceite vegetal

Dirección: Av. Santa Rosa 3440



Ciudad: Santiago  
Teléfono 551 5995  
Fax (2) 551 1930  
Contacto: Jorge Parro Gerente General

Razón Social: Industria de Alimentos Dos en Uno S.A.  
R.U.T. 84.476.300-K  
Nombre Fantasia: Arcor - Dos en Uno  
Actividad: Industria Alimentaria: Golosinas, Galletas, Chocolates  
Alimentos para bebés y niños  
Dirección Placer 1324  
Ciudad Santiago  
Teléfono 520 8700  
Fax (2) 556 6765  
Contactos: Mitzi Orellana Espinoza – Canal Tiendas de Conveniencia

Razón Social: Sociedad Productores de Leche S.A., Soprole  
R.U.T. 91.492.000-0  
Nombre Fantasia: Sociedad Productores de Leche S.A., Soprole  
Actividad: Industria Alimentaria: Jugos de fruta, Leche en polvo, Margarina, Yogur, Queso y quesillo, Postres preparados, Mantequilla, Leche  
Dirección Diagonal Santa Elena 2605  
Ciudad Santiago  
Teléfono 552 8499  
Fax (2) 552 0555 Gerencia  
Contacto: Jaime Iturra, Jefe de Comercio Exterior

Razón Social Industria de Alimentos Trendy S.A.  
R.U.T. 78.109.470-6  
Nombre Fantasia: Trendy  
Actividad: Industria Alimenticia: Helados  
Dirección Lo Zañartu 11  
Ciudad Santiago  
Teléfono 367 8113  
Fax (2) 360 0640  
Contacto: Victor Cruz, Jefe de Compras (Tel Directo: 3678102)

Razón Social Ewos Chile S.A.  
R.U.T. 79.757.840-1

Nombre Fantasia: Ewos Chile S.A.  
Actividad: Industria alimenticia, alimentos para mascotas y animales.  
Dirección Parque Industrial Escuadrón Km. 20 - Camino a Coronel  
Ciudad Coronel  
Teléfono 20 5700  
Fax (41) 75 1033  
Contacto: Karl Samsing Sanz, Gerente General

Razón Social: Distribuidora del Pacífico S.A.  
RUT: 79670700  
Nombre Fantasia: Dipac S.A  
Actividad: Distribuidora de Abarrotes y Confites  
Dirección: Encomenderos 253, Las Condes  
Ciudad: Santiago  
Telefono: (56) - (2) – 3407600  
Fax: (562) 2344203  
Contacto: Eduardo Hessman, Jefe de Compras

Razón Social: Industrias Ambrosoli S.A.  
RUT: 92381000  
Nombre: Industrias Ambrosoli  
Actividad: Fabricación y Distribución de confites  
Dirección: Camino Internacional s/n, Reñaca Alto  
Ciudad: Viña del Mar - Chile  
Teléfono: (56-32) 276000  
Fax: (56-32) 276900  
Contacto: Mario Consiglere Bozzolo, Gerente. De Marketing

Razón Social: Incosur  
Actividad: Distribuidora de Aceites y bebidas  
Dirección: Ruta 5 Norte Km. 17500, Parque Industrial Sta. Isabel, Sitio B, Lampa.  
Ciudad: Santiago  
Telefono: (56) - (2) – 738 7011  
Fax: (562) 738 71 41  
Contacto: Héctor Aguilera Palamara – Gerente Comercial

Razón Social: Agrocomerce  
Actividad: Distribuidora de Abarrotes  
Dirección: Avenida El Condor 844 Of.208, Huechuraba

Ciudad: Santiago - Chile  
Telefono: (56) - (2) – 2428302  
Fax: (562) 2428303

Razón Social: Adelco  
Actividad: Distribuidora de Abarrotes  
Dirección: Santa Helena 1761  
Ciudad: Santiago  
Telefono: (56) - (2) – 565 4405  
Fax: (562) 555 1214  
Contacto: Hugo Davis – Jefe de Marketing

Razón Social: Comercial H&G  
Actividad: Distribuidora de Confites y Abarrotes  
Dirección: Calle Limache 4705 El Salto  
Ciudad: Viña del Mar  
Telefono: (56) - (3) – 2465200  
Contacto: Victor Guajardo – Product Manager

Razón Social: Prisa Depot  
Actividad: Distribuidora de suministros Oficina, Abarrotes, Productos de Aseo, Suministros Eléctricos  
Dirección: Las Rosas 5757 Cerrillos  
Ciudad: Santiago  
Telefono: (56) - (2) – 5381736  
Contacto: Rodrigo Restrepo Pérez Gerente General

### **Anexo No. 4: Depósitos Fiscales**

#### **1.EMPRESA PORTUARIA AUSTRAL**

O'Higgins Chile

Tel.: 0056-61-241111

Fax: 0056-61-241111 Anexo233

[www.epa.co.cl](http://www.epa.co.cl)

#### **2. EMPRESA PORTUARIA DE COQUIMBO**

Melgarejo 676. Coquimbo Chile

Tel.:0056-51-313606

Fax:0056-51326146

[www.puertocoquimbo.cl](http://www.puertocoquimbo.cl)

#### **3.EMPRESA PORTUARIA DE CHACABUCO**

Av. Bernardo O'Higgins s/n. Puerto Chacabuco Chile

Tel.:0056-67-351444

Fax:0056-67351174

[www.portchacabuco.cl](http://www.portchacabuco.cl)

#### **4. EMPRESA PORTUARIA DE IQUIQUE**

Jorge Barrera 62. Iquique Chile

Tel.: 0056-57-400100

Fax:0056-57-413176

[www.port-iquique.cl](http://www.port-iquique.cl)

#### **5. EMPRESA PORTUARIA DE PUERTO MONTT**

Angelmó 1673. Puerto Montt Chile

Tel.:0056-65-253931

Fax:0056-65252247

[info@empormontt.cl](mailto:info@empormontt.cl)

[www.emportmontt.cl](http://www.emportmontt.cl)

**6. EMPRESA PORTUARIA DE SAN ANTONIO**

Alan Macowan 0245 Chile

Tel.:0056-35-212159

Fax:0056-35-212114

[www.saiport.cl](http://www.saiport.cl)

**7. EMPRESA PORTUARIA DE TALCAHUANO**

Av Blanco Encalada 547. Talcahuano Chile

Tel.:0056-41-541419

Fax:0056-41-541807

[www.ptotalsve.cl](http://www.ptotalsve.cl)

**8. EMPRESA PORTUARIA DE VALPARAÍSO**

Errázuriz 25. Valparaíso Chile

Tel.: 0056-32-448800

Fax:0056-32-234427

[www.portvalparaiso.cl](http://www.portvalparaiso.cl)

**9. IQUIQUE TERMINAL INTERNACIONAL**

San Martín 255. Of. 151. Iquique Chile

Tel.: 0056-57-396000

Fax: 0056-257-396108

[www.iti.cl](http://www.iti.cl)

**10. AEROSAN AIRPORT SERVICES**

Aeropuerto Comodoro Arturo Merino

Benitez s/n edificio Aerosan,

Pudahuel Chile

Tel.:0056-2-6019864

Fax:0056-2-6010177

info@aerosan.cl

[www.aerosan.cl](http://www.aerosan.cl)

**11. AGUNSA**

Avda, Andrés Bello N° 2687 piso 15.

Las Condes, Santiago Chile

Tel.: 0056-2-2039000

Fax:0056-2-2039009

rjimenez@agunsa.cl

[www.agunsa.cl](http://www.agunsa.cl)

**12. ASESIA TRANSITARIOS**

Enrique Mac-Iver 283 pisos 8 y 9 Santiago Chile.

Tel.:0056-2-4222400

Fax: 0056-2-4222459

info@comerint.cl [www.comerint.cl](http://www.comerint.cl)

**Anexo No. 5 : Logística Integral.****1. APL LOGISTICS CHILE**

Av. Laguna Sur 9660 A. Pudahuel Chile

Tel.: 0056-2-4229800

Fax: 0056-2-4229823

[www.apllogistics.com](http://www.apllogistics.com)

**2. BAX GLOBAL**

Las Urbinas 53 of 104 Providencia Santiago Chile

Tel.: 0056-2-6550377

Fax: 0056-2-2324050

[sbarlow@baxglobal.com](mailto:sbarlow@baxglobal.com)

[www.baxglobal.com](http://www.baxglobal.com)

**3. BODELOG**

Camino el Otoño sitios 9 y 10 Lampa. Santiago Chile

Tel: 0056-2-6820954

Fax: 0056-2-6820442

[bodelog@entelchile.net](mailto:bodelog@entelchile.net)

[www.bodelog.cl](http://www.bodelog.cl)

**4. DANZAS**

Av del Parque 4161 of 203 Ciudad . Empresarial Santiago Chile

Tel.: 0056-2-4737100

Fax: 0056-2-4737110

[www.danzas.com](http://www.danzas.com)

**5. EAGLE GLOBAL LOG**

Av. el Retiro 1339 Parque Industrial ENEA Pudahuel Santiago tt

Tel.: 0056-2-4314500

Fax: 0056-2-4314567

[www.eaglegl.com](http://www.eaglegl.com)

**6. ECU UNE CHILE**

Américo vespucio 80 of 81,82

Las Condes Santiago Chile

Tel.: 0056-2-4306600

Fax: 0056-2- 4306605

[www.eculine.net](http://www.eculine.net)

**7.QE00IS OVERSEAS**

Av Américo Vespucio Oriente 1309,  
of 413. Edificio Centro Puerto,  
Santiago Chile

Tel.: 0056-2-4449777

Fax: 0056-2-4449744

[geo.apt@geodis-overseas.cl](mailto:geo.apt@geodis-overseas.cl)

[www.geodis-overseas.cl](http://www.geodis-overseas.cl)

**8. HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS**

Moneda 920 of 808 Santiago Chile

Tel: 0056-2-3809630

Fax: 0056-2-3809635

[totersen@cl.hellmann.net](mailto:totersen@cl.hellmann.net)

[www.hellmann.net](http://www.hellmann.net)

**9. INTEGRITY INVERSTRADING**

Camino San Pablo Antiguo s/n ruta j 68 km 16,5. Pudahuel.

Tel.: 0056-2-6010005

Fax: 0056-2-6018439

[integrity@integrity.cl](mailto:integrity@integrity.cl)

[www.integrity.cl](http://www.integrity.cl)

**10. KUEHNE & NAGEL CHILE LTDA**

Av Providencia 2331 of 301 Santiago Chile

Tel.: 0056-2-3389300

Fax: 0056-2-2383901

**11. LOGIK**

Vista Santa Clara 2250 Cerrillos. Santiago Chile

Tel.: 0056-2-60056445

Fax: 0056-2-5385932

[www.logik.cl](http://www.logik.cl)

**12. LOGINSA**

Las Torcazas 276. Las Condes  
Santiago Chile



Tel.: 0056-2-6508550

[info@loginsa.cl](mailto:info@loginsa.cl)

[www.loginsa.com](http://www.loginsa.com)

### **13.PREMIUM PLUS CARGO EXPRESS S.A**

José Joaquín Pérez, Quinta Normal, Santiago Chile

Tel.: 0056-2-7728458

Fax:0056-2-7728458

aLpavez@premium.cl [www.premium.cl](http://www.premium.cl)

### **14.PRISMMA CHILE**

Henry Ford 1410 Maipú Santii

Tel.: 0056-2-5353668 flebrun@prismma.cl [www.prismma.cl](http://www.prismma.cl)

### **15.Q TRADE S.A**

Av. Pdte. Eduardo Frei Mont;

E-1, Quilicura, Santiago Chili Tel.: 0056-2-4432800 Fax:0056-2-4432880

qt@qtrade.cl [www.qtrade.cl](http://www.qtrade.cl)

### **16.RODHE a LIESENFEI**

Vitacura 4380

pipiso9 Santiago Chile

Tel.: 0056-2-4503600 Fax: 0056-2-4503700 cn@rlscl.cl

[www.rlscl.cl](http://www.rlscl.cl)

### **17.SAAM S.A VALPARAÍSO**

Blanco 895, Valparaíso Chile Tel.:0056-32-201289 Fax: 0056-32-250089

[cescobar@saam.cl](mailto:cescobar@saam.cl)

[www.saamsa.com](http://www.saamsa.com)

### **18.SAAM S.A. SANTIAGO**

Camino Lo Ruiz 3200, Renca.

Santiago Chile

Tel.:0056-2-4415300

Fax:0056-2-4415378

santiago@saamsa.com

[www.saamsa.com](http://www.saamsa.com)

### **19.SHENKER CHILE**

General del Canto 421 p 3

Procidencia. Santiago Chile

Tel.: 0056-2-4281300

Fax:0056-2-4619410  
contacto@shenker.cl  
[www.shenker.cl](http://www.shenker.cl)

**20. SITRANS**

Av. Jorge Alessandri R 10700, San Bernardo. Santiago Chile  
Tel.:0056-2-5402218  
ealvarez@sitarns.cl  
[www.sitrans.cl](http://www.sitrans.cl)

### **Anexo No. 6 : Operaciones logísticas internacional**

#### **1. AGUNSA**

Avda. Andrés Bello N° 2687 piso 15. Las Condes, Santiago Chile

Tel:0056-2-2039000

Fax:0056-2-2039009

[rijimenez@agunsa.cl](mailto:rijimenez@agunsa.cl)

[www.agunsa.cl](http://www.agunsa.cl)

#### **2. BAX GLOBAL**

Las Urbinas 53 of 104 Providencia Santiago Chile

Tel.: 0056-2-6550377

Fax:0056-2-2324050

[sbarlow@baxglobal.com](mailto:sbarlow@baxglobal.com)

[www.baxglobal.com](http://www.baxglobal.com)

### **Anexo No. 7: Puertos y Terminales**

#### **1. AGUNSA**

Avda. Andres Bello No. 2687 piso 15

Los Condes, Santiago Chile

Tel: 0056-2-2039000

Fax:0056-2-2039009

[rijimenez@angunsa.cl](mailto:rijimenez@angunsa.cl)

[www.agunsa.cl](http://www.agunsa.cl)

#### **2. EMPRESA PORTUARIA ANTOFAGASTA**

Av. Grecia s/n Antofagasta Chile

Tel: 0056-55-261012

Fax:0056-55-261012

[www.puertoantofagasta.cl](http://www.puertoantofagasta.cl)

#### **3. MPRESA PORTUARIA ARICA**

Maximo Lira 389.Arica Chile

Tel: 0056-58-255078

[www.puertoarica.cl](http://www.puertoarica.cl)

#### **4. EMPRESA PORTUARIA AUSTRAL**

O'Higgins 1385 – Pinta Arenas Chile

Tel: 0056-61-241111

Fax: 0056-61-241111 Anexo 233

[portspug@epa.co.cl](mailto:portspug@epa.co.cl)

[www.epa.co.cl](http://www.epa.co.cl)

#### **5. EMPRESA PORTUARIA DE COQUIMBO**

Melgarejo 676. Coquimbo Chile

Tel: 0056-51-313606

Fax: 0056-51-326146

[www.puertocoquimbo.cl](http://www.puertocoquimbo.cl)

#### **6. EMPRESA PORTUARIA DE CHACABUCO**

Av. Bernardo O'Higgins s/n Puerto

Chacabuco Chile

Tel: 0056-67-351444

Fax: 0056-67-351174

[www.portchachabuco.cl](http://www.portchachabuco.cl)

#### **7. EMPRESA PORTUARIA DE IQUIQUE**

Jorge Barrera 62. Iquique Chile

Tel: 0056-57-400100

Fax: 0056-57-413176

[www.port-iquique.cl](http://www.port-iquique.cl)

#### **8. EMPRESA PORTUARIA DE PUERTO MONTT**

Angelmo 1673. Puerto Montt Chile

Tel: 0056-54-253931

Fax: 0056-65252247

[info@empormontt.cl](mailto:info@empormontt.cl)

[www.emportmontt.cl](http://www.emportmontt.cl)

#### **9. EMPRESA PORTUARIA DE SAN ANTONIO**

Alan Macowan 0245 Chile

Tel: 0056-35-212159

Fax: 0056-35-212114

[www.saiport.cl](http://www.saiport.cl)

**10. EMPRESA PORTUARIA DE TALCAHUANO**

Av. Blanco Encalada 547. Talcahuano

Chile

Tel: 0056-41-541419

Fax: 0056-41-541807

[www.ptotalsve.cl](http://www.ptotalsve.cl)

**11. EMPRESA PORTUARIA DE VALPARAISO**

Errazuriz 25. Valparaiso Chile

Tel: 0056-32-448800

Fax: 0056-32-234427

[www.portvalapraiso.cl](http://www.portvalapraiso.cl)

**12. IQUIQUE TERMINAL INTERNACIONAL**

San Martin 255. Of.151 Iquique

Chile

Tel: 0056-57-396000

Fax: 0056-257-396108

[fvillaroel@iti.cl](mailto:fvillaroel@iti.cl)

[www.iti.cl](http://www.iti.cl)

### **Anexo No. 8 : Transporte marítimo**

#### **1. A.J. BROOM CIA**

Mac Iver 255 p 10 Santiago Chile

Tel : 0056-2-5498400

Fax: 0056-2-6335684

[comercial@ajbroom.cl](mailto:comercial@ajbroom.cl)

#### **2. ABX LOGISTIC CHILE**

Encomenderos 113 piso 6 Las Condes

Santiago Chile

Tel: 0056-2-2467474

Fax: 0056-2-2467444

[abx@abxchile.cl](mailto:abx@abxchile.cl)

[www.abx.cl](http://www.abx.cl)

#### **3.AGUNSA**

Avda. Andres Bello No.2687 piso 15 Las Condes, Santiago Chile

Tel: 0056-2-2039000

Fax: 0056-2-2039009

[rjimenez@agunsa.cl](mailto:rjimenez@agunsa.cl)

[www.agunsa.cl](http://www.agunsa.cl)

#### **4.BAX GLOBAL**

Las Urbinas 53 of 104 Providencia

Santiago Chile

Tel: 0056-2-6550377

Fax: 0056-2-2324050

[sbarlow@baxglobal.com](mailto:sbarlow@baxglobal.com)

[www.baxglobal.com](http://www.baxglobal.com)

#### **5.C.H. ROBINSON LOGISTICA**

CHILE LTDA.

Av. Del Valle 937 Of. 556

Santiago Chile

Tel: 0056-2-2484710

Fax: 0056-2-2484712

[info@chrobinson.cl](mailto:info@chrobinson.cl)  
[www.chrobinson.com](http://www.chrobinson.com)

**6.COMPAÑÍA CHILENA DE NAVEGACIÓN INTEROCEÁNICA**

Av Andrés Bello 2687. Piso 17. Las Condes Chile  
Tel.:0056-2-3391300  
Fax:0056-2-2039060  
[www.ccni.cl](http://www.ccni.cl)

**7.H- COMPAÑÍA SUDAMERICANA DE VAPORES**

Hendaya 60 piso 11. Las Condes Chile  
Tel.: 0056-2-3307000  
Fax: 0056-2-3307700

**8.DANZAS**

Av del Parque 4161 of 203 Ciudad Empresarial Santiago Chile  
Tel: 0056-2-4737100  
Fax:0056-2-4737110  
[www.danzas.com](http://www.danzas.com)

**9.DECA EXPRESS S.A**

Av Claudio Arrau 9452. Pudahuel.  
Santiago Chile  
Tel.: 0056-2-2707800  
Fax:0056-2-6010865  
[www.decatrans.cl](http://www.decatrans.cl)

**10.EAGLE GLOBAL LOG1ST1CS**

Av. el Retiro 1339 Parque Industrial ENEA Pudahuel Santiago Chile  
Tel.:0056-2-4314500  
Fax:0056-2-4314567  
[www.eaglegl.com](http://www.eaglegl.com)

**11. ECU UNE CHILE**

Américo vespucio 80 of 81,82 Las Condes Santiago Chile  
Tel.:0056-2-4306600

Fax:0056-2- 4306605

[www.eculine.net](http://www.eculine.net)

### **12.EMERY WORLDWIDE CHILE**

Enrique Nercaseaux 2380 Providencia  
Chile

Tel.:0056-2-2312822

Fax:0056-2-3341181

[www.emeryworld.com](http://www.emeryworld.com)

### **13. EXPEDITORS**

Nueva de Lyon 072 of402 . Providencia. Santiago Chile

Tel.: 0056-2-3630699

Fax:0056-2-2318190

[www.expeditors](http://www.expeditors)

### **14.GEODIS OVERSEAS**

Av Américo Vespucio Oriente 1309, of  
413. Edificio Centro Puerto, Santiago Chile

Tel.: 0056-2-4449777

Fax:0056-2-4449744

[geo.apt@geodis-overseas.cl](mailto:geo.apt@geodis-overseas.cl)

[www.geodis-overseas.cl](http://www.geodis-overseas.cl)

### **15.GRUPO COMBIX CHILE**

Renato Sanchez 4070 Chile

Tel:0056-2-2632363

Fax:0056-2-2632364

[v.giadach@combix.cl](mailto:v.giadach@combix.cl)

### **16.HELLMANN WORLDWINE LOGISTIC**

Moneda 920 of 808 Santiago Chile

Tel:0056-2-3809630

Fax: 0056-2-3809635

[totersen@cl.hellmann.net](mailto:totersen@cl.hellmann.net)



[www.hellmann.net](http://www.hellmann.net)

**17.INTEGRITY INVERSTRADING**

Camino San Pablo Antiguo s/n ruta  
68 km 16.5 Pudahuel.Santiago  
Chile

Tel :0056-2-6010005

Fax:0056-2-6018439

[integrity@integrity.cl](mailto:integrity@integrity.cl)

[www.integrity.cl](http://www.integrity.cl)

**18.KUEHNE & NAGEL CHILE LTDA**

Av Providencia 2331 of 301

Santiago Chile

Tel: 0056-2-3389300

Fax:0056-2-2383901

**19.MAERSK CUIKE**

Hendaya 60 p 13 of 1301

Las Condes Chile

Tel:0056-2-2309900

Fax:0056-2-3315194

[www.maerskland.com](http://www.maerskland.com)

**20.MARITIMA D VALPARAISO**

Av.Nueva Tajamar 481 of 1405. Torre Sur Piso 14. las Condes Chile

Tel:0056-2-2036780

Fax:0056-2-2036779

**21.MEDITERRANEAN SHIPPING**

Isidora Goyenechea 3120 Piso 5

Santiago Chile

Tel:0056-2-2802800

Fax: 0056-2-2345100

[www.msccchile.cl](http://www.msccchile.cl)

**22.MERZARIO CHILE**

Josue Smith Solar 452 Providencia Santiago Chile

Tel: 0056-2-7566400

Fax:0056-2-7566451

[lhonorato.merzario@entelchile.net](mailto:lhonorato.merzario@entelchile.net)

[www.merzario.com](http://www.merzario.com)

**23.PANALPINA**

Catedral 1009 piso 14 Santiago Chile

Tel:0056-2-3875100

Fax:0056-2-3875102

[Panlpina.chile@scl.panmail.com](mailto:Panlpina.chile@scl.panmail.com)

[www.panalpina.com](http://www.panalpina.com)

**24.PREMIUN PLUS CARGO EXPRESS S.A**

Jose Joaquin Perez, Quinta Normal

Santiago Chile

Tel: 0056-2-7728458

Fax:0056-2-7728458

[al\\_pavez@premium.cl](mailto:al_pavez@premium.cl)

[www.premium.cl](http://www.premium.cl)

**25.TRANS WARRANTS**

Av La Martina 0400. Pudahuel.

Santiago Chile

Tel.:0056-2-3891200

Fax:0056-2-3891201

[tw@tw.cl](mailto:tw@tw.cl)

[www.tw.cl](http://www.tw.cl)

**26.TRANSPORTE OTS Y CÍA LTDA.**

Carlos Ibáñez Del Campo 19 Achupallas Viña del Mar Chile

Tel.: 0056-2-960641

Fax:0056-2-960642

[ots@vtr.net](mailto:ots@vtr.net)

**27. TRANSPORTE P.S.T. LTDA.**

Lorenzo Gotuzzo 96 Of. 91 Chile

Tel:0056-2-6992575/687 9433

Fax:0056-2-6728196

[operaciones@pst.cl](mailto:operaciones@pst.cl)

**27. TRANSPORTES INTERNACIONALES DEUGRO CHILE**

Las Bellotas of 54 Providencia

Santiago Chile

Tei.: 0056-2-2333848

Fax:0056-2-2332265

[deugros.scl@deugro.cl](mailto:deugros.scl@deugro.cl)

[www.deugro.com](http://www.deugro.com)

**28. ULTRAMAR**

Moneda 970 piso 18 Santiago Chile

Tel:0056-2-6301000

Fax:0056-2-6989868

[mailbox@ultramar.cl](mailto:mailbox@ultramar.cl)

[www.ultramar.cl](http://www.ultramar.cl)

**29. VIA MAT CHILE**

Av. Providencia 2653 of 703

Providencia, Santiago Chile

Tel:0056-2-3342373

Fax: 0056-2-3346596

[viamatchile@viamatchile.cl](mailto:viamatchile@viamatchile.cl)

[www.viamat.com](http://www.viamat.com)

**30. WILSON LOGISTICA**

Marchant Pereira 367 of 601

Providencia Santiago Chile

Tel:0056-2-4277000

Fax: 0056-2-47277070

[Jotge.barros@cl.wilsonlog.com](mailto:Jotge.barros@cl.wilsonlog.com)

[www.wilsonlog.com](http://www.wilsonlog.com)

**Anexo No. 9 : Directorio de Agentes Aduaneros**

<b>DIRECTORIO DE AGENTES ADUANEROS</b>			
Nombre del Agente	Dirección	Ciudad	Teléfono
ADELSDORFER SANTELICES, WILFRED	ESMERALDA Nº 940 OF. 74 7º PISO	VALPARAISO	212366
ADELSDORFER VELASCO, WILFRED	SAN ANTONIO 385 OF. 204	SANTIAGO	6385392
ALARCON ROJAS, JUAN	FIDEL OTEIZA Nº 1921 OF.1204 PROVIDENCIA	SANTIAGO	2252780
ALFARO OYARZUN, JORGE	BOLIVAR Nº 486	IQUIQUE	414422
ALVIAL BASTA, ERNESTO	SAN ANTONIO Nº 486 OF. 61	SANTIAGO	6380106
ALVIAL BASTA, OCTAVIO	SAN ANTONIO Nº 527 OF. 60	SANTIAGO	6380932
ANAIS LARRAGUIBEL, GUILLERMO	ARGANDOÑA Nº 360	COQUIMBO	321632
ARANEDA MEZA, MARIO	ESTADO 359 PISO 12	SANTIAGO	6396100
ARANGUIZ RUBIO, ORLANDO	PRAT Nº 856 4º PISO	VALPARAISO	252001
ARAYA CUELLAR, LUIS	E. MAC-IVER Nº 180 OF. 96	SANTIAGO	6399307
ARAYA KALLENS, HERNANI	PASAJE ROSS Nº 149 OF 1103	VALPARAISO	214425
ARIAS SALINAS, LUIS	BLANCO Nº 889 3º PISO OF. 8	VALPARAISO	595443
ARIZA LOPEZ, LEOPOLDO	PHILLIPS Nº 84 7º PISO OF. B	SANTIAGO	6392522
AVENDAÑO SABUGO, SERGIO	PRAT Nº 827 OF. 402	VALPARAISO	250653
AVILA VERA, CARLOS	ARTURO PRAT Nº 340 OF. 205 2º PISO	COYHAIQUE	232521
BAMBACH LASO, JUAN JOSE	JOSE A.SOFFIA Nº 2747 OF.402 PROVIDENCIA	SANTIAGO	2342372
BAQUEDANO MARCELI, LUIS	PRAT Nº 814 OF. 509	VALPARAISO	215612
BARRERA BERNALES, OMAR	COCHRANE Nº 667 OF. 802	VALPARAISO	234356
BASTA VILLALOBOS, JUAN ERNESTO	BLANCO Nº 1215 OF. 403-404	VALPARAISO	211142
BERNALES PODESTA, RILDO	BLANCO 1663 OF. 1204	VALPARAISO	595624
BERNET BENAVIDES, FRANCISCO	PRAT Nº 856 PISO 3	VALPARAISO	212230
BOBILLIER GOUDIE, NORMAN	SAN ANTONIO Nº 378 OF. 1010	SANTIAGO	6334304
BORIE BORIE, JUAN	AV. BULNES Nº 166 Of. 61	SANTIAGO	6991224
BROWNE VARGAS, EDMUNDO	SANTA LUCIA Nº 344 C	SANTIAGO	6381557
BUSTOS CORDOVA, OSCAR	MATIAS COUSIÑO Nº 82 OF. 602	SANTIAGO	6972750
CABELLO PINTO, JORGE (Ex)	BLANCO Nº 1663 OF. 204	VALPARAISO	256578
CABELLO RODRIGUEZ, SERGIO	HUERFANOS Nº 801 OF. 460	SANTIAGO	6385556
CABEZAS NUÑEZ, MARIA	BELLAVISTA Nº 579 PASAJE PRIETO 9-D	VALPARAISO	230230
CABRERA REBOLLEDO, HUMBERTO	MATIAS COUSIÑO Nº 82 OF. 506	SANTIAGO	6972000
CALDERON MORENO, CARLOS	BLANCO Nº 625 OF. 53	VALPARAISO	255501
CAMPOS LIRA, PATRICIO	AV. COSTANERA Nº 841	COQUIMBO	321023
CANCINO AHUMADA, FERNANDO	BLANCO Nº 625 OF. 71	VALPARAISO	214900
CARVACHO TRONCOSO, JORGE	COCHRANE Nº 667 OF. 506	VALPARAISO	212624
CELIS CORNEJO, JORGE	COMPAÑIA Nº 1068 OF. 701	SANTIAGO	6722491

CONTRERAS CORVERA, CARLOS	ISMAEL VALDES VERGARA Nº 670 OF. 804	SANTIAGO	6335714
CORADINES RONDANELLI, CARLOS	PASAJE ROSS Nº 149 OF. 704	VALPARAISO	252784
CORADINES RONDANELLI, ESTER	COCHRANE Nº 667 OF. 904-905	VALPARAISO	235001
CORDOVA OYARZUN, CESAR	EDWARDS Nº 630, OF. 2	VALPARAISO	213554
CORREA BECERRA, JORGE	COCHRANE Nº 639 OF. 105	VALPARAISO	255347
CORREA SCHMEISSER, HECTOR	PRAT Nº 725 OFS. 101-102	VALPARAISO	257187
CORREA VIVEROS, FERNANDO	BLANCO Nº 1663 OF. 1302	VALPARAISO	217044
CORREA VIVEROS, YOLANDA	ALDUNATE Nº 1627 PISO 15 DEPTO.152	VALPARAISO	213625
COURT ASTABURUAGA, EMILIO	CONDELL Nº 1190 OF. 97	VALPARAISO	214665
CHAMORRO TAPIA, PEDRO	SIMON BOLIVAR Nº 359	IQUIQUE	413025
DE AGUIRRE GALLEGOS, CARLOS EDO.	BLANCO ENCALADA Nº 480	TALCAHUANO	546185
DE LA FUENTE ARGANDOÑA, PABLO (Ex)	AV. ERRAZURIZ Nº 1236 PISO 1	VALPARAISO	254022
DE LA FUENTE MORENO, PABLO	AGUSTINAS Nº 641 OF. 21	SANTIAGO	6385380
DIAZ RIVERA, HECTOR	ARGANDOÑA Nº 320	COQUIMBO	322635
DONOSO UGARTE, CRISTIAN	HUERFANOS Nº 1373 OF. 608	SANTIAGO	6980072
DURAN ARAYA, CARLOS	COCHRANE Nº 667 OF. 401	VALPARAISO	217987
ELORDI CORRALES, SANTIAGO	COMPAÑIA Nº 1068 OF. 407	SANTIAGO	6966282
ESCOBAR ARCOS, ALFREDO	PRAT Nº 725 OF. 406	VALPARAISO	216991
ESCOBAR ROSENDE, HUMBERTO	SAN ANTONIO Nº 418 OF. 203	SANTIAGO	6330662
ESPINAL ZENTENO, ANTONIO	BLANCO Nº 1215 OF. 1204 PISO 12	VALPARAISO	214160
ESPINOSA ROJAS, FELIPE	ESMERALDA 940 OF. 121, 12º PISO	VALPARAISO	250721
ESPINOSA CASTRO, HERNAN	ESMERALDA 940 OF. 121, 12º PISO	VALPARAISO	250721
ESTAY DÍAZ, JAIME (Ex)	ALAMEDA Nº 1302 OF. 132	SANTIAGO	6958716
ETCHEVERRY MATAMALA, SERGIO	AV. COSTANERA Nº 1436	PUNTA ARENAS	221556
FEELEY NUÑEZ, HECTOR	MAIPU Nº 247 OF. C	LOS ANDES	424007
FERNANDEZ IZQUIERDO, PEDRO (Ex)	PLAZA SOTOMAYOR Nº 147 6º PISO	VALPARAISO	212760
FERNANDEZ MIRANDA, MANUEL	HUERFANOS Nº 1117 OF. 701	SANTIAGO	6964835
FERNANDEZ SALAMANCA, ARTURO	AV. PRESIDENTE BULNES Nº 79 OF. 94	SANTIAGO	6965944
FICA TOLOSA, PEDRO	AMUNATEGUI Nº 277 OF. 703	SANTIAGO	6718080
FLORES ANDAUR, OSCAR	HUERFANOS Nº 1117 OF. 832	SANTIAGO	6962802
FLORES CUELLAR RAFAEL	COLON Nº 662	TALCAHUANO	541614
FLORES LOO, RAFAEL	CALLE COLON Nº 662	TALCAHUANO	541614
FUENZALIDA POLANCO, RICARDO	CURICO Nº 18 5º PISO	SANTIAGO	2510717
GAETE ABRIGO, ENRIQUE	AGUSTINAS Nº 841 OF. 307	SANTIAGO	6332290
GALLARDO LOPEZ, MIGUEL	M.A. MATTA Nº 840 OF. 2 ED. M. GABRIELA	OSORNO	235290
GALLARDO RODRIGUEZ, SERGIO	ARTURO PRAT Nº 328	ARICA	229220
GARCIA VALENZUELA, JAIME	ALMIRANTE GOÑI Nº 255	VALPARAISO	216312

GARRIDO FERNANDEZ, PEDRO	BLANCO Nº 1215 OF. 605 E. NAUTILIUS	VALPARAISO	255398
GENTOSO ESCALONA, FRANCISCO	PASAJE ROSS 149 OF. 808	VALPARAISO	254096
GODOY NEIRA, EMILIO	ARZ.CASANOVA Nº 241 O ANGAMOS 1104	SAN ANTONIO	
GOUDIE VALENZUELA, VIVIAN	ALMIRANTE SEÑORET Nº 151 OF. 130	VALPARAISO	259186
GUERRA GODOY, FERNANDO OSCAR	ANTONIO BELLET Nº 183, PROVIDENCIA	SANTIAGO	2532844
GUTIERREZ OYARZUN, JOSE	AV. BULNES Nº 180 OF. 30 STGO. CENTRO	SANTIAGO	6968707
HARDY TUDOR, IAIN	BLANCO Nº 540	VALPARAISO	255113
HERRERA RIVERA , CRISTIAN	AV. B. O'HIGGINS Nº 316, OF. 52	SANTIAGO	6981533
HIDALGO LUNDSTEDT, CELSIO	BLANCO Nº625 OF. 71	VALPARAISO	214900
JOHNSON SAN MARTIN, EDMUNDO	ESMERALDA Nº 940 OF. 74 7º PISO	VALPARAISO	212366
JULLIAN DE LA FUENTE, RAUL	BLANCO Nº 625 OF. 73	VALPARAISO	258031
KERN BASCUÑAN, ANDRES	AGUSTINAS Nº 972 4º PISO OF. 411	SANTIAGO	6956395
KOCH SOLOGUREN, LUDWIG	21 DE MAYO Nº 345	ARICA	229207
LARRAGUIBEL LARRAGUIBEL, RICARDO	ARGANDOÑA Nº 360	COQUIMBO	321632
LAZO GALLEGUILLAS, MANUEL	MAC-IVER Nº 283, PISO 8	SANTIAGO	4222400
LEON SANTIBAÑEZ, JAVIER	PRAT Nº 856 OF. 501	VALPARAISO	214390
LEON VALENZUELA, JUAN	PRAT Nº 856 4º PISO	VALPARAISO	252001
LILLO FALCON, CESAR (EX)	San Martín 255 Piso 14	IQUIQUE	424555
LILLO PUYOL EDUARDO	HUERFANOS Nº 886 OF. 714	SANTIAGO	6641963
LINARES MACIAS, EDUARDO	LUIS URIBE Nº 445 OF. 4-I	IQUIQUE	412750
MAC-GINTY GAETE, JORGE	HUERFANOS Nº 979 OF. 324	SANTIAGO	6088891
MACOWAN RIMASA, LESLIE	ALAMEDA B. O'HIGGINS Nº 1316 OF. 93	SANTIAGO	6990599
MARCHETTI ORTEGA, PEDRO	ESMERALDA Nº 10 OF. 105 Y 212	TALCAHUANO	541102
MARINO GONZALEZ, ARIEL	SAN ANTONIO Nº 378 OF. 601	SANTIAGO	6331830
MASCAREÑO MONTENEGRO, AGUSTIN	VERGARA Nº 11 OF. 25 STGO. CENTRO.	SANTIAGO	6982289
MATAMALA ESCOBAR, HERNAN	HUERFANOS Nº 786 OF. 503	SANTIAGO	6336911
MATAMALA HIDALGO, HERNAN	HUERFANOS Nº 786 OF. 503	SANTIAGO	6336911
MAUREL WILSON, CARLOS	GENERAL ARTEAGA Nº 130	ARICA	224905
MAUREL WILSON, FERNANDO	BLANCO Nº 1215 OF. 1201	VALPARAISO	219830
MELLARD GOMEZ, MANUEL	ESTADO Nº 10 5º PISO OF. 502	SANTIAGO	6337030
MENARES BERTRAND, CARLOS	AV. L. B. O'HIGGINS Nº 1316 OF. 83	SANTIAGO	6713095
MENESES GALLARDO, GUADALUPE	BLANCO Nº 1215 OF. 204-B	VALPARAISO	219497
MEWES RAMIREZ, EDUARDO	AV. L. B. O'HIGGINS Nº 580 OF. 508	SANTIAGO	6394016
MEWES SCHNAIDT, RICARDO	AV. LIB. B. O'HIGGINS Nº 580 OF. 508	SANTIAGO	6394016
MIRANDA JAMETT, RODRIGO	PLAZA DE JUSTICIA Nº 45 OF.	VALPARAISO	217263

	401		
MORAGA FARIAS, ALBERTO	AMUNATEGUI Nº 277 OF. 703	SANTIAGO	6718080
MORALES ANABALON, GUILLERMO	ESMERALDA Nº 940 OF. 44	VALPARAISO	251138
MORALES GONZALEZ, JUAN	SANTO DOMINGO #1160 OF. 507	SANTIAGO	6969002 6969043
MORALES PICCININI, GALMIER	CATEDRAL Nº 1063 OF. 64	SANTIAGO	6958306
MORALES SILVA, GUILLERMO	ESMERALDA Nº 940 OF. 41	VALPARAISO	213326
MORGAN DEL POZO, MARIA	MAC-IVER Nº 283 PISO 8	SANTIAGO	4222400
MORTHEIRU VARGAS, PEDRO	PLAZA JUSTICIA Nº 45 OF. 602	VALPARAISO	211924
MOYA MANCILLA, JORGE ANIBAL	PRAT Nº 827 OF. 601	VALPARAISO	213173
MUÑOZ FLORES, EDMUNDO	ESMERALDA Nº 10 OF. 312	TALCAHUANO	547003
NAVARRO BARRIENTOS, OSCAR	CURICO Nº 18 5º PISO	SANTIAGO	2510717
NUÑEZ BAEZA, JORGE	HUERFANOS 669 OF. 608	SANTIAGO	6649522
OPAZO PARDO, VICTOR	SERRANO Nº 10 OF. 802	SANTIAGO	6328001
OTTEY VILLEGAS, GLADYS	PASAJE ROSS Nº 149 OF. 904	VALPARAISO	211727
PAREDES VALDEBENITO, VICTOR	AGUSTINAS Nº 715 OF. 508	SANTIAGO	6331846
PEDEVILA VALENZUELA, LUIS	HUELEN Nº 56 2º PISO OF. C, PROVIDENCIA	SANTIAGO	2362226
PEDEVILA VALENZUELA, ORLANDO	HUELEN Nº 56 2º PISO OF. C, PROVIDENCIA	SANTIAGO	2362226
PEREZ BELLO, ARTURO	PASAJE SCHWERTER Nº 144 2º PISO	PUERTO MONTT	254182
PEREZ PEÑA, ANDRES	AV. PRESIDENTE BULNES Nº 80 OF. 73	SANTIAGO	6961293
PERINETTI ZELAYA, BRUNO	CATEDRAL Nº 1029 OF. 303	SANTIAGO	6726496
PIQUIMIL BRAVO, LUIS	SUCRE Nº 363 OF. 28	ANTOFAGASTA	251789
PIRAZZOLI CIFUENTES, PATRICIO	RODRIGUEZ Nº 524	LOS ANDES	421734
PIRAZZOLI MARDONES, HERNAN	RODRIGUEZ Nº 524	LOS ANDES	421734
PIZARRO GOICOECHEA, CRISTIAN	PRAT Nº 834 4º PISO	VALPARAISO	234533
PIZARRPO GOICOECHEA, HERNAN	PRAT Nº 834 4º PISO	VALPARAISO	234533
PIZARRO MAUREIRA, GASTON	ESMERALDA Nº 973 OF. 301-302	VALPARAISO	213708
PIZARRO PEREZ, GASTON	AV. L. B. O'HIGGINS Nº 1316 OF. 64	SANTIAGO	6963366
PIZARRO PEREZ, RICARDO	ESMERALDA Nº 973 OF. 301-302	VALPARAISO	213708
PIZARRO RAMIREZ, HERNAN	COCHRANE Nº 315	VALPARAISO	252174
PIZARRO RAMOS, GREGORIO	COCHRANE Nº 315	VALPARAISO	257026
POLLMAN MÜLLER, SERGIO			
POLLMAN VELASCO, CLAUDIO	MATIAS COUSIÑO Nº 82 OF.506-507-508	SANTIAGO	6972000
QUEVEDO ROJAS, RAMON	PJE. ROSS Nº 149 OF. 806	VALPARAISO	254096
RAMIREZ BURTON, RAUL NIBALDO	AGUSTINAS Nº 641 OF. 61	SANTIAGO	6338599
RAMIREZ PAEZ, ALFREDO	LAUTARO NAVARRO Nº 1141 OF. 1	PUNTA ARENAS	226080
RAMOS DEL RIO, OCTAVIO	BLANCO ENCALADA Nº 444 OF. 503	TALCAHUANO	546118
RAMOS DE AGUIRRE, JUAN CARLOS	BLANCO ENCALADA Nº 444 OF. 503	TALCAHUANO	546118

RECABAL BARRUETO, HUGO	ARTURO PRAT Nº 814 OF. 607	VALPARAISO	252458
RETAMAL ARREDONDO, JOSE GUILLERMO	BLANCO Nº 1623 OF. 601	VALPARAISO	252872
RICCI PADILLA, JUAN	COCHRANE Nº 813 OF. 501	VALPARAISO	259792
RIVAS URZUA OSVALDO	NATANIEL COX Nº 31 OF. 86	SANTIAGO	6888169
ROBE SANHUEZA, GUILLERMO	SAN ANTONIO Nº 378 OF. 806	SANTIAGO	6397492
RODRIGUEZ ARNAO, ALBA	ESMERALDA Nº 1074 OF. 507	VALPARAISO	253765
RODRIGUEZ DAGUERRE, AQUILES	PASEO AHUMADA Nº 236 OF. 908	SANTIAGO	6962358
RODRIGUEZ DAGUERRE, RAFAEL	MARCHANT PEREIRA 550	SANTIAGO	6973714
RODRIGUEZ VIANCOS, LUIS RAFAEL	PATRICIO LINCH Nº 459 PISO 3	IQUIQUE	421779
ROJAS, ANTONIO FERNANDO	SAN MARTIN Nº 2564 OF. 7-8	ANTOFAGASTA	261720
ROJAS MAC-GINTY, PATRICIO	HUERFANOS Nº 1373 OF. 1009	SANTIAGO	6718099
ROJAS MARIN, FERNANDO	BLANCO Nº 1215 OF. 609	VALPARAISO	210033
ROMERO SANCHEZ, ALBERTO	ANIBAL PINTO Nº 222 OF. 71	TALCAHUANO	541135
ROSALES GARRIDO, ARSENIO	SAN ANTONIO Nº 418 OF. 303	SANTIAGO	6333463
ROSSI SOFFIA, CARLOS	ERRAZURIZ Nº 1178 OF. 302	VALPARAISO	214550
ROSSI VALLE, JOSE	AV. ERRAZURIZ Nº 1178 OF. 302 PISO 3	VALPARAISO	214550
ROSSI VALLE, PIERO	AV. ERRAZURIZ Nº 1178 OF. 302	VALPARAISO	214550
ROSSI WITTEMANN, SANDRO	AV. ERRAZURIZ Nº 1178 OF. 302	VALPARAISO	214550
SALAS LATORRE, ROLY	MATIAS COUSIÑO Nº 150 OF. 513	SANTIAGO	6958227 6731294 6985286
SALAZAR VARGAS, EVA	MIRAFLORES Nº 249 OF. 42-B	SANTIAGO	6396383
SANCHEZ FERNANDEZ, JUAN ENRIQUE	ALDUNATE Nº 1676	VALPARAISO	214057
SANCHEZ GONZALEZ, ESTANISLAO	ANTONIO BELLET Nº 183 PROVIDENCIA	SANTIAGO	2352844
SANCHEZ SEPULVEDA, ALBERTO	MANUEL RODRIGUEZ Nº 377	LOS ANDES	421012
SANCHEZ ZUNIGA, NORMAN	COCHRANE Nº 813 OF. 406	VALPARAISO	214092
SANHUEZA SEPULVEDA, JUAN	PLAZA SOTOMAYOR Nº 147 5º PISO	VALPARAISO	217039
SANTIBAÑEZ BARBOSA, HERNAN FELIPE	PRAT Nº 673 2º PISO	VALPARAISO	254061
SANTIBAÑEZ LUCO, PEDRO	PRAT Nº 673 2º PISO	VALPARAISO	254061
SCHIAPPACASSE MORENO, QUINTO	HUERFANOS Nº 713 OF. 604	SANTIAGO	6321186
SEPULVEDA HENRIQUEZ, MANUEL	AV. BULNES Nº 120 OF. 65	SANTIAGO	6957794
SEPULVEDA OLGUIN, ISABEL	COCHRANE Nº 813 OF. 406	VALPARAISO	214092
SERRANO SOLAR, PEDRO	MAC-IVER Nº 283 PISOS 8º y 9º	SANTIAGO	4222400
SERRANO SOLAR, FELIPE	Doctor Barros Borgoño 225 Providencia	SANTIAGO	2351083
SESNICH STEWART, PATRICIO	PATRICIO LINCH Nº 459 5º PISO	IQUIQUE	421242
SESNICH STWART, PATRICIO	PATRICIO LINCH Nº 459 5º	IQUIQUE	421242



	PISO		
SIERRALTA CASTILLO, JAIME	PRAT Nº 214 OF. 302	ANTOFAGASTA	222254
SILVA OSSA, JOSE	PRAT Nº 846 6º PISO	VALPARAISO	250353
SMITH TAPIA, ALAN	HUERFANOS 1294 OF. 42	SANTIAGO	6956261
SOLORZA LLANOS, FELIPE (Ex)	SAN ANTONIO Nº 385 OF. 602	SANTIAGO	6334620
SOTO VERA, PEDRO	ALMIRANTE SEÑORET Nº 151 OF. 93	VALPARAISO	258827
STEIN BLAU, JORGE MIGUEL	ANTONIO BELLET Nº 183 PROVIDENCIA	SANTIAGO	2352844
STEPHENS VALENZUELA, JORGE	BLANCO Nº 1215 OF. 204	VALPARAISO	250061
STEPHENS VALENZUELA, JUAN C.	BLANCO Nº 1215 OF. 204	VALPARAISO	250061
TAMBLAY FLORES, LEONARDO	MAC-IVER Nº 484 OF. 76	SANTIAGO	6381260
TAPIA PEREZ, ELIANA TERESA	AGUSTINAS Nº 1022 OF. 803-804	SANTIAGO	6721714
TELLERIA RAMIREZ, CARLOS	MIRAFLORES Nº 113 OF. 401	SANTIAGO	6383858
TELLERIA RAMIREZ, HERNAN	MIRAFLORES Nº 113 OF. 61	SANTIAGO	6383858
TELLO POBLETE, MARIO	BULNES Nº 136 OF. 307-316	TALCAHUANO	542131
TELLO SOTO, GUILLERMO RUBEN	COCHRANE Nº 87 OF. 6	VALPARAISO	210511
TOME BICHARA, ABRAHAM	AMUNATEGUI Nº 277 OF. 703	SANTIAGO	6718080
TORO PIZARRO, DEMETRIO E.	BLANCO Nº 1623 OF.801	VALPARAISO	259254
TORRES BRAVO, FLORENCIO A.	P. MONTT Nº 190	COQUIMBO	322217
URBINA ALLENDE, JAIME	SALVADOR DONOSO Nº 1370 2º PISO	VALPARAISO	255322
VALDIVIA RIQUELME, JUAN	ESMERALDA Nº 1074 OF. 1304	VALPARAISO	234373
VALLE CLAVERO, GERARDO S.	ERRAZURIZ Nº1178, OF. 98	VALPARAISO	251859
VALLEJOS ABARZA, JULIO	SAN ISIDRO Nº 22 OF. 201/202	SANTIAGO	6398917
VARGAS MONTECINOS, FRANCISCO	BLANCO Nº 76	VALPARAISO	257524
VARGAS RODRIGUEZ, MANUEL	AV. BULNES Nº 197 4º PISO	SANTIAGO	6963483
VARGAS SCAVIA, FRANCISCO	BLANCO Nº 76	VALPARAISO	237215
VARGAS TERRAZAS, MARIO	SAN ANTONIO Nº 385 OF. 301	SANTIAGO	6391821
VASQUEZ MATAMALA,JOSELIN	SUCRE Nº 220 OF. 408	ANTOFAGASTA	268519
VEGA DIAZ, JORGE	ALMIRANTE SEÑORET Nº 151 OF. 121	VALPARAISO	217840
VENEGAS ALARCON, JULIO	AV. L. B. O'HIGGINS Nº 1316 OF. 52	SANTIAGO	6960600
VENEGAS CORDERO, JULIO	AV. L. B. O'HIGGINS Nº 1316 OF. 53	SANTIAGO	6981533
VENEGAS LOPEZ, SANTIAGO	AV. PDTE. BULNES Nº 80 OF. 73	SANTIAGO	6961293
VERA OSSA, ROGELIO	BLANCO Nº 1215 OF. 705	VALPARAISO	233376
VILLAGRAN TORO, HERNAN	BLANCO Nº 1663 OF. 702 TORRE I	VALPARAISO	252314
VILLAVICENCIO BUSTOS, EDMUNDO	SERRANO Nº 442-A	IQUIQUE	412407
VIO ARIS, JORGE	COCHRANE 632 P/4	VALPARAISO	212282
VUSKOVIC ROJO, MARIA	BLANCO Nº 1215 OF. 505	VALPARAISO	234272
WERNER MENDEZ, KENNETH	AGUSTINAS 853 OF. 647	SANTIAGO	6380303
WILSON AMENABAR, JORGE	ALDUNATE Nº 763	COQUIMBO	311251

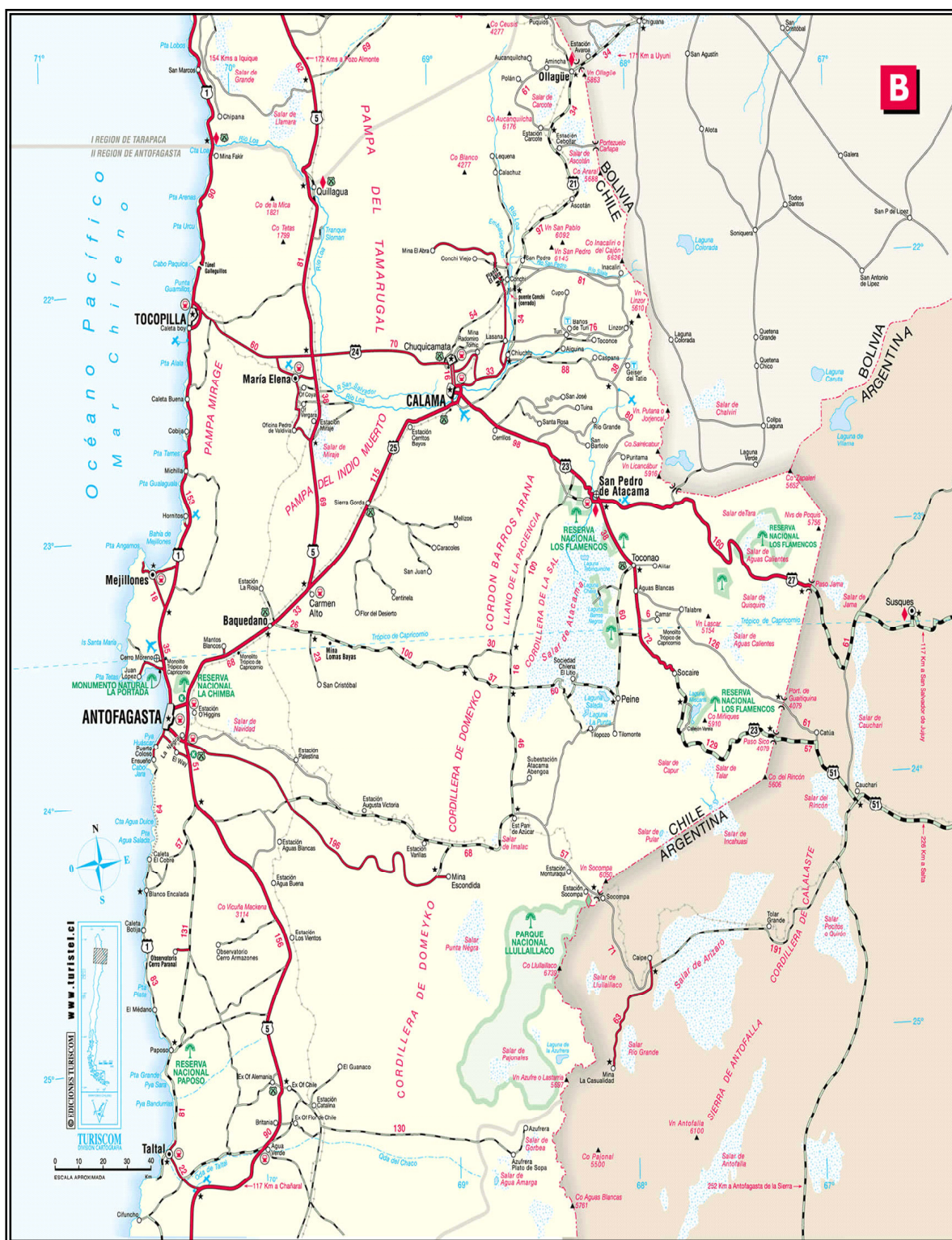
ZAMORA ROSALES, HECTOR	SERRANO Nº 10 OF. 802	SANTIAGO	6328001
ZAPATA NAVARRETE, SERGIO	BLANCO Nº 1041 OF. 24	VALPARAISO	213131
ZULUETA GOVONI, CARLOS	ENCOMENDEROS 253 - PISO 6º	SANTIAGO	2451800
ZULUETA GOVONI, RODRIGO	PRAT Nº 827 OF. 1001	VALPARAISO	257201
ARAYA GONZALEZ FERNANDO	BLANCO Nº 1090 OF. 29	VALPARAISO	220242
BERNALES FLORES, ORLANDO	ESMERALDA Nº 1074 OF. 505	VALPARAISO	214120
CARDENAS MONTAÑA, ANSELMO	LAUTARO NAVARRO Nº 1330	PUNTA ARENAS	222913
CARLE ARIAS, JORGE	PRAT Nº 827 OF. 1104	VALPARAISO	212980
CASTRO ARAYA, MANUEL	ANIBAL PINTO Nº 222 OF. 11-12 TORRE PRAT	TALCAHUANO	542029
C.P.T. AGENCIA MARITIMA LTDA.	BLANCO ENCALADA Nº 460	TALCAHUANO	543120
CHAMORRO BONASIC, AGUSTIN	BOLIVIANA Nº 679	PUNTA ARENAS	241719
DONOSO DONOSO, RAUL	BLANCO Nº 1663 OF. 1401 14º PISO TORRE I	VALPARAISO	217409
FERNÁNDEZ PRATTO, HUGO	CONDELL Nº 1190 OF. 71 7º PISO	VALPARAISO	257608
LAPORT APABLAZA, FRANCISCO	ANIBAL PINTO Nº 222 5º PISO OF. 51	TALCAHUANO	543348
MURUA MURUA, MANUEL	ALMIRANTE GOÑI Nº 255	VALPARAISO	212809
SAN MARTIN RODRIGUEZ, GUILLERMO	PASAJE ROSS Nº 149 OF. 1207	VALPARAISO	256460
SEPULVEDA JARA, EDUARDO	COLON Nº 615 OF. 207	TALCAHUANO	542100
VEGA PONCE, AURELIO	PASAJE ROSS Nº 149 OF. 403 4º PISO	VALPARAISO	232414

Fuente : Aduanas Chile, 2003.

Elaboración : Grupo Consultor

## Anexo No. 10: Mapa físico y económico de Chile, 2003.





































# SIMBOLOGIA

---

## SIGNOS USADOS EN LOS PLANOS

### CAMINO SEGUN SUPERFICIE

Pavimento    
 Ripio    
 Tierra

### CAMINO SEGUN CATEGORIA

Autopista    
 Primario  
 Principal    
 Secundario  
 En Construcción o huella

### DIVISION POLITICA

<b>IQUIQUE</b> <b>CALAMA</b> <b>Caldera</b>	Capital de Región Capital de Provincia Capital de Comuna	La Herradura Quinchamalí Puerto Yungay	Ciudad o Pueblo Aldea Entidad Rural
---	--	--	---

### POBLACION DE CIUDADES

más de 10.000 hab. de 5.001 a 10.000 hab.	de 1.001 a 5.000 hab. menos de 1.000 hab.
--	--

### LIMITES

Internacional    
 Regional    
 Parque Nacional

### SIMBOLOS PARTICULARES

Aeropuerto Aeródromo Terminal de Buses Estación de Ferrocarril Información Turística Turismo Receptivo Correo Hospital Carabineros de Chile Control Fronterizo con Policía Internacional Control Fronterizo sin Policía Internacional Plaza de Peaje Plaza de Pesaje Bencina Hotel Café, lugar de Reunión Restaurantes	Locales Kodak Express Camping Establecido Lugar para Acampar Termas Equipadas Termas Naturales Centro de esquí Vista Panorámica Cumbre Significativa Salto de Agua Parque Nacional Guardaparque Monumento Nacional Edificio de Interés Batalla Ruta Nacional Jerarquía de Accesos Ferrocarril Distancias Acumuladas
--	--