

A vertical map of Chile is positioned on the left side of the page. It shows the country's outline with internal regional boundaries. Some regions are shaded in light gray, including the Antofagasta, Atacama, and Los Ríos regions, as well as the southern regions of Magallanes and Aysén.

Estudio de Mercado – Chile

Envases y Empaques Plásticos

- *Bolsas de Polipropileno*
- *Botellas y frascos*
- *Tapas, tapones y demás dispositivos de cierre*

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

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática
www.proexport.gov.co
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
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)
Cra. 51# 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).

© 2003. 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.

Cítese como: Proexport Colombia. 2003. Estudio de Mercado Chile– Sector de Envases y Empaques. Programa de Información al Exportador por Internet - Proyecto Cooperación Técnica No Reembolsable No. ATN/MT-7253-CO. Proexport Colombia – BID-FOMIN. Bogotá, Colombia, 312 páginas.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|------------------|
| <u>INFORMACIÓN GENERAL</u> | <u>1</u> |
| RESUMEN EJECUTIVO | 1 |
| DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR | 1 |
| SUBSECTORIZACIÓN | 4 |
| MARCO LEGAL | 8 |
| SITUACIÓN DEL PAÍS EN EL MARCO DEL ALCA | 12 |
| <u>COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</u> | <u>18</u> |
| TAMAÑO DEL MERCADO | 18 |
| EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD | 18 |
| CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS | 24 |
| DINÁMICA DE COMERCIO EXTERIOR | 25 |
| BALANZA COMERCIAL | 25 |
| Importaciones del Subsector | 27 |
| Origen de las importaciones de los principales productos | 32 |
| Exportaciones chilenas del Sector de Envases y Empaques | 36 |
| Comercio Bilateral, Productos Focalizados | 40 |
| DESCRIPCIÓN DEL MERCADO | 43 |
| DESCRIPCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTO | 47 |
| DISTRIBUCIÓN DE LAS PLANTAS PRODUCTIVAS | 51 |
| DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO | 52 |
| ANÁLISIS Y COMPOSICIÓN DEL MERCADO | 54 |
| CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA | 55 |
| ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 56 |
| EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS | 62 |
| EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS | 64 |
| EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN | 67 |
| EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA | 68 |
| DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS | 71 |
| DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES | 72 |
| FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES | 74 |
| <u>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</u> | <u>77</u> |
| ESTRUCTURA DE LA OFERTA | 77 |
| ESTRUCTURA DE LA OFERTA EN EL SUBSECTOR DE ENVASES PLÁSTICOS | 80 |
| MEZCLA DE MERCADEO | 97 |
| ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS | 107 |

| | |
|---|------------|
| COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR | 109 |
| CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS | 113 |
| REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS | 114 |

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION **125**

| | |
|---|------------|
| SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN | 125 |
| DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN | 131 |
| CANAL INDUSTRIAL | 133 |
| CANAL INSTITUCIONAL | 134 |
| CANAL DISTRIBUIDORES | 138 |
| UBICACIÓN REGIONAL DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS | 140 |
| CONDICIONES COMERCIALES CON LOS DISTRIBUIDORES Y COMERCIALIZADORES | 141 |
| DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES COSTUMBRES Y CULTURA DE NEGOCIOS | 143 |
| INDUSTRIAS DEL SECTOR: MATRIZ DE CRECIMIENTO / PARTICIPACIÓN | 145 |
| BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES | 147 |
| Clientes Potenciales | 163 |

ACCESO AL MERCADO **171**

| | |
|--|------------|
| LEGISLACIÓN CAMBIARIA Y TRIBUTARIA DEL SECTOR | 171 |
| DERECHOS ARANCELARIOS | 172 |
| Derechos específicos | 172 |
| IMPUESTOS INTERNOS | 173 |
| Impuesto al Valor Agregado - IVA | 173 |
| Tasa Aeronáutica | 173 |
| Tasa de verificación de aforo por examen | 173 |
| Tasa de despacho | 174 |
| REQUISITOS Y RESTRICCIONES | 175 |
| CERTIFICADO DE ORIGEN | 175 |
| REGISTRO DE MARCAS | 176 |
| CONCEPTO DE MARCA COMERCIAL | 176 |
| REGISTRO DE LA MARCA | 177 |
| DERECHOS DEL TITULAR DE UN PRIVILEGIO INDUSTRIAL | 179 |
| SITUACIÓN DE LOS PRODUCTOS COLOMBIANOS | 180 |

DISTRIDUCION FISICA INTERNACIONAL **183**

| | |
|--|------------|
| COMPOSICIÓN INTERNACIONAL DEL TRANSPORTE EN EL SECTOR DE ENVASES Y EMPAQUES PLÁSTICOS | 183 |
| ESTRUCTURA DEL VALOR CIF PARA LOS PRODUCTOS DEL SECTOR DE ENVASES Y EMPAQUES PLÁSTICOS | 184 |

PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES **187**

| | |
|---|------------|
| ANÁLISIS INTEGRAL DEL SECTOR UTILIZANDO LA MATRIZ DOFA | 187 |
| PERSPECTIVAS A CORTO Y MEDIANO PLAZO E INVERSIONES FUTURAS | 189 |

TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1: SEGMENTACIÓN DEL SUBSECTOR DE ENVASES Y EMPAQUES PLÁSTICOS, 2003 . | 4 |
| TABLA 2: ETAPAS DE INTEGRACIÓN, 2002. | 12 |
| TABLA 3: PRODUCCIÓN FÍSICA DE ENVASES PLÁSTICOS, 1998-2001. | 20 |
| TABLA 4: VALOR PROMEDIO DE MATERIAS PRIMAS IMPORTADAS PARA LA ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS, 2001-2002. | 23 |
| TABLA 5: CONCENTRACIÓN DE LA INDUSTRIA PLÁSTICA 2000-2001. | 24 |
| TABLA 6: IMPORTACIÓN DE BOLSAS PLÁSTICAS EN VALORES CIF US\$, PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN, 2000-2002 | 35 |
| TABLA 7: IMPORTACIÓN DE BOMBONAS PLÁSTICAS EN VALORES CIF US\$, PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN, 2000-2002. | 35 |
| TABLA 8: GRUPO TAPONES. IMPORTACIONES DE PRODUCTOS PLÁSTICOS VALOR CIF US \$ PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN 2002 | 36 |
| TABLA 9: DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ORIGEN COLOMBIANO DEL SUBSECTOR CHILENO DE ENVASES, 2002. | 43 |
| TABLA 10: IMPORTACIONES DE MAQUINARIA PARA LA INDUSTRIA CHILENA DEL PLÁSTICO, 2001. | 48 |
| TABLA 11: CONSUMO APARENTE DE LOS PRINCIPALES ENVASES PLÁSTICOS, 2000-2002. | 50 |

| | |
|---|-----|
| TABLA 12: MATRIZ PRODUCTO MERCADO DE ENVASES PLÁSTICOS, 2003. _____ | 61 |
| TABLA 13: BALANCE COMERCIAL INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN, 1997-2001. _ | 68 |
| TABLA 14: FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES DEL SUBSECTOR DE ENVASES Y EMPAQUES PLÁSTICOS EN CHILE, 2002. _____ | 76 |
| TABLA 15: EMPRESAS REPRESENTADAS POR EMPACK, 2003. _____ | 86 |
| TABLA 16: CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA IMPORTADA DE ENVASES PLÁSTICOS, 2000-2002. _____ | 89 |
| TABLA 17: PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS DE ENVASES Y EMPAQUES PLÁSTICOS EN CHILE, 2002. _____ | 90 |
| TABLA 18: COMPOSICIÓN DE LA ACTIVIDAD INTRASECTORIAL Y EXTRASECTORIAL DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS E IMPORTADORAS DE ENVASES PLÁSTICOS, 2002. _ | 94 |
| TABLA 19: PRINCIPALES MARCAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS POR CATEGORÍAS, 2002. 97 | |
| TABLA 20: PRECIOS AL POR MAYOR DE PRODUCTOS PLÁSTICOS, 2001-2002. _____ | 110 |
| TABLA 21: VARIACIÓN MENSUAL CON RELACIÓN AL PROMEDIO ANUAL DE CADA PRODUCTO AÑO 2002 _____ | 111 |
| TABLA 22: PRECIOS IMPLÍCITOS DE ENVASES Y EMPAQUES PLÁSTICOS EN CHILE EN VALORES US\$ CIF. _____ | 112 |
| TABLA 23: ACTIVIDAD PRODUCTIVA EN LA ZONA NORTE DE CHILE, 2003. _____ | 127 |
| TABLA 24: ACTIVIDAD PRODUCTIVA EN LA ZONA CENTRO DE CHILE, 2003. _____ | 128 |
| TABLA 25: ACTIVIDAD PRODUCTIVA EN LA ZONA SUR DE CHILE. _____ | 129 |
| TABLA 26: PRINCIPALES MEDIOS DE PAGO DE EXPORTACIONES EN EL SUBSECTOR DE ENVASES CHILENO, 2002. _____ | 143 |
| TABLA 27 : CÁLCULO DE LA TASA DE DESPACHO, 2003. _____ | 175 |
| TABLA 28: CUADRO COMPARATIVO ARANCELES, PARTIDAS 39232100 SACOS, BOLSAS Y CUCURUCHOS DE POLÍMEROS DE ETILENO, 39232110 BOLSAS Y 39232190 LOS DEMÁS, 2003. _____ | 180 |

| | |
|---|-----|
| TABLA 29: CUADRO COMPARATIVO ARANCELES PARTIDAS 39233000 BOMBONAS (DAMAJUANAS), BOTELLAS, FRASCOS Y ARTÍCULOS SIMILARES, 39233010 BOMBONAS(DAMAJUANAS), 39233020 BOTELLAS, 39233030 FRASCOS, 39233040 PREFORMAS DE POLITEREFTALATO DE ETILENO Y 39233090 LOS DEMÁS, 2003. _____ | 181 |
| TABLA 30: CUADRO COMPARATIVO ARANCELES, PARTIDAS 39235000 TAPONES, TAPAS, CÁPSULAS Y DEMÁS DISPOSITIVOS DE CIERRE, 39235010 TAPAS Y 39235090 LOS DEMÁS, 2003. _____ | 181 |
| TABLA 31: COMPOSICIÓN DEL USO DE TIPOS DE TRANSPORTE DEL SECTOR DE ENVASES Y EMPAQUES PLÁSTICOS EN VOLUMEN, 2000 - 2002. _____ | 184 |
| TABLA 32: ANÁLISIS INTEGRAL DEL SUBSECTOR CHILENO DE ENVASES Y EMPAQUES PLÁSTICOS UTILIZANDO LA MATRIZ DOFA _____ | 187 |
| TABLA 33: TASA DE APLICACIÓN DE GRAVAMEN PARA DESTINACIÓN DE ADMISIÓN TEMPORAL. _____ | 224 |
| TABLA 34 : CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PUERTOS DE CHILE _____ | 233 |
| TABLA 35 : MOVIMIENTOS PORTUARIOS DE CHILE, 1999-2002 _____ | 234 |
| TABLA 36 - CARACTERÍSTICAS DE SITIOS DE ATRAQUE, PUERTO VALPARAÍSO _____ | 238 |
| TABLA 37 : COSTO DE FLETES MARÍTIMOS COLOMBIA-CHILE, (VALORES US\$) _____ | 240 |
| TABLA 38 - COMPARACIÓN COSTO FLETES CONTENEDOR 20". ORIGEN: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES _____ | 241 |
| TABLA 39 - VALOR FLETE AÉREO POR TIPO DE PRODUCTO, 2003. _____ | 243 |
| TABLA 40 - DISTANCIAS A NIVEL NACIONAL. _____ | 244 |
| TABLA 41 CAPACIDAD DE LOS VEHÍCULOS DE CARGA _____ | 245 |
| TABLA 42 - PASOS FRONTERIZOS _____ | 247 |
| TABLA 43: TARIFA DE SERVICIOS PORTUARIOS, (PUERTO VALPARAÍSO), 2003. _____ | 253 |
| TABLA 44: TARIFAS DE ALMACENAJE, (PUERTO VALPARAÍSO), 2003. _____ | 256 |

GRAFICAS

| | |
|---|----|
| GRÁFICA 1: ÍNDICE DE VOLUMEN FÍSICO DE LA PRODUCCIÓN CHILENA DE PLÁSTICOS, 1998 – 2002. _____ | 19 |
| GRÁFICA 2: ENVASES PLÁSTICOS, PARTICIPACIÓN POR SEGMENTO EN LA PRODUCCIÓN FÍSICA, 2001. _____ | 22 |
| GRÁFICA 3: BALANZA COMERCIAL DEL SUBSECTOR DE ENVASES Y EMPAQUES PLÁSTICOS, 2000-2001. _____ | 25 |
| GRÁFICA 4: CRECIMIENTO DEL SUBSECTOR CHILENO DE ENVASES PLÁSTICOS, 2000-2001. _____ | 26 |
| GRÁFICA 5: PRINCIPALES IMPORTACIONES DEL SUBSECTOR CHILENO DE ENVASES Y EMPAQUES POR POSICIÓN, 2002. _____ | 28 |
| GRÁFICA 6: CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DEL SUBSECTOR CHILENO DE ENVASES, 2000-2002. _____ | 29 |
| GRÁFICA 7: COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SUBSECTOR, 2000-2001. _____ | 30 |
| GRÁFICA 8: MATRIZ DE PARTICIPACIÓN / CRECIMIENTO, TAMAÑO DEL SUBSECTOR DE ENVASES PLÁSTICOS, 2000-2002. _____ | 31 |
| GRÁFICA 9: PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DEL SUBSECTOR CHILENO DE ENVASES, 2002. _____ | 33 |
| GRÁFICA 10: CRECIMIENTO DE LOS PRINCIPALES ORÍGENES DE SECTORES DE ENVASES, 2000-2002. _____ | 33 |
| GRÁFICA 11: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL SUBSECTOR DE ENVASES CHILENO POR POSICIÓN, 2002. _____ | 37 |
| GRÁFICA 12: CRECIMIENTO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SUBSECTOR DE ENVASES CHILENO, 2000-2002. _____ | 38 |
| GRÁFICA 13: PRINCIPALES DESTINOS DEL SUBSECTOR DE ENVASES CHILENO, 2002. _____ | 39 |
| GRÁFICA 14: PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DEL SUBSECTOR DE ENVASES CHILENO, 2002. _____ | 40 |

| | |
|--|-----|
| GRÁFICA 15: BALANZA BILATERAL COLOMBIA – CHILE DEL SUBSECTOR DE ENVASES PLÁSTICOS, 2000 - 2002. _____ | 41 |
| GRÁFICA 16: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS A CHILE DEL SUBSECTOR DE ENVASES CHILENO, 2002. _____ | 42 |
| GRÁFICA 17: ENVASES PLÁSTICOS, PARTICIPACIÓN POR SEGMENTO EN VALOR DE LA PRODUCCIÓN CHILENA, 2002. _____ | 45 |
| GRÁFICA 18: EVOLUCIÓN DEL PIB COMPARADA CON LA EVOLUCIÓN DEL SUBSECTOR DE ENVASE Y EMBALAJE DE LA ECONOMÍA CHILENA, 1998-2002. _____ | 46 |
| GRÁFICA 19: INDUSTRIAS TRANSFORMADORAS DE PLÁSTICO SEGÚN TAMAÑO DE TRABAJADORES (EN PORCENTAJES) _____ | 51 |
| GRÁFICA 20: EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, 1998-2003*. _____ | 56 |
| GRÁFICA 21: PRINCIPALES USUARIOS DE BOLSAS EN CHILE, 2002. _____ | 58 |
| GRÁFICA 22: PRINCIPALES USUARIOS DE SACOS DE POLIPROPILENO EN CHILE, 2002. _____ | 59 |
| GRÁFICA 23: PRINCIPALES USUARIOS DE FRASCOS Y BOTELLAS EN CHILE, 2002 _____ | 59 |
| GRÁFICA 24: PRINCIPALES USUARIOS DE BOTELLAS PET EN CHILE _____ | 60 |
| GRÁFICA 25: ÍNDICE DE VOLUMEN FÍSICO DE LA PRODUCCIÓN CHILENA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, 1998 – 2002. _____ | 63 |
| GRÁFICA 26: ÍNDICE DE VOLUMEN FÍSICO DE LA PRODUCCIÓN CHILENA DE BEBIDAS, 1998 – 2002. _____ | 65 |
| GRÁFICA 27: ÍNDICE DE VOLUMEN FÍSICO DE LA PRODUCCIÓN CHILENA DE PRENDAS DE VESTIR EXCEPTO CALZADO, 1998-2002. _____ | 67 |
| GRÁFICA 28: ÍNDICE DE VOLUMEN FÍSICO DE LA PRODUCCIÓN FARMACÉUTICA, 1999 -2002. _____ | 69 |
| GRÁFICA 29: PERFIL DEL SECTOR PLÁSTICO, 2002. _____ | 78 |
| GRÁFICA 30: MERCADO DE ENVASES Y EMPAQUES, 2001. _____ | 79 |
| GRÁFICA 31: ENVASES RETORNABLES, 2003. _____ | 114 |

| | |
|--|-----|
| GRÁFICA 32: ENVASADO AL VACÍO, 2003. | 114 |
| GRÁFICA 33: CONTENEDORES, 2003. | 115 |
| GRÁFICA 34: COMPLEMENTOS, 2003. | 115 |
| GRÁFICA 35: ROLLOS DE PLÁSTICO, 2003. | 116 |
| GRÁFICA 36: BOTELLAS PLÁSTICAS, 2003. | 116 |
| GRÁFICA 37: ENVASES RÍGIDOS, 2003. | 117 |
| GRÁFICA 38: ENVASES FLEXIBLES, 2003. | 117 |
| GRÁFICA 39: ENVASES RÍGIDOS CON ETIQUETAS FLEXIBLES, 2003. | 118 |
| GRÁFICA 40: ENVASES FLEXIBLES, 2003. | 119 |
| GRÁFICA 41: ENVASES FLEXIBLES, 2003. | 119 |
| GRÁFICA 42: ENVASES FLEXIBLES, 2003. | 120 |
| GRÁFICA 43: ENVASES RÍGIDOS, 2003. | 120 |
| GRÁFICA 44: ENVASES FLEXIBLES, 2003. | 121 |
| GRÁFICA 45: ENVASES RÍGIDOS, 2003. | 121 |
| GRÁFICA 46: TAPAS PLÁSTICAS, 2003. | 122 |
| GRÁFICA 47: FAMILIA DE NOBLE CEPA, 2003. | 122 |
| GRÁFICA 48: BOTELLA MULTIUSO, 2003. | 123 |
| GRÁFICA 49: PREFORMAS PET, 2003 | 123 |
| GRÁFICA 50: BOTELLAS PET, 2003. | 124 |
| GRÁFICA 51: PREFORMAS PET 21/29, 2003 | 124 |

| | |
|---|-----|
| GRÁFICA 52: TIPO DE ESTABLECIMIENTO DE COMPARA MÁS VISITADO EN CHILE, 2001. _ | 130 |
| GRÁFICA 53: DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE ENVASES Y EMPAQUES PLÁSTICOS EN CHILE, 2002. _____ | 132 |
| GRÁFICA 54: COMPOSICIÓN DEL CANAL INDUSTRIAL DE ENVASES Y EMPAQUES PLÁSTICOS, 2002. _____ | 133 |
| GRÁFICA 55: COMPOSICIÓN DEL CANAL INSTITUCIONAL DE ENVASES Y EMPAQUES PLÁSTICOS EN CHILE, 2002. _____ | 135 |
| GRÁFICA 56: MATRIZ DE CRECIMIENTO / PARTICIPACIÓN TAMAÑO DEL SUBSECTOR DE ENVASES, 2000-2002 _____ | 146 |
| GRÁFICA 57: DATOS DEL IMPORTADOR, ALUSUD EMBALAJES CHILE S.A., 2002. _____ | 148 |
| GRÁFICA 58: DATOS DEL IMPORTADOR, BEIERSDORF S.A., 2002. _____ | 149 |
| GRÁFICA 59: DATOS DEL IMPORTADOR, CORPORA ACONCAGUA S.A., 2002 _____ | 150 |
| GRÁFICA 60: DATOS DEL IMPORTADOR, COSMÉTICOS AVON S.A., 2002. _____ | 151 |
| GRÁFICA 61: DATOS DEL IMPORTADOR, CURWOOD CHILE LTDA., 2002. _____ | 152 |
| GRÁFICA 62: DATOS DEL IMPORTADOR, EMBOTELLADORA ANDINA S.A., 2002. _____ | 153 |
| GRÁFICA 63: DATOS DEL IMPORTADOR, EMPRESAS CAROZZI S.A., 2002. _____ | 154 |
| GRÁFICA 64: DATOS DEL IMPORTADOR, ENVASES CMF S.A., 2002. _____ | 155 |
| GRÁFICA 65: DATOS IMPORTADOR, LABORATORIOS RECALCINE S.A. 2002. _____ | 156 |
| GRÁFICA 66: LABORATORIOS SAVAL S.A., 2003. _____ | 157 |
| GRÁFICA 67: DATOS DEL IMPORTADOR, L´OREAL CHILE S.A., 2002. _____ | 158 |
| GRÁFICA 68: DATOS DEL IMPORTADOR, NESTLÉ CHILE S.A., 2002. _____ | 159 |
| GRÁFICA 69: DATOS DEL IMPORTADOR, PET PACKING S.A., 2002. _____ | 160 |
| GRÁFICA 70: DATOS DEL IMPORTADOR, PLÁSTICOS EROFLEX S.A., 2002. _____ | 161 |

| | |
|---|-----|
| GRÁFICA 71: DATOS DEL IMPORTADOR, SUPREME CORQ LTDA., 2002. _____ | 162 |
| GRÁFICA 72: ESTRUCTURA DEL VALOR CIF PARA EL SECTOR DE ENVASES PLÁSTICOS, VÍA MARÍTIMA, PRINCIPALES ORÍGENES, 2000-2002. _____ | 185 |
| GRÁFICA 73: ESTRUCTURA DEL VALOR CIF PARA EL SECTOR DE ENVASES PLÁSTICOS, PRINCIPALES ORÍGENES, VÍA CARRETERA, 2000-2002. _____ | 186 |
| GRÁFICA 74 NACIONALIZACIÓN PERMANENTE _____ | 220 |
| GRÁFICA 75 UBICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PUERTOS EN CHILE _____ | 232 |

ANEXOS

| | |
|---|-----|
| ANEXO 1 : MAPA FÍSICO Y ECONÓMICO DE CHILE, 2003. _____ | 259 |
| ANEXO 2 : DIRECTORIO DE AGENTES ADUANEROS, 2003. _____ | 271 |
| ANEXO 3 : DEPÓSITOS FISCALES _____ | 282 |
| ANEXO 4 : LOGÍSTIA INTEGRAL. _____ | 284 |
| ANEXO 5 : OPERACIONES LOGÍSTICAS INTERNACIONAL _____ | 288 |
| ANEXO 6 : PUERTOS Y TERMINALES _____ | 289 |
| ANEXO 7 : TRANSPORTE MARÍTIMO _____ | 291 |
| ANEXO 8 : CADENA DE FRÍO Y CARGA REFRIGERADA _____ | 297 |

APÉNDICE

APÉNDICE 1: ACCESO AL MERCADO _____ 192

APÉNDICE 2: DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL – CONDICIONES GENERALES _____ 214

INFORMACIÓN GENERAL

Resumen ejecutivo

Descripción del comportamiento del sector

Concentración de la Oferta

A lo largo de los últimos años, el subsector de envases y empaques plásticos chileno ha experimentado un estado de concentración en manos de grandes empresas que son líderes en el mercado local. Además, la producción de estos productos poseen un alto nivel tecnológico, esto se ha desarrollado por medio de soluciones rentables en el ámbito económico y socio ambiental, lo que se ha traducido en un mercado posicionado dentro de la competencia regional.

Crecimiento en la producción

Existe una dinámica de crecimiento en el balance económico de la producción de la industria de envases y empaques plásticos, al registrar un crecimiento positivo en los últimos años en la producción física de estos productos, dicho comportamiento se vio soportado por el aumento de la producción nacional de alimentos, bebidas y agroindustria, ya que dichos sectores productivos están encaminados a suplir la demanda interna y externa.

Margen de expansión

El desarrollo de la economía chilena ha mostrado en el subsector de envases y empaques una fuente industrial y exportadora, en dicho contexto la transformación del plástico ha jugado un papel fundamental. Chile obtuvo un consumo per capita de plástico de 38.5 kilos en el año 2002 y dentro de cinco años se estima que el mercado deberá alcanzar 65 kilos, lo que representa un crecimiento muy importante en los niveles de consumo para el quinquenio.

País con déficit en la producción de insumos básicos

La industria de envases y empaques tiene una alta dependencia de materias primas importadas, tales como, resinas y plástico en instancia primaria, esto se debe principalmente a que Chile no cuenta con una industria petroquímica lo suficientemente grande para abastecer la

demanda de este importante insumo. Además, Chile no produce maquinaria propia para procesar plásticos y se ve en la necesidad de importarla, aunque si posee una capacidad para habilitar instrumentos para extrusión y produce algunas partes importantes para dichas maquinas y que estas sean utilizadas en la instalación industrial, estos elementos representan piezas fundamentales para la transformación y costos del producto final.

Diversificación de Productos

Los envases y empaques plásticos son productos que tienen una alta participación en la canasta familiar, lo que aumenta la probabilidad de incentivar el consumo ante las variaciones de la economía. No obstante, la gran mayoría de las empresas que componen este subsector cuentan con una gran infraestructura, necesaria para producir con altos niveles de calidad, diversificación e innovación de la amplia gama de productos, esto constituye un aspecto primordial en las estrategias competitivas de los principales empresas, apoyadas con asesorías técnicas en todo lo referente al desarrollo de nuevos productos y servicio posventa.

Perspectivas Futuras

La industria de envases y empaques plásticos en Chile cuenta con un adecuado nivel tecnológico, lo que le permite ser competitiva regionalmente, proceso que ha sido liderado por las compañías locales. Así mismo, cuenta con altos niveles de eficiencia, lo cual le ha permitido reducir costos para contrarrestar la competencia extranjera. Entre los principales factores de esta proyección se encuentra el incremento de la eficiencia productiva y los costos competitivos que vienen manejando el sector durante los últimos años, el incremento de las exportaciones y el lanzamiento y promoción de nuevos productos.

Además, las perspectivas del mercado de envases y empaques es el de mantener una tendencia de crecimiento, debido principalmente al incremento de la demanda de productos derivados de la industria de alimentos, bebidas y agroindustria. Tendencia que se espera continúe en los próximos años característicamente por la mejora de los índices económicos y una expansión más fuerte en torno a la situación económica de Chile y en el desarrollo de las empresas en los mercados internacionales.

Subsectorización

El presente estudio comprende los productos clasificados bajo las siguientes posiciones arancelarias en el mercado chileno:

Tabla 1: Segmentación del subsector de envases y empaques plásticos, 2003 .

| Categoría | Arancel | Descripción Arancel en Chile | Arancel | Descripción Arancel en Colombia |
|---|----------|---|----------------|---|
| TAPONES, TAPAS, CAPSULAS Y DEMAS DISPOSITIVOS DE CIERRE, DE PLÁSTICOS | 39235000 | TAPONES, TAPAS, CAPSULAS Y DEMAS DISPOSITIVOS DE CIERRE, DE PLASTICOS | 3923.50.00.00 | TAPONES, TAPAS, CAPSULAS Y DEMÁS DISPOSITIVOS DE CIERRE. |
| | 39235010 | TAPAS | 3923.50.00.10 | TAPAS DE SILICONA |
| | 39235090 | LOS DEMAS | 3923.50.00.90 | LOS DEMÁS |
| BOMBONAS, BOTELLAS, FRASCOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PLASTICOS. | 39233000 | BOMBONAS, BOTELLAS, FRASCOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PLASTICOS. | 3923.30.00.00 | BOMBONAS, (DAMAJUANAS), BOTELLAS, FRASCOS Y ARTÍCULOS SIMILARES |
| | 39233010 | BOMBONAS (DAMAJUANAS) | 3923.30.10.00 | BOMBONAS DE CAPACIDAD IGUAL O SUPERIOR A 18.9 LITROS |
| | 39233020 | BOTELLAS | 39.23.30.00.00 | INCLUYE BOTELLAS |
| | 39233030 | FRASCOS | 39.23.30.00.00 | INCLUYE FRASCOS |
| | 39233040 | PREFORMAS DE POLITEREFTALATO DE ETILENO (PET) | 3923.30.00.00 | INCLUYE PREFORMAS DE POLITEREFTALATO DE ETILENO (PET) |
| | 39233090 | LOS DEMAS | 3923.30.90.00 | LOS DEMÁS |

| Categoría | Arancel | Descripción Arancel en Chile | Arancel | Descripción Arancel en Colombia |
|--|----------|--|----------------|--|
| SACOS, BOLSAS Y CUCURUCHOS, DE POLIMEROS DE ETILENO. | 39232100 | SACOS, BOLSAS Y CUCURUCHOS, DE POLÍMEROS DE ETILENO. | 3923.21.00.00 | SACOS, BOLSAS, BOLSITAS Y CUCURUCHOS DE POLÍMEROS DE ETILENO |
| | 39232110 | BOLSAS | 3923.21.00.00 | INCLUYE BOLSAS DE POLÍMERO DE ETILENO |
| | 39232190 | LOS DEMAS | 39.23.30.90.00 | LOS DEMÁS |

Fuente: Aduana Chilena
Elaboración: Grupo Consultor

En este estudio el subsector está categorizado según el uso del producto, agrupando las posiciones arancelarias en tres grupos de producto que se definen como categorías. El segmento es entonces plástico, y la categorización se desdobra en el tipo de producto del cual se hará el desarrollo de la investigación, en ese sentido se tomará como primera medida la categoría de tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico, en segunda instancia la categoría correspondiente a bombonas, botellas, frascos y artículos similares, de plástico y la tercera categoría comprende sacos, bolsas y cucuruchos, de polímeros de etileno, de estas categorías se desprenden los demás productos representado por subpartidas que se estudiarán a lo largo de la investigación.

Adicionalmente, es posible clasificar los envases plásticos en dos grandes grupos: los flexibles y los rígidos. Los envases flexibles son aquellos confeccionados con materiales lo suficientemente flexibles como para tomar la forma del producto. Entre ellos se pueden mencionar los envases producidos por el proceso de laminado, (filmes simples o multicapas, bolsas y mangas) y también los tejidos como sacos y mallas.

Los envases rígidos son aquellos que en su forma definitiva están constituidos por materiales lo suficientemente rígidos para mantener su forma original. Entre ellos se encuentran los envases producidos por los procesos de inyección, soplado y termo formado.

Hay que señalar que los productos incluidos dentro de este subsector se caracterizan por su naturaleza de ser bienes destinados a la utilización en la contención, protección, manipulación, distribución o presentación de productos de diferentes sectores económicos, ya sean alimentos, aseo, bebidas, empaques, bolsas y algunos que requieren especificaciones más precisas.

A continuación se presentan los principales envases plásticos que en la actualidad se comercializan en Chile y que hacen parte de este estudio:

- Bolsas: éste es sin duda uno de los productos más típicos del subsector y de uso altamente difundido, confeccionadas a partir de dos hojas de film cerradas por tres de sus lados o a partir de una manga cerrada al fondo. En el caso de los formatos con asa,

tipo supermercado, son comercializados en paquetes y algunas de tipo prepicado se venden en rollos. Las bolsas son elaboradas principalmente de PEAD, PEBD Y PP. En esta categoría se destacan las bolsas multipropósito y contenedoras para basura, entre otros.

- Frascos, botellas y similares: pertenecen al grupo de los envases rígidos cerrados o que pueden aislar completamente el contenido del exterior. Son fabricados por procesos de inyección, soplado o termo formado, en moldes y matrices. Sus capacidades van desde 50 cc. en el caso de los frascos, hasta aproximadamente 2.5 litros en el caso de las botellas. Como resina para su fabricación se usa PEAD, PEBD, PP y PS. Parte importante de su concepto funcional se encuentra en la zona de cierre la cual debe lograr el total hermetismo. Generalmente se utilizan en los sistemas de tapa rosca.
- Botellas Desechables PET: Corresponden a un envase primario. Pertenecen a la categoría de envases rígidos cerrados o que pueden aislar el contenido del exterior. Son fabricadas mediante soplado en moldes y matrices. Parte importante de su concepto se encuentra en la zona de cierre, la cual debe lograr una total hermeticidad. Estas botellas no son industrialmente reutilizables; luego del uso del producto (generalmente bebidas gaseosas) pasan a ser residuos, ya que no existen procesos de limpieza industriales seguros que garanticen simultáneamente su sanidad y el mantenimiento de sus condiciones físico-mecánicas.
- Botellas Retornables PET: Corresponden a un envase primario. Presentan las mismas características de fabricación que las botellas desechables, pero son reutilizables desde el punto de vista industrial, es decir, luego de su uso vuelven a las fuentes de elaboración de los productos para ser llenadas y salir nuevamente al mercado. Se estima que estos productos tienen una vida útil de 15 a 20 circuitos. Las botellas retornables son envases de mayor rigidez, con mayor resistencia, mayor espesor y por lo tanto también requiere más PET en su fabricación que los botellas de PET desechables.
- Otros envases de preformas PET: Son envases de capacidad menor utilizados principalmente en las industrias alimenticias y farmacéuticas. Poseen el mismo origen de las botellas PET (preformas) y son desechables desde el punto de vista comercial. Corresponde a un envase primario.
- Sacos, maxisacos y mallas tejidas, pertenecen a la familia de los productos textiles, por ser fabricado mediante un proceso de

tejido, generalmente se usa en la confección de hebra de PP, la cual, de acuerdo al proceso origina un manto o una manga tubular, que constituye el material de base. La capacidad de los sacos varía entre los 5 y los 80 kgs. Los maxisacos pueden llegar a contener 2.000 Kg, e incluso más las mallas pueden confeccionarse para contenidos desde 1 a 20 kg, este tipo de envases flexibles son muy usados en la minería de productos no metálicos, en la industria de los alimentos en polvo en especial las harinas, para el envasado de productos hortofrutícolas y últimamente para el empaque de materiales de construcción, entre otros.

Sin embargo, existen muchos más tipos de envases plásticos que se comercializan en Chile, aunque el estudio sólo contempla los productos señalados en la descripción del arancel. Vale la pena mencionar algunos de ellos pues son importantes para conocer el marco general del subsector.

Flexibles Multicapas como filmes laminados; Film para alimentos y filmes para embalajes; Cajas, Baldes y Similares, fabricados por procesos de inyección, soplado o termo formado, en moldes y matrices; Tambores y Bidones que son envases rígidos cerrados, aíslan el contenido del exterior y se utilizan en envasado de contenidos líquidos o pastas para productos químicos o alimentos concentrados; Poli estireno Expandido, cuyos principales envases son las cajas y bandejas, caracterizadas por gran aislamiento térmico; Termo formados, cuyos principales productos elaborados son las bandejas y los potes; Zunchos y cordelería, elementos para la utilización de cargas, estiba y/o paletización, y Bins cuyas capacidades pueden llegar hasta 1m³, para cargas de hasta 750 kg.

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 Económica¹ 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 1994².

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 en 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

¹ El texto completo del Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y Colombia puede encontrarse en www.sice.oas.org.

² Fuente: 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 2012³.

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.

³ El quinto Protocolo Adicional suscrito el 30 de Mayo de 1996 trasladó a un régimen de desgravación inmediata 110 ítemes 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 ítemes 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).

Así mismo, se establecen normas sobre transporte aéreo, mediante las cuales las Partes se comprometen a propiciar, en el marco del Acuerdo 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 2: Etapas de integración, 2002.

| Nivel de Integración | Eliminación Aranceles | Arancel Externo | Políticas Comerciales | Políticas Económicas | Políticas Globales |
|------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| Zona de libre comercio | * | | | | |
| Unión Aduanera | * | * | | | |
| Mercado Común | * | * | * | | |
| Unión Económica | * | * | * | * | |
| Integración Global | * | * | * | * | * |

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, el 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, y está anunciado el inicio de negociaciones con Nueva Zelandia y Singapur para este 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 Tributación⁴.

⁴ Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores – Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales

COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Tamaño del Mercado

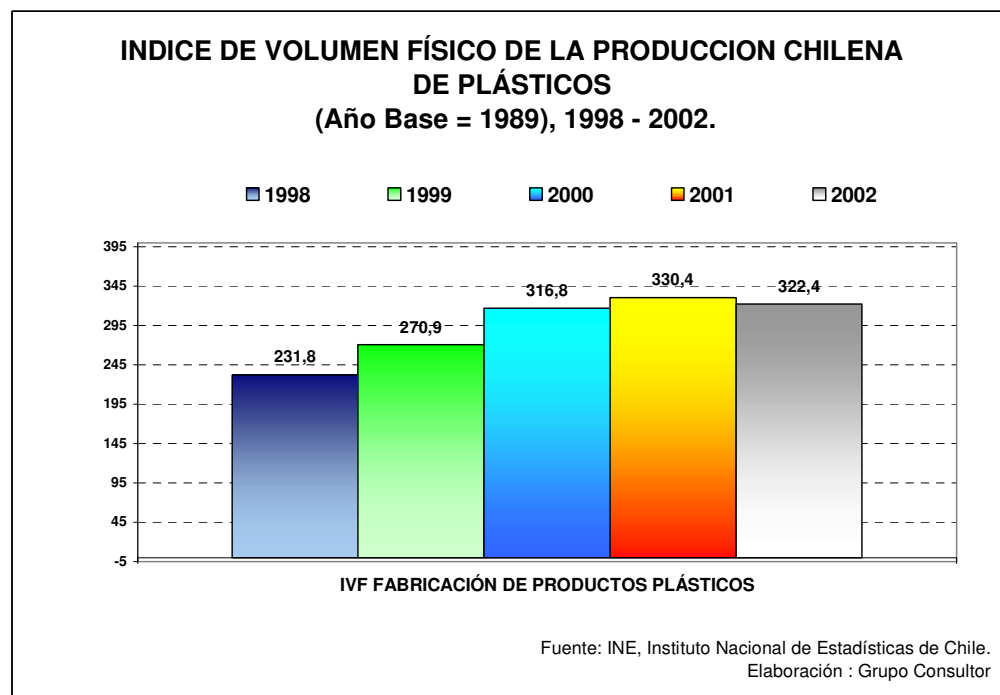
Evolución de la Actividad

El balance económico de la industria del plástico en Chile se puede considerar positivo, al registrar un crecimiento sostenido en los últimos cinco años en la producción física de 28.10% en el periodo comprendido entre los años 1998-2002, aunque es importante destacar que el crecimiento en producción física se vio disminuida entre 2001 y 2002 en 2.48%⁵, cuando se esperaba en que el año 2002 un mayor crecimiento en la producción física, esta decreció principalmente por el estancamiento en la producción de botellas y frascos, consecuencia de la entrada de frascos importados para aceites, al igual que una importación de cosméticos, lo que influenció en parte a que se estancara la demanda por frascos y afectará directamente el comportamiento en este periodo⁶.

⁵ Estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile INE, (www.ine.cl).

⁶ Estudio de la Industria Chilena del Envase y Embalaje. Elaborado por el Centro de Envases y Embalajes. CENEM, 2002.

Gráfica 1: Índice de volumen físico de la producción chilena de plásticos, 1998 – 2002.



Por otro lado, el crecimiento dado entre los años 2000 y 2001 de 4.12% en producción, de enero a diciembre de 2001 respecto al año 2000, detecto una caída importante en la producción de envases flexibles multicapas (9%), siendo muy similar a los niveles registrados en el periodo anterior, puesto que la industria de alimentos es el principal mercado de estos productos, es posible pensar que el consumo restringió la demanda por algún tipo de alimentos procesados, sustituyéndolos por alimentos naturales frescos, los cuales se expenden en su mayoría sin envasar⁷.

Es importante destacar que el sector de la industria del plástico se caracteriza por una concentración cada vez más y más fuerte en el subsector de envases y empaques plásticos. La producción física de envases plásticos en el 2001 alcanzó 275.090 toneladas registrando una variación de 7.67% respecto al año 2000, aportando un 44.05% del valor total producto por sector⁸.

⁷ ASIPLA. Asociación Gremial de Industriales de Plástico de Chile, 2002.

⁸ Estudio de la Industria Chilena del Envase y Embalaje. Elaborado por El Centro De Envases y Embalajes. CENEM, 2002.

El año 2001 significó una baja importante del precio internacional de las principales resinas usadas como materias primas por los convertidores de envases plásticos. Esto permitió en algunos casos, una baja en los costos de producción, que a su vez sustentó la renegociación de los precios de venta a los clientes. El efecto global más evidente es que el crecimiento del valor producido para este subsector fue menor que el incremento registrado para la producción física⁹.

Se podría afirmar que un porcentaje proporcional a la actividad económica presentada en Chile en el año 2002 afectó el subsector de envases y empaques plásticos. Los films y bolsas de menor precio y más simples que otras alternativas de envases presentaron una mayor demanda de 9.9%, lo que confirma la sostenida y uniforme tendencia registrada en los últimos años.

Esta categoría también mostró una dinámica expansiva como consecuencia del aumento de la producción nacional alimenticia, ya que parte de esta producción es encaminada a suplir la demanda externa, dicha expansión se ha visto involucrada en una senda de crecimiento de 22.15% en el periodo 2000-2001, ya que este es un elemento fundamental para el embalaje, principalmente de productos perecederos, salmón, frutas y hortalizas.

Tabla 3: Producción física de envases plásticos, 1998-2001.

| Segmentos | Cantidades en Toneladas | | | | Variación |
|--|-------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 1999-2001 |
| Films y bolsas | 90.968 | 96.687 | 106.360 | 116.850 | 22,15% |
| Frascos, botellas y similares | 16.000 | 16.678 | 18.350 | 18.500 | 13,51% |
| Tapas y dispositivos de cierre | 4.806 | 4.699 | 5.170 | 5.950 | 19,23% |
| Botellas de bebidas y preformas PET | 20.000 | 20.699 | 21.300 | 24.670 | 18,93% |
| Total | 131.774 | 138.763 | 151.180 | 165.970 | 20,60% |

Fuente: CENEM (consolidación de estudios de sus comités técnicos basados en información de empresas destacadas del sector, entrevistas y publicaciones especiales).

Elaboración: Grupo Consultor

⁹ Estudio de la Industria Chilena del Envase y Embalaje. Elaborado por El Centro De Envases y Embalajes. CENEM, 2002.

La categoría de los frascos y botellas muestra un nivel de producción con muchas variaciones representativas como consecuencia de varios factores. En primer lugar se puede mencionar el mayor nivel de control sobre la venta de algunos fármacos, como los antibióticos en polvo para la preparación y otros jarabes de compuestos estimulantes, estancó la demanda por frascos plásticos de este tipo entre los años 2000 y 2001. Además, se produjo una entrada al mercado de envases para aceite de oliva como producto emergente, aunque no alteró las cifras globales del segmento ya que la variación para el periodo comprendido entre 1998 y 2001 fue de 13.51%.

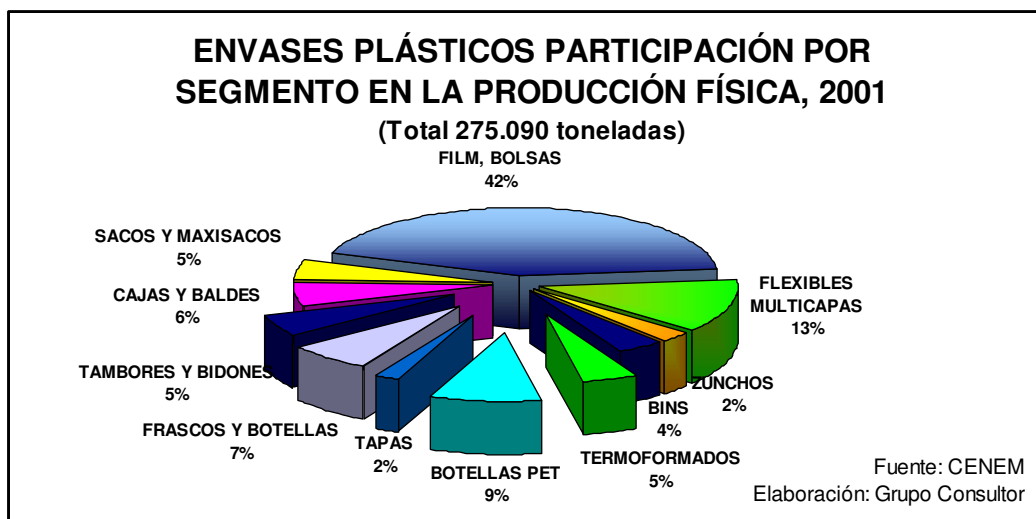
Por otro lado, sigue muy sostenida la importación de productos cosméticos, sobretodo los de mayor rotación en el gasto familiar como el champú y el bálsamo, lo que no ha permitido el aumento de la demanda por botellas para este uso.

Las botellas para bebidas y preformas de PET muestran un incremento importante del 15% generado principalmente por la fuerte alza en la colocación de envases desechables en el formato de 250 cc. y de 750 cc. Se espera que este segmento incremente aun más su producción física en razón a que ya se concretan nuevas y masivas aplicaciones para el envase de cerveza en botellas PET y para suplir la producción de nuevas marcas gaseosas que han incursionado en el mercado chileno, dándole cabida a la expansión productiva de este producto, pues su evolución ha sido positiva al considerar un incremento de la producción física de 18.93% entre 1998 y 2001.

En consecuencia, el segmento de tapas y dispositivos de cierre incrementó la producción de acuerdo a la evolución mostrada por los segmentos relacionados como son frascos, botellas, algunos tambores y bidones y por supuesto, las botellas para bebidas.

Por otro lado, los productos como yogures y postres lácteos, grandes demandantes de potes termo formados, se han consolidado con una demanda permanente por parte del público consumidor, formando parte de la canasta base del consumo familiar. Esto refuerza el alto nivel de demanda que este tipo de envases registró durante el último año.

Gráfica 2: Envases plásticos, participación por segmento en la producción física, 2001.



Adicionalmente, como el sector de envases y empaques hace parte de la industria plástica, la cual demanda un total de 538.000 toneladas métricas al año de materiales plásticos y de resinas, de los cuales el 78% de estos insumos es importado y el restante 22% es nacional, genera que una de las principales características es su requerimiento de materia prima importada (plástico y resinas), debido a que el país produce sólo el 10% de sus necesidades de petróleo.

Chile no produce maquinaria propia para procesar plásticos, siendo toda la maquinaria para la fabricación de envases plásticos y equipos proveniente del exterior. Sin embargo, posee una capacidad para habilitar instrumentos para extrusión y produce partes pequeñas para su instalación industrial y para los equipos usados por la industria local. La industria chilena del plástico se ha desarrollado a lo largo de los últimos años a través de la transformación de materias primas.

Se estima, para el año 2005, el consumo de materiales plásticos y resinas tendrá un incremento del 25% alcanzando 818.000 toneladas métricas, con un crecimiento anual del 9%¹⁰.

¹⁰ ASIPLA, Asociación Gremial de Industriales del plástico de Chile. 2002.

Partiendo de la necesidad de renovación de equipos y el desarrollo de nuevos procesos industriales, junto con la activación general de la economía, los especialistas proyectan un crecimiento en la producción de envases y empaques de US \$100 millones para el año 2004¹¹.

Según registros de importación, los valores promedio con los que ingresaron las principales resinas usadas en la industria convertidora de envases plásticos, fueron para el periodo comprendido entre los años 2000 – 2001, los siguientes:

Tabla 4: Valor promedio de materias primas importadas para la elaboración de envases plásticos, 2001-2002.

| Materia Prima | 2000 CIF US\$/TON | 2001 CIF US\$/TON | Variación |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|-----------|
| Polietileno de baja densidad- PEBD | 929 | 840 | -9.60% |
| Polietileno de alta densidad- PEAD | 880 | 799 | -9.20% |
| Polipropileno PP | 962 | 980 | 1.90% |
| Poliestireno expandido PS Exp. | 1,048 | 962 | -8.20% |
| Poliestireno en uso general PS | 1,007 | 866 | -14% |
| Poliestireno en alto impacto PSAI | 997 | 849 | -14.80% |
| Politereftalato de etileno PET | 1,035 | 1,040 | 0.50% |

Fuente: CENEM, Estudio de la Industria del envase y embalaje 2001.
Elaboración Grupo Consultor.

Cabe mencionar que los envases y empaques plásticos continúan siendo el principal impulsor en la participación de los valores de producción física y el segundo en volumen de la producción física del sector plástico, donde creció un 5,3% durante el año 2001 y creció casi un 2% su valor productivo¹². Este hecho es significativo pese a la baja que se experimentó en las resinas utilizadas en la producción de envases, influyendo en el mantenimiento de los precios respecto del año 2000.

¹¹ ASIPLA, Asociación Gremial de Industriales del Plástico de Chile, 2002.

¹² ASIPLA, Asociación de Industriales de Plástico de Chile, 2001.

Caracterización de Empresas

La actual situación de las empresas productoras del subsector de envases y empaques plásticos en Chile representa para el sector del plástico una gran participación en competitividad y posicionamiento de los productos nacionales frente a los importados. Aun cuando Chile, no posee una estructura productora en resinas y plástico industrial, si posee una gran infraestructura productiva en la transformación del plástico, especialmente en la industria de envases y empaques.

Esto se debe en primera medida a las inversiones de capital realizado por las empresas productoras, sumado a un mejoramiento continuo de la industria para dirigirse a la satisfacción de las necesidades de los demandantes de productos de éste genero y que esto se vea traducido en la satisfacción de los consumidores chilenos, principalmente en los sectores de alimentos, agroindustria y de bebidas.

Tabla 5: Concentración de la industria plástica 2000-2001.

| CONCENTRACIÓN DE LA INDUSTRIA PLÁSTICA EN CHILE, 2000-2001. | | | |
|--|----------------|----------------|--------------------|
| Fabricación de Productos Plásticos, N.E.P | Año | | Variación |
| Datos | 2000 | 2001 | 2000 - 2001 |
| Número Establecimientos | 228 | 226 | -1% |
| Ocupación Media | 13,870 | 21,949 | 58% |
| Costo Bienes Recibidos * | 556,665 | 471,930 | -15% |
| Materias Primas * | 443,160 | 369,379 | -17% |
| Ingresos Totales * | 902,786 | 832,749 | -8% |
| Activo Fijo * | 595,367 | 539,060 | -9% |
| Inversiones Nuevas * | 41,397 | 65,324 | 58% |
| Exportaciones * | 51,332 | 55,981 | 9% |
| * Miles de US\$ | | | |

Fuente: INE, Instituto Nacional de Estadística
Elaboración: Grupo Consultor

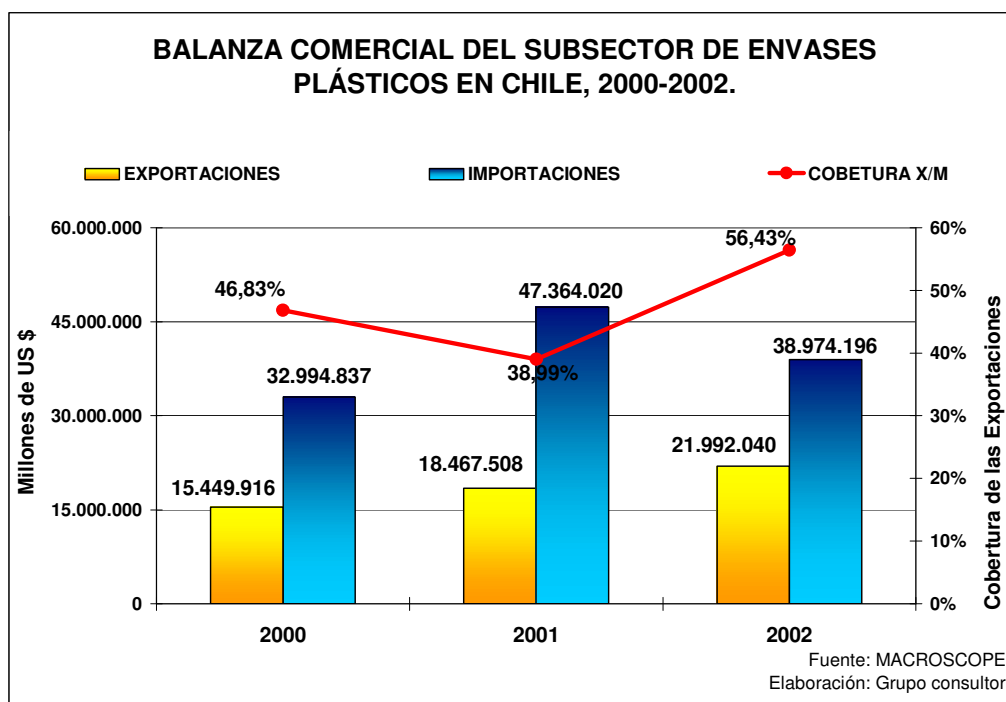
El resultado positivo que mostró la industria del plástico en Chile fue producto del aumento de las exportaciones de las empresas, especialmente en el año 2002, donde se vieron favorecidas tanto en competitividad, al igual que por la depreciación de la moneda y en la disminución de la inflación. A esto se suma que en el año 2001, el precio internacional del petróleo que se redujo significativamente influyó en los precios de las resinas, sumado al impacto en los precios de las materias primas, y el efecto de la situación Argentina que en el año 2001 fue asimilada rápidamente por el país Austral.

Este proceso de dinámico crecimiento ha estado acompañado de una creciente modernización de las plantas manufactureras, al igual que una creciente importancia en el tema de posicionamiento de marca y producto en el mercado de consumo masivo, especialmente en el sector alimentos y bebidas. Este último se ve altamente influenciado por el crecimiento de las ventas minoristas por parte de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados, además del crecimiento de la competencia en todos los sectores como consecuencia de los proyectos de integración económica como el recién Tratado Comercial firmado con Estados Unidos, el ya existente con la Unión Europea y las alianzas regionales con MERCOSUR, Centroamérica y Canadá y una serie de Acuerdos de Complementación Económica, entre los que se destaca el firmado con Colombia (ACE No24).

Dinámica de Comercio Exterior

Balanza Comercial

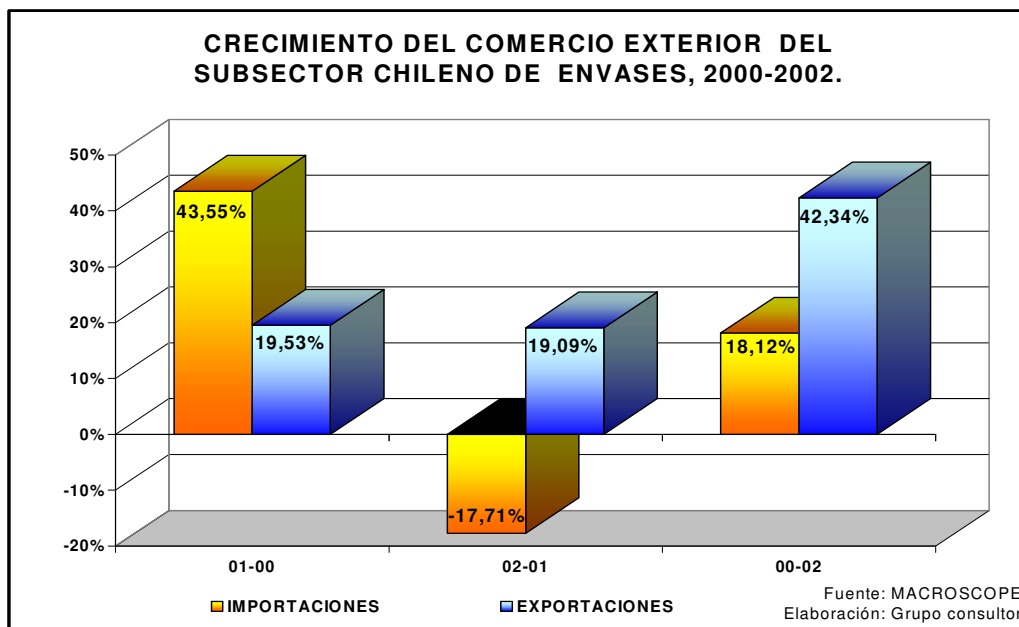
Gráfica 3: Balanza Comercial del subsector de envases y empaques plásticos, 2000-2001.



En esta sección se hace un análisis del comportamiento del intercambio comercial chileno del subsector de envases y empaques plásticos con sus diferentes proveedores y clientes internacionales, además de su relación con Colombia, esto se hace a partir de las importaciones y exportaciones de la subsectorización de las categorías señaladas anteriormente, para llegar a una clasificación y análisis de los principales productos importados por Chile los cuales fueron seleccionados como potenciales desde el punto de vista de la producción colombiana.

La Balanza Comercial del subsector durante el periodo 2000 – 2002, tuvo un comportamiento deficitario al final de periodo, especialmente por el crecimiento de sus importaciones, las cuales alcanzaron un valor de US \$ 38.974.196 millones de dólares en el año 2002, lo que represento un crecimiento del 18.12% respecto al año 2000, cuando la Balanza Comercial de este país mostraba un comportamiento deficitario con un valor exportado de US \$38.974.196 millones de dólares para el año 2002.

Gráfica 4: Crecimiento del subsector chileno de envases plásticos, 2000-2001.



Es importante anotar que la tendencia mostrada en el periodo 2000-2002 evidenció una caída significativa en el año 2001 de casi el 40% de la cobertura de las exportaciones sobre las importaciones¹³, dicho comportamiento se vio reestablecido en el año 2002 gracias al aumento de las exportaciones y se vio reflejado con una cobertura de 56.43%, aunque en los años 2002 y 2001, los niveles de importación disminuyeron en un 17.71%, aún cuando las importaciones aumentaron, no alcanzaron los niveles mostrados en el 2001 cuando estas representaron un valor de US\$ 47.364.020 millones de dólares.

El comportamiento y dinamismo dado en el subsector de envases y empaques plásticos se debe principalmente a que las empresas productoras y transformadoras del subsector, buscan soluciones alternas a su producción, debido a que el crecimiento de la industria alimenticia y de bebidas chilena (principales promotoras de este mercado), es muy grande y no es suficiente para que las empresas de envases y empaques provean la demanda exigida por estas, sumado a los gustos y preferencias internos, que dictan los parámetros de consumo de estos productos.

Importaciones del Subsector

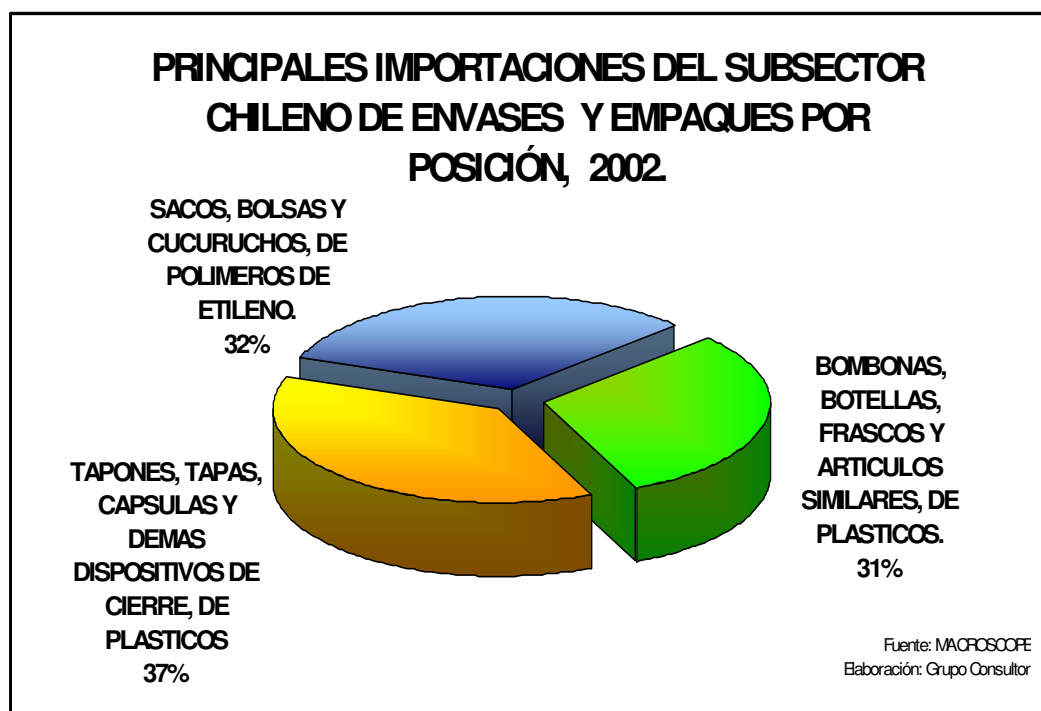
El comportamiento de las importaciones de las categorías en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2002, mostraron una variación creciente de 18.12%, lo que muestra con claridad la tendencia y evolución que en estos últimos tres años ha tenido la industria en relación con el consumo de los envases, a pesar de la caída presentada en el año 2000 de 17.71% respecto al año inmediatamente anterior.

Además, se aprecia claramente una tendencia en la ampliación de la demanda de los envases plásticos, desarrollados dentro de una cadena que comienza con la aparición de nuevos usos para estos productos, en el ámbito económico y socio - ambiental. variables influyentes, en todo el proceso productivo, adicionalmente a los avances tecnológicos, las exigencias del consumidor y las nuevas tendencias de consumo, planteadas por las normativas y demás requisitos del proceso de elaboración, de envases plásticos, constituyen aspectos importantes para la demanda de estos.

¹³ Cobertura: Exportaciones / Importaciones. Indica que porcentaje de las exportaciones cubre a las importaciones. Si es menor que 1 indica que la balanza es deficitaria (importaciones mayores que las exportaciones).

De acuerdo a esto, se aprecia que el subsector de envases y empaques plásticos presentó en el año 2002, la siguiente distribución: un 37% para tapones y tapas, 32% para sacos y bolsas de polímeros de etileno y 32% en bombas bombonas y botellas, esta composición se ve sustentada por las variaciones mostradas en los niveles de importación de este tipo de envases plásticos debido principalmente al desarrollo de la industria y el crecimiento del mercado de bebidas no alcohólicas, al igual que el cambio en las tendencias del consumidor, ya que al mercado chileno han incursionado nuevas marcas y nuevos sabores de bebidas.

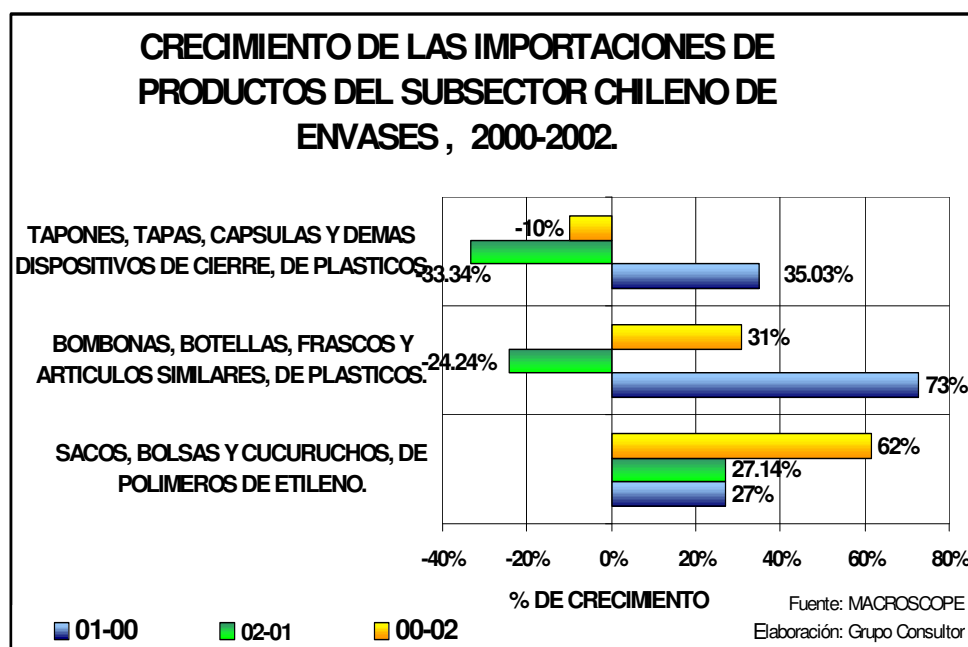
Gráfica 5: Principales importaciones del subsector chileno de envases y empaques por posición, 2002.



Según los reportes estadísticos obtenidos en la Aduana chilena en la evolución del subsector de envases y empaques, en el periodo de análisis 2000-2002, se observa que las importaciones crecieron en un 62% en bolsas y envases flexibles, debido principalmente a que las empresas del sector han profundizado sus esfuerzos por atender a los consumidores de este producto. Como se afirmó, dicho desarrollo se debe principalmente al incremento de las exportaciones de alimentos.

También se aprecia un crecimiento del 31% en las importaciones de botellas, frascos y artículos similares, sustentado por la dinámica del sector de las bebidas gaseosas. Finalmente, para el mismo periodo, se observó un decrecimiento del 10% de tapones y tapas, esta tendencia se vio afectada entre los años 2000 y 2001, debido fundamentalmente a la coyuntura económica dada en Argentina, que afectó el comportamiento en el crecimiento de este subsector por la estrecha relación comercial con este país vecino.

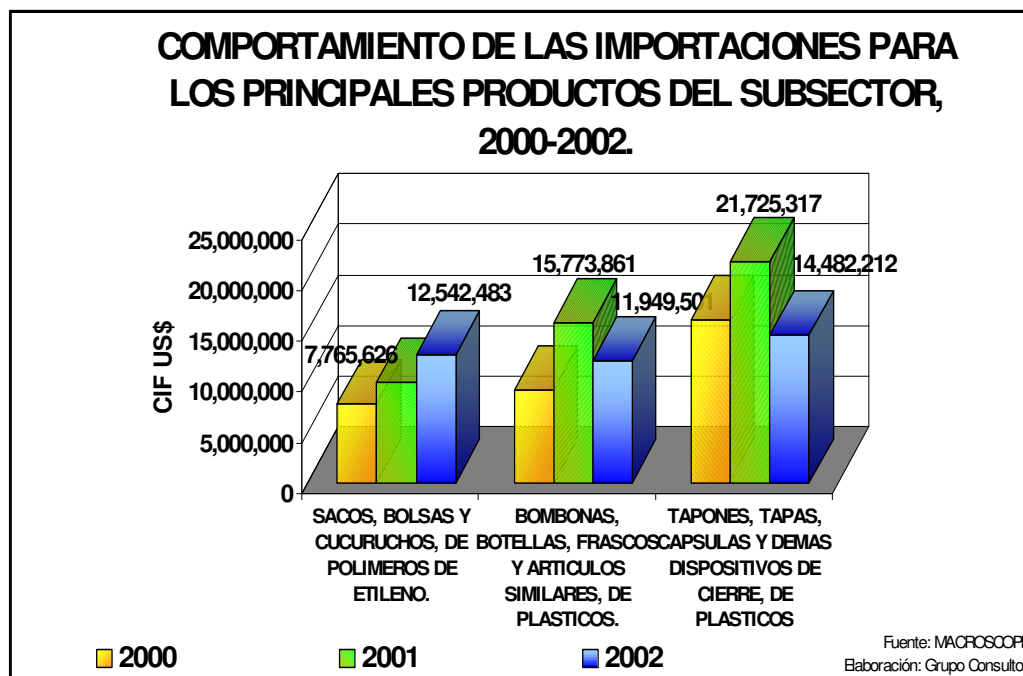
Gráfica 6: Crecimiento de las importaciones de productos del subsector chileno de envases, 2000-2002



El comportamiento de las importaciones de envases y empaques plásticos se ve altamente influenciado en los niveles de importación de tapas, tapones y dispositivos de cierre los cuales representaron al año 2002 un total de US\$ 14.482.212 millones de dólares en valores CIF y al mismo tiempo tuvo un decrecimiento de 10% en relación a los niveles de importación registrados en el año 2000, no obstante ésta categoría que mayor peso tiene en las importaciones chilenas de estos productos, por otra parte los sacos, bolsas y cucuruchos, crecieron en 21.35% en el año 2002, en relación al año 2001, representado por US \$12.542.483 millones de dólares, debido fundamentalmente al incremento de las exportaciones de los alimentos chilenos en este mismo año, ya que es la categoría que mayor crecimiento ha presentado entre los años 2000-2001, con un incremento en los niveles de importación del 62%. Por otro

lado la categoría correspondiente a bombonas, botellas y artículos similares de plástico registraron un crecimiento del 31% en el mismo periodo de análisis, lo que demuestra el potencial de mercado que existe en Chile.

Gráfica 7: Comportamiento de las importaciones para los principales productos del subsector, 2000-2001.

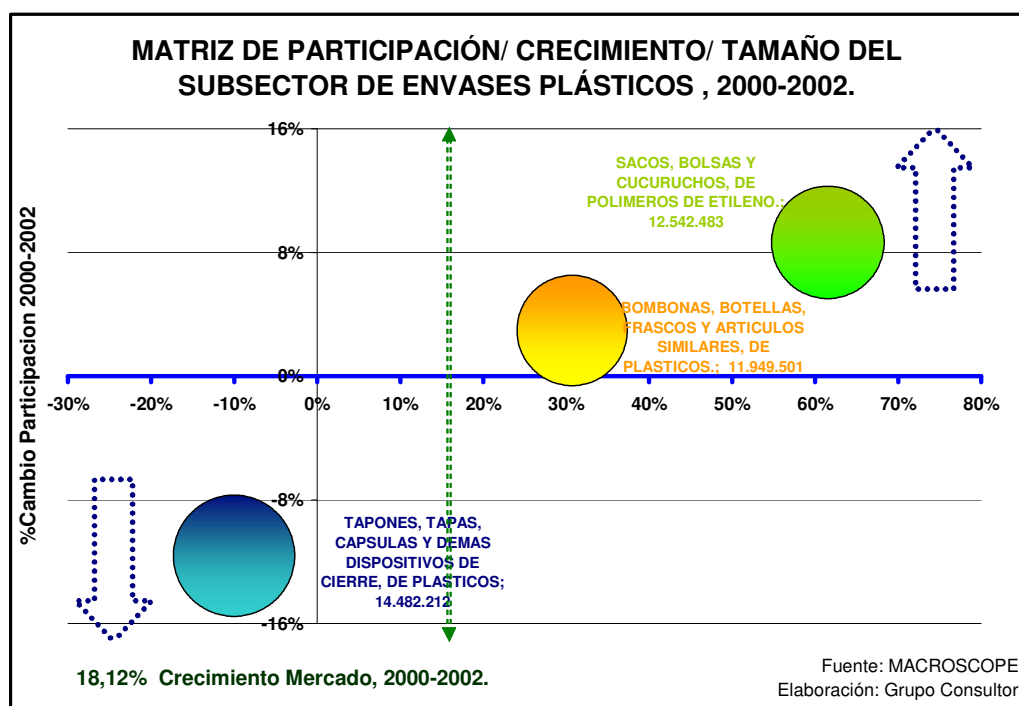


Por otra parte para observar con mayor detalle la evolución de las diferentes categorías, y hacer una selección de aquellas con mayor potencial en Chile, se utilizará la matriz crecimiento participación, la cual se divide en cuatro cuadrantes¹⁴.

¹⁴ El primero (izquierda / arriba) indica que la categoría graficada viene aumentando su participación en el mercado, pero que al mismo tiempo muestra una reducción en su crecimiento. Las categorías ubicadas en el segundo cuadrante (derecha / arriba), indica que viene presentando un incremento en cuanto a su participación y un crecimiento en el valor de sus importaciones, siendo el cuadrante óptimo para la ubicación de una categoría potencial dentro del estudio. El tercer cuadrante (derecha / abajo), muestra que la categoría de productos han perdido participación en el mercado, pero ha crecido en el nivel de sus importaciones, posición en la cual surgen diferentes interrogantes entre los que se encuentra el papel que están jugando los productos que integran esta categoría con respecto a las demás en el mercado. Finalmente, en el cuarto cuadrante, se ubican a las categorías que muestran decrecimiento en su nivel de importaciones y pérdida de participación dentro del mercado, este tipo de productos se convierten en no potenciales.

Como se señaló en la subsectorización planteada en la primera parte del estudio, el subsector de empaques y envases plásticos está compuesto por doce posiciones arancelarias representadas por tres categorías de producto, a saber, tapas, tapones y dispositivos de cierre, bombonas, botellas, frascos y artículos similares de plástico y la tercera categoría está comprendida por sacos, bolsas, cucuruchos de polímero de etileno dichos productos representados por las categorías señaladas, se fabrican en Colombia y actualmente se exportan a diferentes países.

Gráfica 8: Matriz de participación / crecimiento, tamaño del subsector de envases plásticos, 2000-2002.



De acuerdo a las importaciones realizadas por Chile durante el periodo 2000 – 2002 en las categorías señaladas, se puede apreciar que una de ellas (sacos, bolsas y cucuruchos de polímeros de etileno), se destaca de las demás, al ubicarse en el cuadrante de potencialidad debido a su evolución con respecto a la participación y a su crecimiento en valor.

Es importante destacar que estas categorías están creciendo dentro de un espacio productivo que viene presentando tendencias progresivas, en niveles positivos del orden de 18.12% en el periodo comprendido

entre los años 2000 y 2002. En este sentido, específicamente al análisis del subsector de este tipo de productos, se aprecia para éstos, un alto contenido de valor agregado que motiva a este mercado a continuar la compra en el exterior.

Esta tendencia de crecimiento se sustenta además con la categoría de bombonas, botellas, frascos y artículos similares de plástico, que también está ubicada en el cuadrante de potencialidad. Aunque ésta no posee los niveles de importación de los sacos y bolsas, si posee una participación importante en el mercado, y presenta crecimiento en el nivel de sus importaciones, por esta razón, se podría ratificar el importante papel que están jugando los productos que integran esta categoría respecto a los demás empaques sustitutos en el mercado, permitiendo ver que existe una tendencia hacia el progreso de las importaciones.

Las categorías de producto que se definen como potenciales en el segmento de plásticos son los que se exportan bajo las categorías de sacos, bolsas y cucuruchos de polímeros de etileno (39232100), bombonas, botellas, frascos y artículos similares de plástico (39233000), y tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre (39235000), que aunque ha perdido mercado en los niveles de importación debido a que se ha suplido por producción nacional en estos productos, continúan siendo importantes los volúmenes de importación registrados en los últimos tres años.

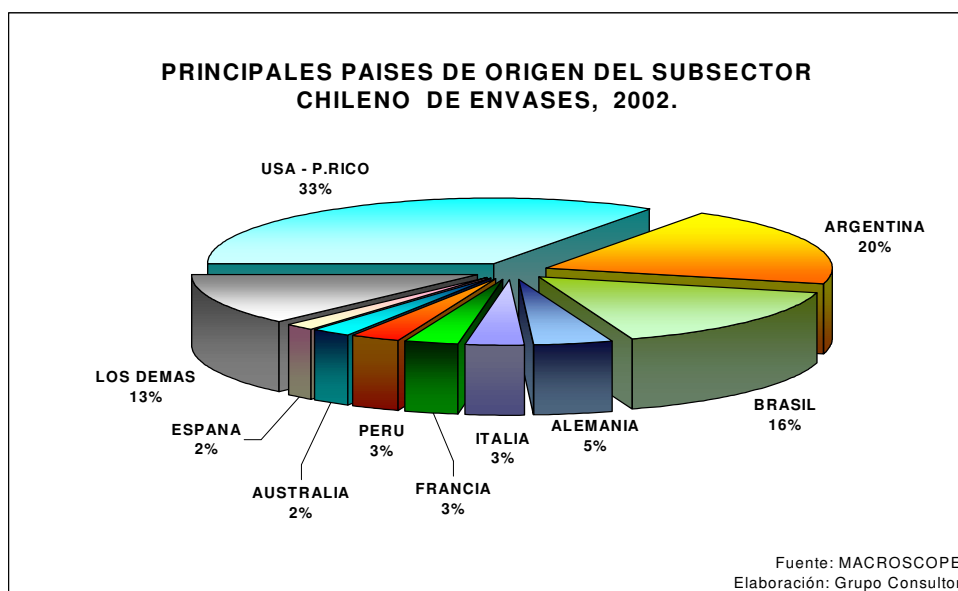
Origen de las importaciones de los principales productos

Los principales orígenes de los productos del sector de envases y empaques según su participación en el valor de las ventas son: Estados Unidos, el cual representa el 33% de las compras registradas en el 2002, alcanzando el valor de US\$ 13.320.746; Argentina con el 20%, y valores de US\$ 7.684.332; Brasil, con el 16% alcanzando la suma de los US\$ 14.784.117 y Alemania con el 5% equivalente a US\$2.805.694 del total importado. También se registran importaciones de Italia, Francia, Perú y España, entre los más importantes.

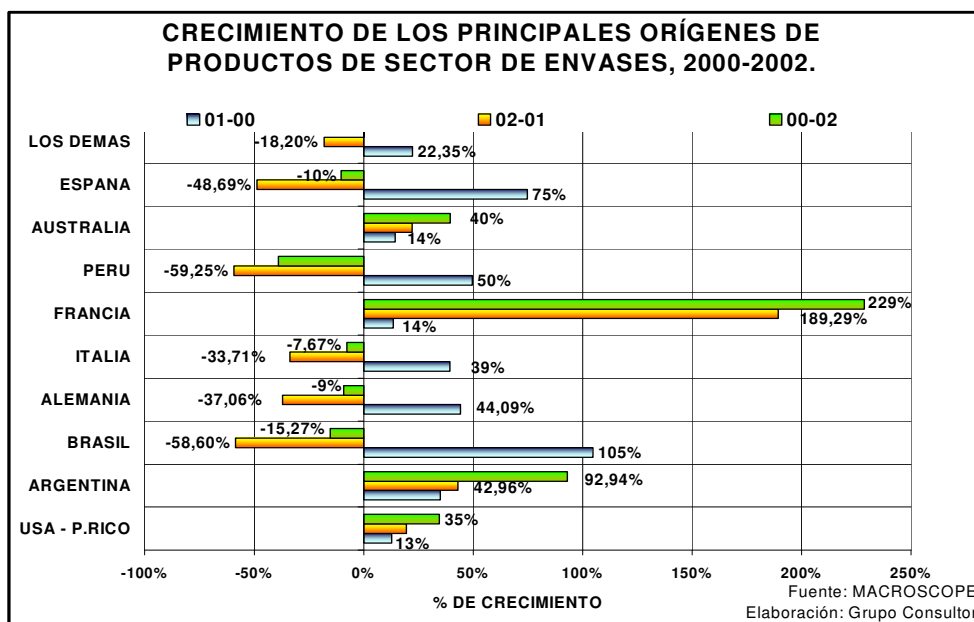
Dentro de este análisis se observa para el año 2002, un crecimiento importante en el mercado de envases importados por parte de Francia 299%, al igual que Argentina 92.94%, y en menor medida, pero con una gran parte del mercado, Estados Unidos con el 35%, por su parte Brasil y Alemania han perdido participación del mercado 15.27% y 9%,

respectivamente, lo que muestra de alguna manera, la tendencia a concentrar el mercado de importados observando una concentración en otros países que antes no poseían tal participación.

Gráfica 9: Principales países de origen del subsector chileno de envases, 2002.



Gráfica 10: Crecimiento de los principales orígenes de sectores de envases, 2000-2002.



Es importante determinar el origen de las importaciones de cada uno de las categorías, en especial las de los principales productos que se determinaron como potenciales, para así aproximarse el origen de la competencia que se encuentra en el mercado.

En primer lugar se encuentra Estados Unidos, principal origen de las importaciones de este subsector, su composición comercial con Chile, incluye las categorías en el periodo 2000-2001, en donde se observa que sacos y bolsas es la categoría que mayor peso tiene en los niveles de importación, representado por un 44%, en segundo lugar se encuentran las tapas y tapones con un 32% y finalmente bombonas y frascos cuyas importaciones se componen del 11%, en este mismo periodo los niveles de importaciones han crecido en un 35% influenciados principalmente por la categoría de sacos y bolsas, en la cual se posesiona como el principal proveedor de estas categorías.

En segundo lugar se ubica Argentina, cuyas importaciones se componen de un 33% representado por la categoría de bombonas y frascos plásticos, 7% por tapas y dispositivos de cierre, y 4% en bolsas y sacos. Es importante resaltar que en el periodo de análisis, las importaciones provenientes de este país han crecido en un 92.4%, siendo la tendencia creciente en este periodo.

En cuanto a Brasil, tercer origen de las importaciones, presenta una composición del 36% en tapones de plástico, 13% en bolsas plásticas y 14%, en bombonas plásticas. Entre los años 2000 y 2002 los productos de las categorías en mención, decrecieron en un 15.27% su nivel de ventas hacia Chile, principalmente por las categorías de bolsas y sacos plásticos.

Tabla 6: Importación de bolsas plásticas en valores CIF US\$, principales países de origen, 2000-2002

| País de Origen | 2000 | 2001 | 2002 | Participación 2002 | Variación 2000 -2002 |
|-------------------|------------------|------------------|-------------------|--------------------|----------------------|
| USA – PUERTO RICO | 2,885,100 | 4,139,745 | 6,320,550 | 54.27% | 119% |
| BRASIL | 1,378,166 | 1,203,133 | 1,425,488 | 12.24% | 3% |
| ALEMANIA | 512,409 | 705,984 | 370,232 | 3.18% | -28% |
| ARGENTINA | 459,005 | 470,856 | 40,957 | 0.35% | -91% |
| AUSTRALIA | 497,564 | 264,242 | 386,442 | 3.32% | -22% |
| COREA DEL SUR | 45,821 | 359,856 | 307,499 | 2.64% | 571% |
| TAILANDIA | 43,098 | 342,096 | 58,577 | 0.50% | 36% |
| JAPÓN | 33,656 | 71,848 | 192,053 | 1.65% | 471% |
| OTROS | 1,498,419 | 1,660,450 | 2,544,878 | 21.85% | 70% |
| Total | 7,353,238 | 9,218,210 | 11,646,676 | 100.00% | 58% |

Fuente: www.ccs.cl, Elaboración: Grupo Consultor

En la categoría de bolsas, plásticas, los mayores proveedores son Estados Unidos 54.27 y Brasil 12.24%, totalizando un 67% en el año 2002, entre los dos países. Los demás proveedores se reparten el 33%, en forma similar.

Tabla 7: Importación de bombonas plásticas en valores CIF US\$, principales países de origen, 2000-2002.

| PAÍS DE ORIGEN | 2000 | 2001 | 2002 | Participación 2002 | Variación 2000 -2001 |
|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------------------|
| ARGENTINA | 2,491,478 | 3,620,250 | 6,028,688 | 52.45% | 141.97% |
| BRASIL | 731,409 | 2,810,133 | 1,594,256 | 13.87% | 117.97% |
| PERU | 1,548,005 | 2,610,644 | 853,098 | 7.42% | -44.89% |
| USA – PUERTO RICO | 1,446,343 | 2,245,293 | 434,987 | 3.78% | -69.93% |
| COLOMBIA | 629,715 | 665,643 | 613,025 | 5.33% | -2.65% |
| ALEMANIA | 51,542 | 886,625 | 50,549 | 0.44% | -1.93% |
| OTROS | 1,777,418 | 2,935,272 | 1,919,956 | 16.70% | 8.02% |
| Total | 8,675,910 | 15,773,860 | 11,494,559 | 100.00% | 32.49% |

Fuente: www.ccs.cl, Elaboración: Grupo Consultor.

En esta categoría, botellas y bombonas, el principal proveedor para Chile es Argentina, con un 52.45%, Brasil con un 13.87%, Perú 7.42% y Estados Unidos con 3.78%, estos países representan el 76% de esta

actividad. Colombia, 5% y Alemania 5%, son otros exportadores hacia este mercado.

Tabla 8: Grupo Tapones. Importaciones de Productos Plásticos valor CIF US \$ principales países de origen 2002

| PAÍS DE ORIGEN | 2000 | 2001 | 2002 | Participación 2002 | Variación 2000 -2001 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|--------------------|----------------------|
| BRASIL | 5,114,496 | 10,770,850 | 3,101,468 | 36.18% | -39.36% |
| ESTADOS UNIDOS DE AME - P.RICO | 5,568,203 | 4,768,220 | 656,209 | 7.65% | -88.22% |
| ARGENTINA | 1,032,281 | 1,284,083 | 1,246,074 | 14.53% | 20.71% |
| ALEMANIA | 919,408 | 1,213,085 | 890,276 | 10.38% | -3.17% |
| Otros | 3,455,063 | 3,689,079 | 2,679,185 | 31.25% | -22.46% |
| TOTAL | 16,089,451 | 21,725,317 | 8,573,212 | 100.00% | -46.72% |

Fuente: www.ccs.cl, Elaboración: Grupo Consultor

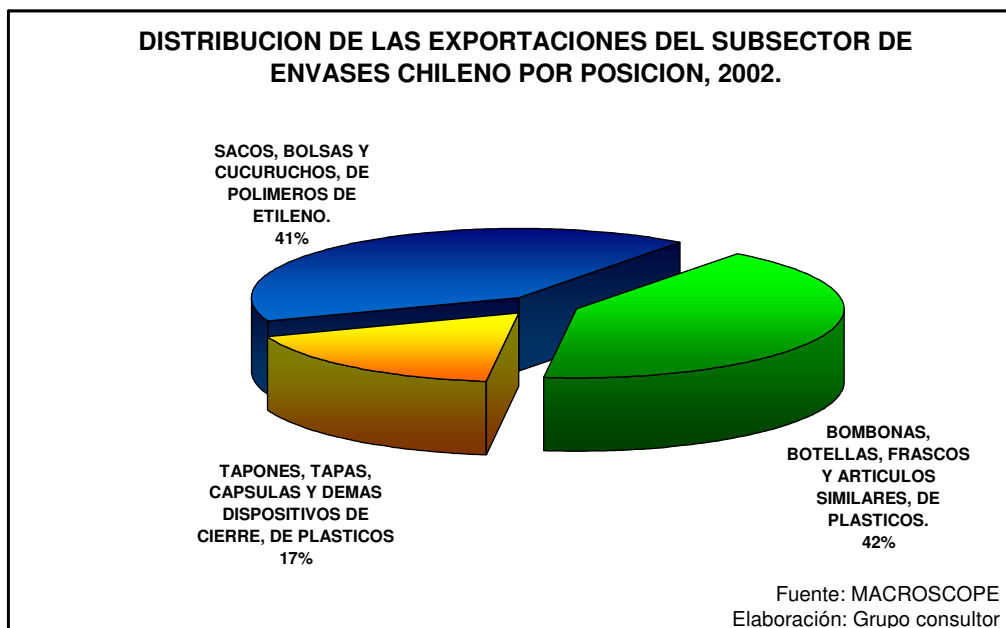
Las valores CIF de estas importaciones, posicionan a Brasil, Estados Unidos, Argentina y Alemania como los más representativos. Entre los dos alcanzan un 68% de participación.

Exportaciones chilenas del Sector de Envases y Empaques

La conducta y orientación exportadora de esta actividad muestra que los productos que mayor representatividad tuvieron dentro del subsector, en año 2002 fueron: sacos y bolsas de polímeros con un 41%; botellas y frascos y artículos similares de plástico con un 42%, y finalmente tapones, cápsulas y demás dispositivos de cierre de plástico con un valor de 17%, estas partidas alcanzaron un valor de US \$9.176, US \$8.983 y US \$3.519, en miles, respectivamente para el mismo periodo.

Como se puede apreciar, la actividad exportadora chilena en este subsector está comprendida en su gran mayoría por los productos que han mostrado un evidente crecimiento y expansión, sustentado por la industria que se abastece de estos productos.

Gráfica 11: Distribución de las exportaciones del subsector de envases chileno por posición, 2002.

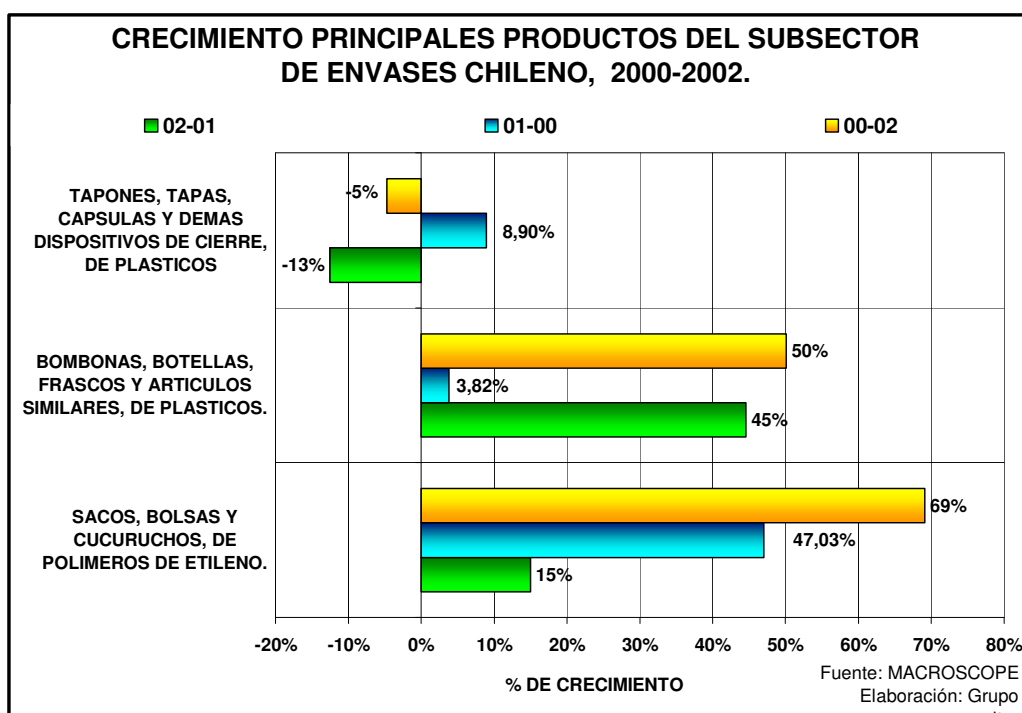


El comportamiento exportador chileno en el subsector de envases y empaques plásticos ha venido presentando crecimientos importantes debido al desarrollo de nuevos productos al interior del país, sin embargo, la concentración de las exportaciones es baja como consecuencia a que la producción se orienta a satisfacer las necesidades del consumo de envases y empaques plásticos a nivel interno. Desde este punto de vista, los productos que mayor dinámica han tenido en el comportamiento de las exportaciones son las bolsas y sacos, es importante anotar que el desarrollo alcanzado en este subsector, se atribuye en gran medida a la inversión en la adquisición de maquinaria y equipos nuevos, para abastecer la demanda de las industrias a las cuales proveen.

Un elemento central en el desarrollo de este subsector, es el crecimiento de la industria alimenticia y de bebidas, ya que dichos productos sirven no sólo para la presentación de los artículos producidos, sino a la vez para proveer al consumidor de productos de calidad, pues el mercado ha mejorado en competitividad al ocupar la capacidad instalada, lo que ha permitido abrir nuevos mercados y mantener la posición en ellos mediante los nuevos avances tecnológicos. Es por ello que las empresas chilenas de la industria transformadora del plástico han elevado sus estándares de calidad y han implementado la innovación de nuevos productos para proveer las exigencias del mercado.

Del mismo modo, se observa que el crecimiento que este tipo de productos entre los años 2000 y 2002 fue de 69% en la categoría de bolsas y sacos. Este hecho es consistente con lo explicado en relación al incremento de las exportaciones de productos alimenticios, que va ligado al embalaje del producto. Lo anterior demuestra el crecimiento de estos productos en la producción nacional, antes de ser dirigidos a los mercados extranjeros,

Gráfica 12: Crecimiento de los principales productos del subsector de envases chileno, 2000-2002.

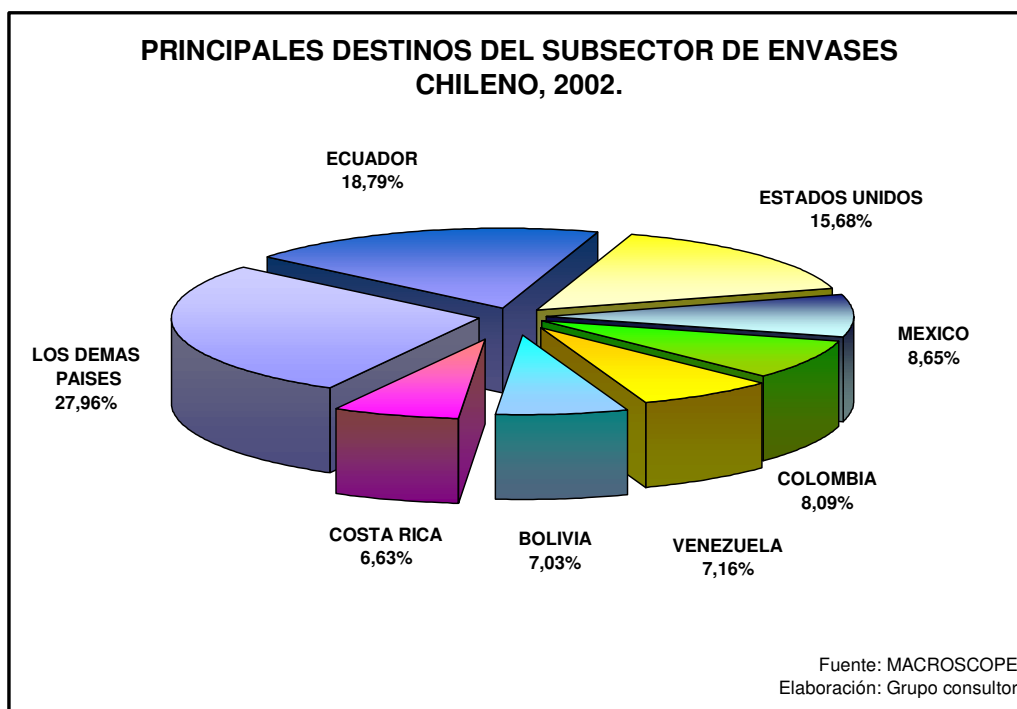


En segundo lugar se encuentran las botellas y frascos, con un 50% de participación, mientras que los tapones, tapas, cápsulas y demás decrecieron en un 5%. Es importante destacar que el comportamiento de estas significó en el año 2002 un total acumulado de US \$21.992.040 millones de dólares en valor FOB.

En cuanto al destino de las exportaciones, en el año 2002, Ecuador fue el principal destino de los productos chilenos de exportación en este subsector, al participar con el 34.18%, seguido por Argentina con 18.79%, Estados Unidos con el 15.69%, México con el 8.65%, Colombia

con el 8.09%, Venezuela 7,16%, Bolivia 7,03% y Costa Rica, con 6.63% del total de las exportaciones.

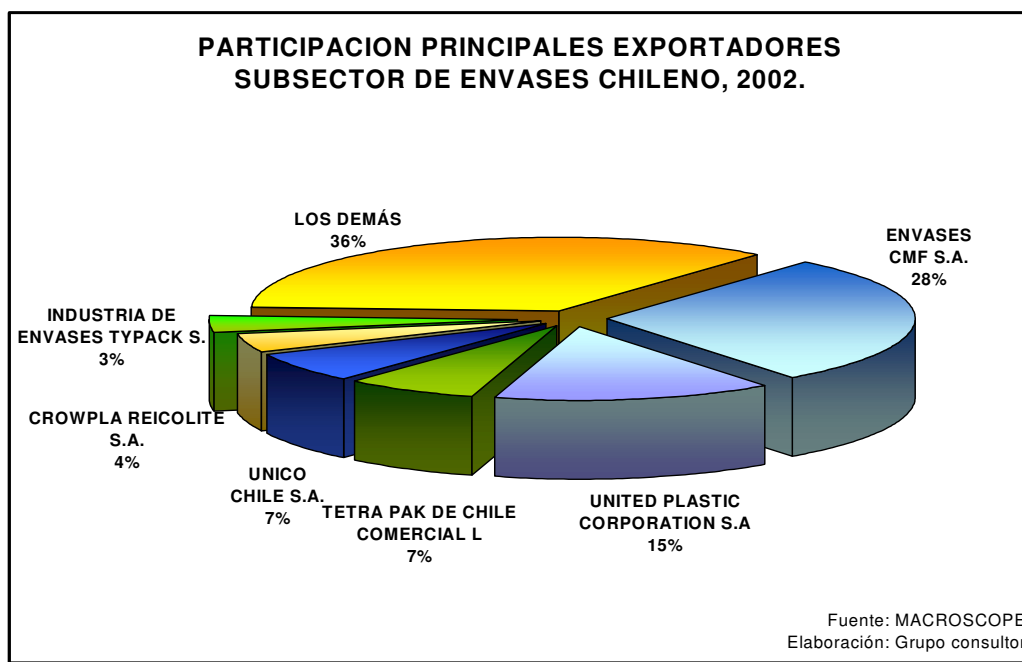
Gráfica 13: Principales destinos del subsector de envases chileno, 2002.



Es importante destacar, que el incremento de las exportaciones se debe en parte a las exportaciones de los recursos marinos y las exportaciones de frutas, en las cuales se espera un crecimiento de 10% en el periodo 2002-2003¹⁵, sumado a los diferentes acuerdos que ha firmado Chile, y la búsqueda de oportunidades de negocio en Norteamérica, especialmente en México, Estados Unidos y Canadá, países que por su cercanía le asignan una ventaja competitiva a los productos.

¹⁵ Diario Estrategia, Chile. Octubre de 2003.

Gráfica 14: Participación de los principales exportadores del subsector de envases chileno, 2002.

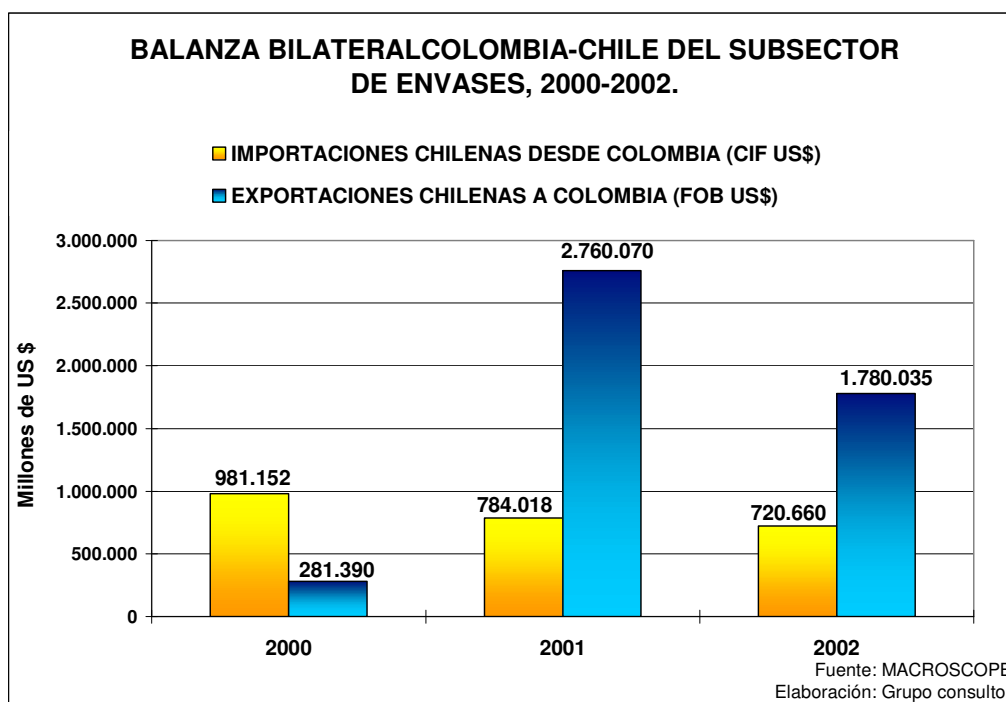


Los principales exportadores del subsector son: Envases CMF, United Plastic Corporation con el 28%, Tetra Pack Chile Comercial con el 7%, y Único Chile, con el 7% del total de los niveles de exportación en el año 2002.

Comercio Bilateral, Productos Focalizados

La participación de las exportaciones colombianas hacia Chile en el subsector de envases y empaques plásticos alcanza el 1.8% del total en los niveles de importación registrados en el año 2002, vale mencionar que dicha participación ha variado positivamente comparado con el año 2001 cuando participó con el 1.7%, sin embargo, dichas participaciones no alcanzan el nivel que obtuvo en el año 2000 cuando concentró el 3% año en el que alcanzó su nivel más alto logrando la cifra de US \$951.152.

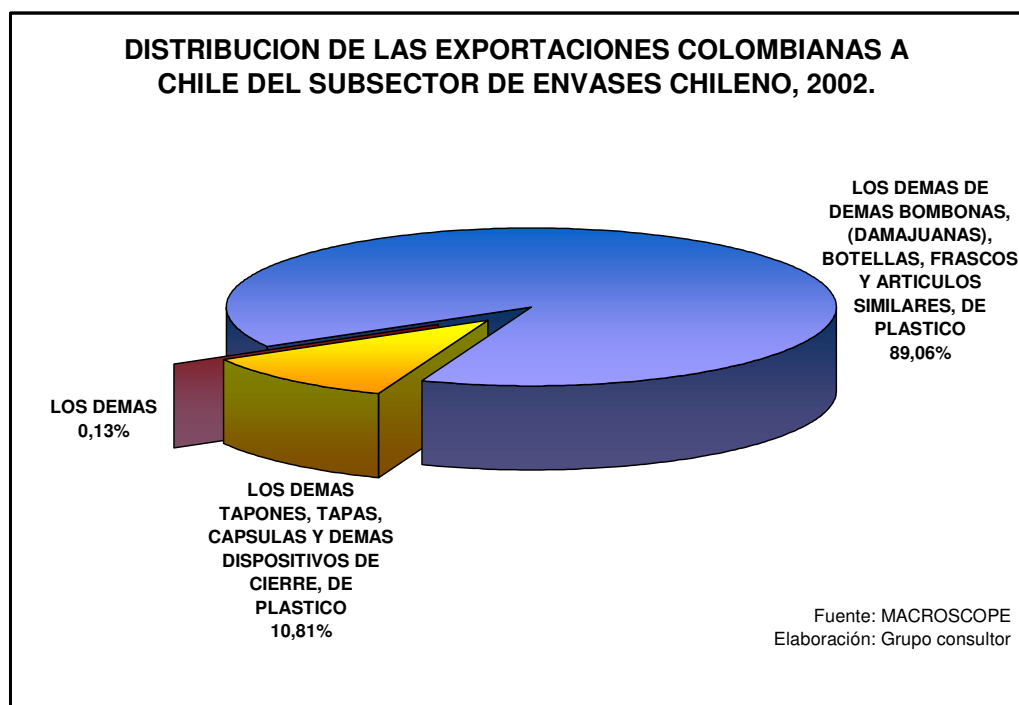
Gráfica 15: Balanza bilateral Colombia – Chile del subsector de envases plásticos, 2000 - 2002.



El comportamiento de las exportaciones de productos colombianos a Chile se ha visto disminuido para el año 2002, cuando hubo un decrecimiento de 27% respecto al año 2001. En cuanto a los destinos de las importaciones chilenas, Colombia representó para el año 2002 el 1.85% con un nivel de US \$720.660 del total de las importaciones chilenas, lo que muestra un comportamiento superavitario a favor de Chile.

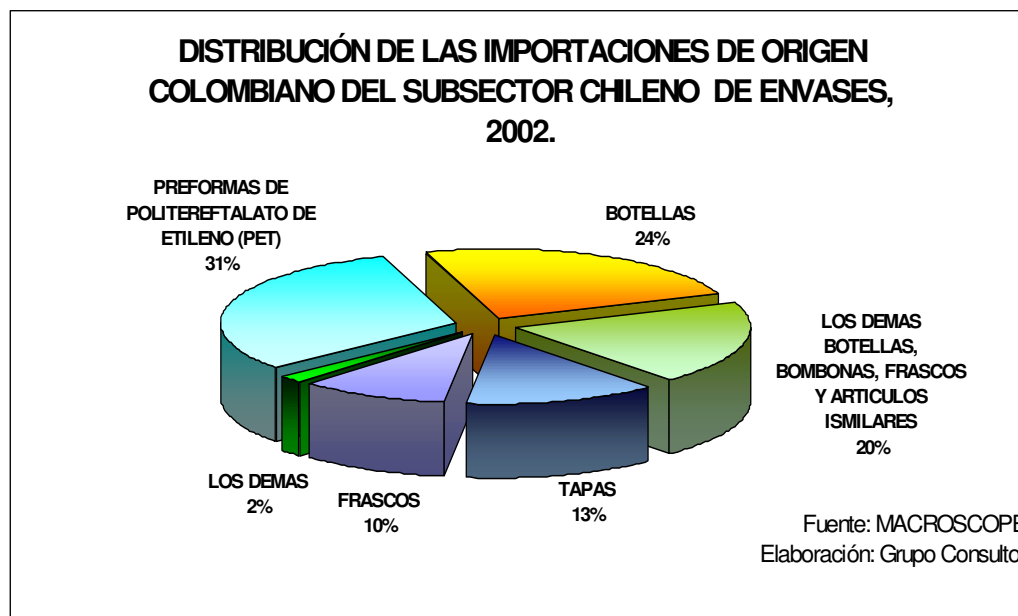
las más sobresalientes exportaciones colombianas hacia Chile, están representadas principalmente por la categoría de botellas, frascos y demás artículos similares de plástico, con una concentración del 89.06%, para el año 2002, esto evidencia el potencial de estos productos desde Colombia hacia el país Austral, ya que la segunda categoría, es decir, tapas, tapones y dispositivos de cierre concentra el 10.81% para el mismo periodo.

Gráfica 16: Distribución de las exportaciones colombianas a Chile del subsector de envases chileno, 2002.



Como se mencionó anteriormente, Colombia es el cuarto destino de las exportaciones chilenas de envases y empaques plásticos, constituido por un 8.09% del total de los niveles de exportaciones chilenas en el año 2002, dichas importaciones estuvieron representadas fundamentalmente por preformas PET con un 31%, seguido de botellas con un 20%, bombonas y artículos similares con 20% y tapas y frascos con 13% y 10% respectivamente, del total en el mismo periodo, cifras que demuestran el potencial existente en el mercado de éste tipo de productos, en donde Chile aprovecha la relación comercial existente entre Colombia a través del Acuerdo de Complementación Económica, condición que debería ser explotada con mucha mas fuerza por parte de Colombia, dadas las características productivas y las condiciones comerciales existentes entre estos dos países.

Tabla 9: Distribución de las importaciones de origen colombiano del subsector chileno de envases, 2002.



Descripción del Mercado

Según los datos obtenidos por ASIPLA (Asociación de Industrias del Plástico), durante el año 2002 el sector del plástico presentó un crecimiento superior al 6%. El cual se calcula a partir de las toneladas de materia prima procesada por las industrias transformadoras de plástico de Chile.

Este comportamiento se sustenta desde dos puntos de vista, por un lado, y según las estimaciones de los industriales del sector, a la baja tasa de apertura exportadora del sector en general (5,1 % para el año 2001)¹⁶, sin cuantificar las exportaciones indirectas compensadas, y por otro lado, la tendencia a proveer el mercado interno, siendo a que una

¹⁶ SOFOFA, Sociedad de Fomento Fabril de Chile, 2001.

de las características de mayor progreso que determina este sector, es que la industria ha basado su desarrollo en atender un mercado interno de rápido crecimiento en términos de oferta y demanda.

Es importante apreciar que el comercio mundial de productos plásticos manufacturados e importados por diversos países se eleva a más de 80 mil millones de dólares anuales. Entre 1999 y 2001 el consumo mundial de materiales plásticos creció a una tasa aproximada del 6% anual, comparado con un crecimiento promedio anual de la economía mundial en el mismo periodo del 3%. Actualmente el consumo de materiales plásticos se eleva a más de 14 millones de toneladas por año¹⁷.

En términos de adelanto y evolución tecnológica en el sector del plástico, en especial el subsector de envases y empaques, sumado a la incorporación de nuevos productos, se ha desarrollado una tendencia dentro de una cadena que comienza con la aparición de necesidades para complementar el desarrollo en el sector, su estudio y desarrollo se fundamenta en la puesta en marcha de soluciones rentables en el ámbito económico y socio - ambiental (variables influyentes en el desarrollo de la industria de Chile), al igual que en la competencia regional.

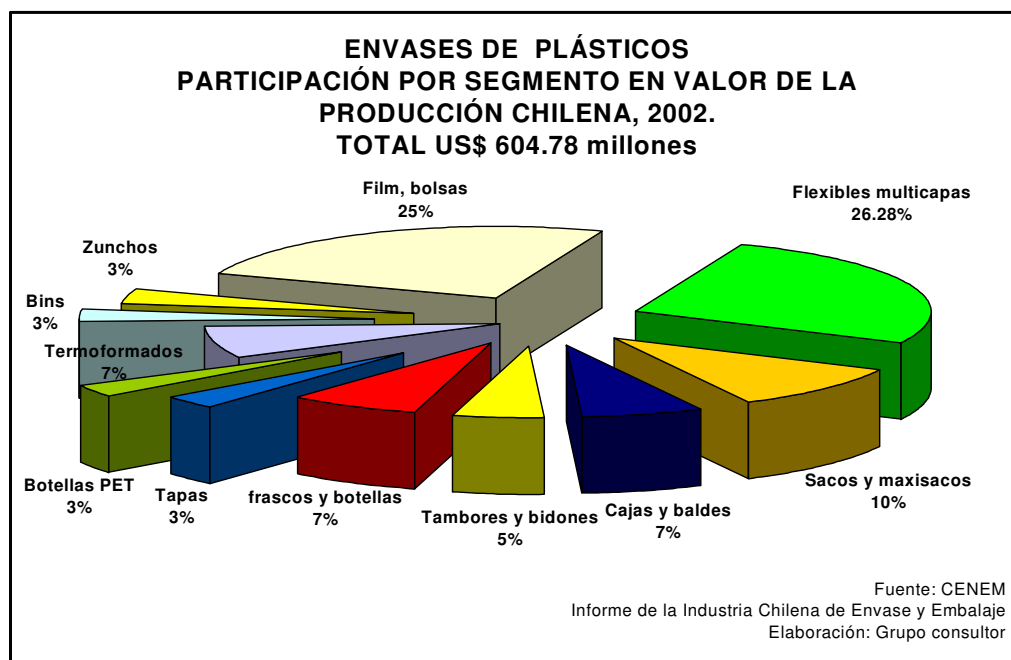
Las exigencias planteadas por las normativas y demás requisitos del proceso de elaboración, eliminación o reciclaje de estos productos, son piezas claves en el proceso productivo de los envases en el mercado chileno. La gran mayoría de las empresas que componen este subsector cuentan con la infraestructura, lo que permite producir altos niveles de calidad y diversidad en envases y empaques plásticos. Sin embargo, continúan enfrentadas a una fuerte presión de la oferta externa, principalmente proveniente de la competencia regional.

Ante esta fuerte presión externa, las empresas locales han enfrentado dicha situación de dos maneras, por una parte, realizando inversiones para lograr mayor productividad y disminución de costos, y por otra, capacitando el recurso humano por vía de entrenamiento e intercambio sectorial. Los principales mercados en donde se concentra la industria plástica son los de empaques, envases, aplicaciones industriales,

¹⁷ DIARIO PYME. (www.diariopyme.cl), Agosto de 2003.

construcción, minería, construcción y agroindustria. Estos concentran más del 80% de la demanda de productos plásticos.¹⁸

Gráfica 17: Envases plásticos, participación por segmento en valor de la producción chilena, 2002.



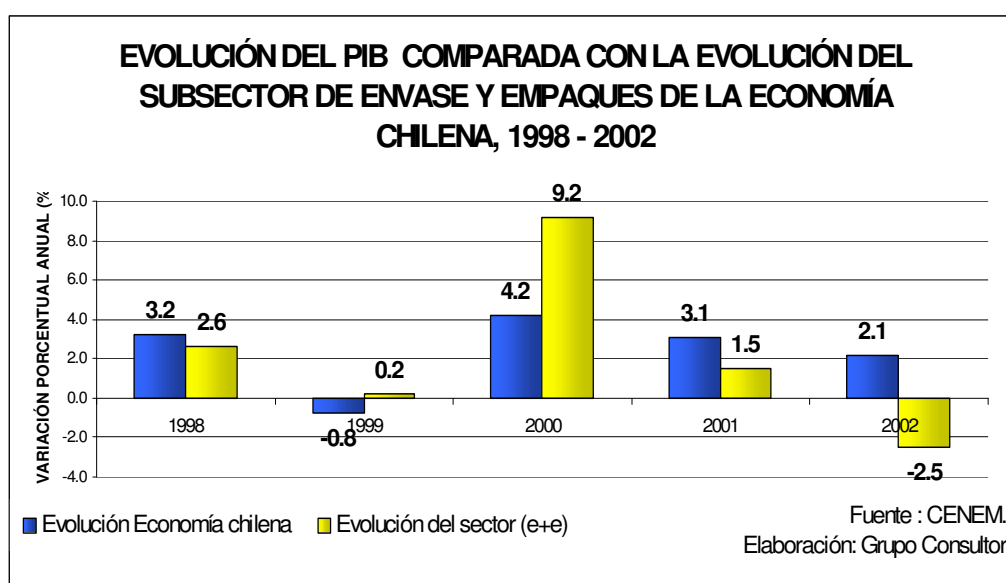
El valor total de la producción de envases plásticos alcanzó para el año 2002, US \$604.78 millones, lo que se compara favorablemente con las 275.090 toneladas de producción física en este subsector¹⁹, adicionalmente, son así mismo favorables las fuertes perspectivas de crecimiento, sustentadas en el comportamiento positivo de la economía chilena (2.1% crecimiento del PIB para el año 2002) y en el aumento del consumo interno, así como en la dirección en el entorno productivo por mejorar la calidad y presentación de sus productos, ya que una gran parte de la producción chilena esta encaminada al exterior en donde la presentación de los productos es pieza fundamental para lograr ser competitivos en un entorno económico globalizado y de plena apertura.

¹⁸ En otras aplicaciones se encuentran: cubiertas 4% espuma plástica, 2% transporte y 2% juguetería.

¹⁹ CENEM. Informe anual de la Industria Chilena del Envase y Embalaje, 2002.

Adicional a esto, las industrias chilenas de envases y empaques se verán beneficiadas por los nuevos retos y las nuevas demandas que impondrán los últimos tratados de libre comercio firmados por Chile. Es por ello que las diferentes empresas del rubro se han enfocado hacia segmentos definidos, fortaleciendo su presencia y preparándose para su crecimiento internacional.

Gráfica 18: Evolución del PIB comparada con la evolución del subsector de envase y embalaje de la economía chilena, 1998-2002.



Aquí es importante señalar, que la dinámica del mercado de productos de envases y empaques está sujeta a las soluciones innovadoras que las empresas ofrecen ya que en el mercado existen productos mejor adaptados a las necesidades del empresario chileno. Esto con el fin de que el consumidor establezca una relación de identidad con el producto a consumir, y contribuya al posicionamiento de la compañía nacional.

Uno de los factores a tener en cuenta, es la situación económica de los consumidores y la cantidad que están dispuestos a pagar por productos que les sean ofrecidos. La aceptación del producto en este mercado lo determina la relación precio/beneficio y el mayor valor agregado que se obtenga de los productos. Además, uno de los puntos más importantes del desarrollo de este mercado radica en el hecho que el consumidor chileno tiene muy en cuenta aspectos determinantes para el consumo,

tales como, marca, calidad, salubridad, presentación, diseño, entre otros, como elementos importantes al momento de hacer una compra.

Descripción del Mercado por Segmento

En el mercado de envases y empaques chileno, es muy importante la incorporación de nuevos productos y que estos sean desarrollados de acuerdo a las necesidades del demandante, seguido de un estudio para la implementación, y la puesta en marcha de soluciones rentables en el ámbito económico y socio-ambiental. También son variables influyentes en todo este proceso, los avances tecnológicos, las exigencias planteadas por las normativas y demás requisitos del proceso de elaboración, eliminación y reciclaje de este tipo de productos.

La gran mayoría de las empresas que componen este subsector cuentan con equipamiento e infraestructura de avanzada tecnología, lo que permite una producción con altos niveles de calidad y diversidad. Sin embargo, las empresas continúan enfrentadas a una fuerte presión de la oferta externa, principalmente de la competencia regional, que han mantenido los precios hacia la baja, aunque esto se vio revertido durante el año 2001, por los constantes aumentos del precio del petróleo.

Ante esta fuerte presión externa, las empresas locales han enfrentado esta situación en dos direcciones, por una parte realizando inversiones para lograr mayor productividad y disminución de costos, y por otro lado, potenciando el recurso humano por vía de la capacitación y el intercambio sectorial.

El mercado de envases y empaques plásticos, se encuentra actualmente en expansión, y se caracteriza por el incremento de la tendencia importadora de insumos plásticos, así como por un aumento general de la producción. El subsector más desarrollado en la industria chilena del plástico es el de empaques y envases, con el empleo de PETs y polipropileno bi-orientado.

Aparte de las industrias alimenticias y de bebidas se destacan los sectores de la construcción, concentrado especialmente la demanda en partes plásticas, como aplicaciones y terminados. Igualmente, consume tubos para cables eléctricos y para conducción de agua y gas.

La cuarta industria en el uso del plástico, es la minera, con demanda de tubos (para manipular químicos corrosivos), planchas rígidas y pasamanos. Algunos fabricantes adquieren material para elaborar bolsas y maletas plásticas. Como norma general, Chile ha dado importancia al manejo y reciclaje de residuos industriales y domésticos, incluyendo los envases y empaques plásticos.

El sector de la industria del plástico se caracteriza por una concentración cada vez más y más fuerte en el subsector de empaque y envases, en donde se destaca la producción de bolsas, sacos y mallas, frascos y botellas PET. Dicha concentración se soporta por la inversión de las diferentes empresas que componen este subsector, comportamiento dado en las importaciones de máquinas utilizadas para la elaboración de estos productos, estas aumentaron considerablemente en el año 2001 comparado con el año inmediatamente anterior.

Tabla 10: Importaciones de maquinaria para la industria chilena del plástico, 2001.

| Proceso | 2001 Enero a Septiembre |
|-----------------------|-------------------------|
| Inyectoras | 3,689,790 |
| Extrusoras | 4,064,622 |
| Sopladoras | 804,775 |
| Otras termoformadoras | 548,546 |
| Otras máquinas | 3,540,638 |
| Partes y repuestos | 2,485,811 |
| Moldes y otros | 3,874,579 |
| Total | 19,008,762 |

Fuente: ASIPLA.

Tomado de www.plastico.com

La renovación de maquinaria en el sector plástico chileno se redujo en todas los procesos productivos respecto al año 2000, al totalizar 20.8 millones de dólares, hasta el tercer trimestre de 2001, disminuyendo 38.8 %, respecto a los 34.1 millones de dólares producidos de enero a septiembre de 2000. Las mayores importaciones se realizaron en repuestos y accesorios con 38.6% del total, extrusoras con 31% e inyectoras con 24.6% . Los orígenes de las importaciones de máquinas son Italia (32.6%), Alemania (12.7%), Estados Unidos (12.4%), Brasil (9.8%), Austria (7%) y Taiwán (5.2%).

Es importante anotar que las empresas productoras de envases y empaques plásticos en Chile mostraron durante el año 2002, curvas oscilantes de participación en el mercado, lo que se reflejó en un incremento del crecimiento de la producción, lo cual fue provocado en parte, por un sensible aumento en las exportaciones de productos envasados en diversos tipos de envases plásticos²⁰.

Este Incremento, como se puede apreciar a partir de la tabla de consumo aparente, ha mostrado una variación durante el periodo de análisis 2000-2002, así: 23.43%, 13.05%, y 17.94%, en los niveles de producción, para los productos del subsector de envases y empaques plásticos, principalmente los de sacos y bolsas, botellas y frascos y tapas y tapones plásticos respectivamente.

Además, se aprecia el comportamiento del dinamismo en las exportaciones de bolsas con un 81.87% y de 52.38% en botellas plásticas, mientras que en los niveles de importación se destacan, films y bolsas con 57.25%, botellas y frascos con 33.77% y tapas y demás dispositivos de cierre con 21.25%, estos resultados se justifican por el aumento de las exportaciones de la agroindustria, por el lado de las bolsas y demás empaques flexibles y el comportamiento de las importaciones de botellas y tapas se sustenta por la incursión de botellas para el sector farmacéutico y de botellas para aceite en los sectores industriales respectivos.

En Chile, la industria de los envases y empaques plásticos se mueven acorde con el crecimiento de las diferentes variables económicas del país austral, ya que se ha desarrollado una dinámica industria en ésta importante fracción de la economía, este proceso de crecimiento ha estado acompañado de una progresiva modernización de las plantas manufactureras, permitiendo incrementar no solo los niveles de producción sino también los niveles de calidad para abastecer la demanda interna y la externa.

²⁰ CENEM. Informe Anual Industria Chilena de envase y embalaje, 2002.

Tabla 11: Consumo aparente de los principales envases plásticos, 2000-2002.

| CATEGORÍA | | UNIDAD ²¹ | 2000 | 2001 | 2002 | VARIACIÓN 2000-2002 |
|--------------------|-----------------------------|----------------------|------------|------------|------------|---------------------|
| FILMS Y BOLSAS | PRODUCCIÓN ²² | TON | 106,360.00 | 116,850.00 | 138,903.0* | 23.43% |
| | IMPORTACIÓN ²³ | TON | 3,751.36 | 4,079.51 | 8,774.50 | 57.25% |
| | OFERTA = DEMANDA | TON | 110,111.36 | 120,929.51 | 147,677.50 | 25.44% |
| | EXPORTACIONES | TON | 1,636.72 | 2,316.94 | 9,027.74 | 81.87% |
| | CONSUMO APARENTE | TON | 108,474.64 | 118,612.57 | 138,649.76 | 21.76% |
| BOTELLAS Y FRASCOS | PRODUCCIÓN ²⁴ | TON | 39,650.00 | 43,170.00 | 45,600.2* | 13.05% |
| | IMPORTACIÓN ²⁵ | TON | 7,079.86 | 10,826.32 | 10,689.81 | 33.77% |
| | OFERTA = DEMANDA | TON | 46,729.86 | 53,996.32 | 56,290.02 | 16.98% |
| | EXPORTACIONES | TON | 4,253.12 | 5,946.19 | 8,932.29 | 52.38% |
| | CONSUMO APARENTE | TON | 42,476.73 | 48,050.12 | 47,357.73 | 10.31% |
| TAPAS Y TAPONES | PRODUCCIÓN ²⁶ | TON | 5,170.00 | 5,950.00 | 6,300.0* | 17.94% |
| | IMPORTACIÓN | TON | 6,585.61 | 8,836.71 | 8,362.66 | 21.25% |
| | OFERTA = DEMANDA | TON | 11,755.61 | 14,786.71 | 14,662.66 | 19.83% |
| | EXPORTACIONES ²⁷ | TON | 1,329.92 | 1,216.77 | 4,092.79 | 67.51% |
| | CONSUMO APARENTE | TON | 10,425.69 | 13,569.94 | 10,569.87 | 1.36% |
| * Cifras estimadas | | | | | | |

Fuente: CENEM. Informe de la Industria Chilena del Envase y Embalaje, 2002.
 MACROSCOPE, Aduanas de Chile.
 Elaboración: Grupo Consultor.

²¹ La producción de productos plásticos es medida de acuerdo a la cantidad en Kg. que se consume de materia prima haciendo luego la conversión a toneladas.

²² Solo incluye la producción, de films y bolsas, del valor total de la producción, no se incluyen, sacos, maxisacos y mallas, dichas cifras son consolidaciones de los estudios de comités técnicos basados en la información de las empresas asociadas a CENEM.

²³ Incluye sacos, bolsas y cucuruchos, de polímeros de etileno, consolidados por posición arancelaria.

²⁴ Incluye frascos botellas y similares, también incluye botellas de bebidas y preformas PET, según encuestas, entrevistas y publicaciones especializadas de CENEM.

²⁵ Incluye, bombonas, botellas, frascos y artículos similares, de plástico.

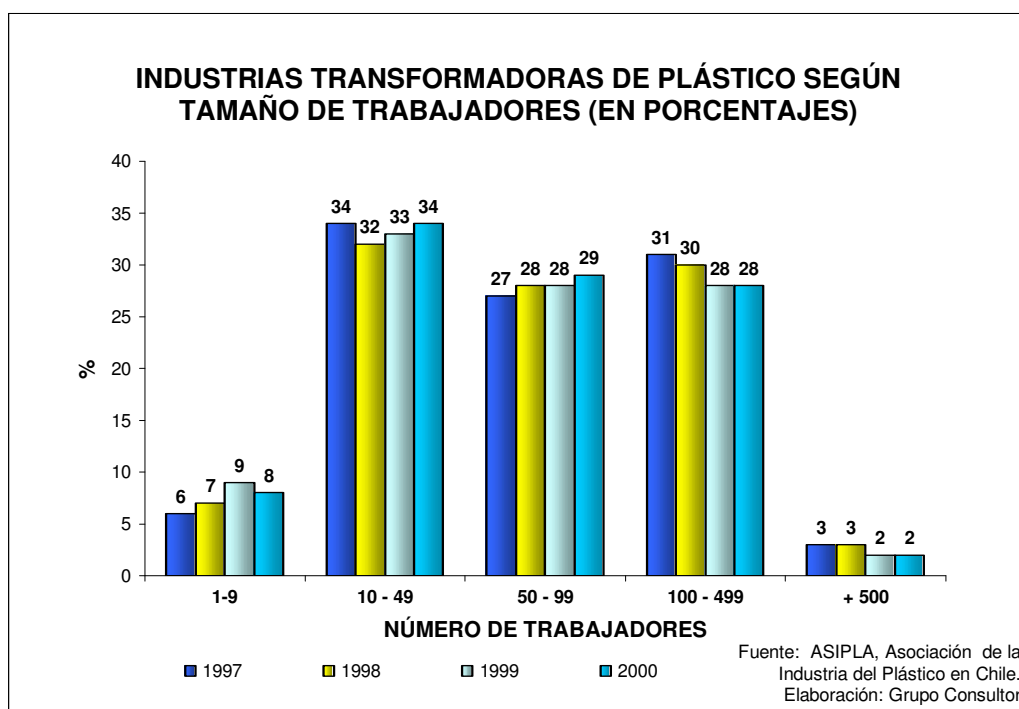
²⁶ Tapas y dispositivos de cierre.

²⁷ Incluye tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre plásticos

Distribución de las Plantas Productivas

La Industria del Plástico en Chile está compuesta por unas 480 empresas en su gran mayoría pequeña y mediana, que emplean a 27.000 trabajadores. Su producción anual y el nivel de importaciones han presentado un aumento constante en los últimos diez años en el mercado local. Del total de empresas, 292 integran la industria de envases y empaques plásticos, de estas empresas, el 85% se encuentran en Santiago y más de la mitad cuenta entre 50 y 500 empleados²⁸.

Gráfica 19: Industrias transformadoras de plástico según tamaño de trabajadores (en porcentajes)



La industria chilena del plástico se ha desarrollado en los últimos cinco años, siendo Chile esencialmente transformador de materias primas plásticas, esta industria genera 18,000 empleos directos y 16,000 indirectos²⁹.

²⁸ CENEM, Centro de Envases y Embalajes de Chile, 2001.

²⁹ ASIPLA, 2001. Asociación de Industriales de Plástico de Chile, 2001.

Según las últimas estadísticas oficiales disponibles, el sector formal de productos de plástico, en especial el segmento de envases y empaques, estuvo constituida en más de un 80% por empresas ubicadas en Santiago, mientras regiones como Valparaíso, Tarapacá y Viña del Mar, participaron en una menor proporción.

Esto demuestra la importancia y la alta concentración de la producción y la comercialización de estos productos en la ciudad de Santiago. Aquí se tienen en cuenta, no sólo las empresas productoras, sino también las principales compañías importadoras y comercializadoras, las cuales tienen sus locales e infraestructura administrativa y comercial en esta ciudad. Sin embargo, dependiendo de la estrategia de comercialización que haya diseñado la empresa se abren también oficinas, centros de distribución o plantas productivas en otros puntos del país.

Es importante mencionar que en las estadísticas que se incluyen en el subsector de envases y embalajes, también incluyen las empresas transformadoras del plástico, aun cuando la tendencia que se presenta en las cifras es válida debido a que el subsector de envases y empaques es el que mayor participación tiene en el sector del plástico (50%). Además, en esta caracterización se incluyen las microempresas, las pequeñas empresas, las medianas y las grandes empresas.

Distribución Geográfica del Mercado

El 80% de la industria de envases y empaques, se encuentran en Santiago. El mayor consumo de estos productos, se da en esta ciudad, ya que allí se encuentran las grandes empresas demandantes de este tipo de productos, es decir, empresas transformadoras de alimentos y bebidas, mientras otra parte importante se concentra en Valparaíso con algunas empresas agroindustriales, estas dos ciudades concentran el 85% de la demanda chilena. Además, también se destacan poblaciones como Puerto Montt, que es un centro especializado que requiere plástico para empaque y embalaje de salmón al exterior. Antofagasta ofrece unos pocos productos de PVC, tubería y material de irrigación, empleado por la industria minera.

Como dicha concentración de empresas se encuentra en Santiago, muestra que el mercado chileno es altamente competitivo y sensible al precio, influenciado por la asistencia post-venta y respuesta oportuna. Chile se caracteriza por ser un país en el cual su capital, Santiago, concentra la gran mayoría del mercado de consumo del subsector de envases y empaques, además del ambiente empresarial en donde las empresas demandantes concentran el 65% de la industria que requieren estos productos la posiciona como la región más desarrollada industrialmente.

En segundo lugar se encuentran regiones como Coquimbo, Antofagasta, región del Bio Bio, y la región de Maule, las cuales representan el 30% de la concentración empresarial y otras regiones Intermedias que son de baja significancia para la producción de envases plásticos.

Santiago de Chile es el principal foco empresarial y se caracteriza fundamentalmente por ser una ciudad con un comportamiento altamente comercial, además de ser centro político y financiero. La capital es la ciudad productora por excelencia, y dicha producción se destina a cubrir el mercado nacional incluyendo las provincias. Sin embargo, es abastecida de productos agrarios y alimentos provenientes del interior.

La integración territorial de Santiago con las demás regiones del país se efectúa principalmente a través de la Carretera Panamericana o ruta número 5, atraviesa a Chile desde Arica hasta la Isla de Chiloé, pasando por las principales ciudades. Gracias al desarrollo vial de Chile, se ha logrado recuperar sectores y desarrollar avances para poblados alejados de las principales ciudades, además, gracias a ese desarrollo vial, también se logra la comunicación con los países vecinos en sus respectivas fronteras.

La estructura urbana y comercial que se ha desarrollado en Santiago y la región metropolitana, esta se divide en 12 comunas administradas por sus respectivas municipalidades, en el centro de Santiago se ubican las oficinas principales de los bancos, así como las dependencias del gobierno. Actualmente, algunas empresas comerciales se están desplazando hacia el oriente de la ciudad, a las comunas de Providencia, Vitacura y Las Condes. En donde se encuentran la mayoría de los hoteles, zonas bancarias y de entretenimiento están localizadas en estas comunas. La zona industrial de Santiago, está ubicada en el norte y nororiente de la ciudad, en las comunas de Quilicura,

Huechuraba y Pudahuel. Los sectores Sur y Poniente son principalmente residenciales.

Las zonas del centro y oriente concentran otra parte del comercio, lo que influye considerablemente en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo como lo son alimentos, productos de limpieza, aseo y uso personal. Cabe señalar que en Santiago existen una alta presencia de supermercados e hipermercados, ya que allí también llega la gran mayoría de los productos importados para el consumo y para la producción industrial, que como se mencionó, principalmente se ubica en la zona industrial de la capital y desde allí se coordina la actividad logística con los diferentes distribuidores que poseen cubrimiento nacional para llegar a todos los lugares del país.

Análisis y Composición del Mercado

El subsector de envases y empaques como se ha descrito anteriormente, muestra un crecimiento sostenido y las variaciones anuales han sido constantes en los últimos tres años, lo que hace pensar que el consumo de estos productos se encuentra en aumento, no solo motivado por el incremento de las importaciones de algunos sectores, sino por el crecimiento de la producción local³⁰.

Conjuntamente con el crecimiento de la economía y las proyecciones de crecimiento del consumo de envases y empaques, se espera que este sector se expanda aún más, para lo cual es importante, el incremento en los niveles de inversión por parte de las empresas para el mejoramiento de la tecnología, como efectivamente se ha dado, ya que parte del éxito del subsector se ha sustentado por el empleo de esta herramienta de competitividad³¹.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por el grupo consultor en relación a la comercialización de los productos estudiados, muestra que el mercado depende principalmente del servicio personalizado, servicio posventa y la retroalimentación técnica a cerca de las innovaciones y el desarrollo de nuevos productos, esta tendencia se realiza de acuerdo a las exigencias de los consumidores nacionales por exigir productos bien

³⁰ ASIPLA, Asociación de Industriales de Plástico de Chile, 2001.

³¹ Estudio de la Industria Chilena del Envase y Embalaje. Elaborado por El Centro De Envases y Embalajes. CENEM, 2002.

empacados, que cumplan con las normas de salubridad y ofrezcan un porcentaje alto de seguridad (caso del sector farmacéutico), esto con el fin de garantizar una óptima condición del producto, ya sea empacado o envasado.

La incorporación de nuevos acuerdos comerciales (entre ellos el firmado con Estados Unidos), y la tendencia a la internacionalización progresiva de la economía chilena, junto con el fortalecimiento de empresas nacionales, han motivado la modificación de las tendencias de consumo de la población, culturizándola sobre lo que debe exigir de un producto. En términos generales, el mercado tiende a exigir mayores normas de calidad y a que se de una innovación constante de envases y empaques plásticos que satisfagan los requerimientos del mercado.

Características de la demanda

Desde el punto de vista de la demanda, la industria plástica provee a un conjunto de actividades que presentan, en términos de concentración, características similares a las de sus proveedores. Entre ellas, se pueden mencionar las grandes cadenas comerciales, fuertes consumidoras de bolsas y film para uso general, la industria de la alimentación, que emplea diferentes variantes de envases rígidos y flexibles, los fraccionadores de bebidas, y la industria de la construcción. También aparecen, elementos que condicionan a la industria plástica tanto en el plano tecnológico como en el comercial.

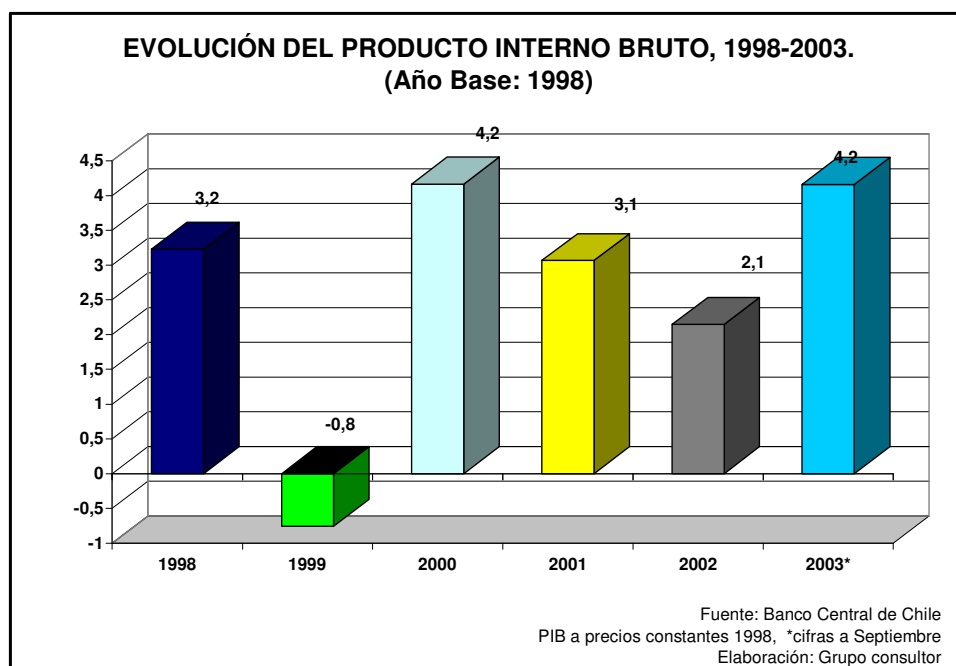
En lo tecnológico, el desarrollo reciente de normas de calidad y homologaciones técnicas globales obligan al transformador plástico a producir en estrecha vinculación con su cliente, cumpliendo con diseños y especificaciones provistas por éste. La demanda de la industria del plástico está determinada en gran medida por el comportamiento del subsector de envases y empaques, en especial en los segmentos donde se concentra el más alto consumo, como lo es la producción de alimentos, cosméticos, artículos de aseo, productos farmacéuticos y confecciones, entre otros, estas variaciones contribuyen al fortalecimiento del sector, mediante la implementación de envases plásticos y al aumento de la producción de este subsector.

De acuerdo a esto, se muestra el comportamiento y la evolución del entorno macroeconómico, seguido del comportamiento de la industria

demandante del plástico con especial énfasis en los envases y empaques, ya que en esta medida, se logrará acercar al exportador colombiano a las tendencias de la industria chilena y al consumo de la población del país, llegando así, a conocer el mercado e identificar los productos que realmente tienen aceptación por los empresarios de este país.

Análisis de la demanda

Gráfica 20: Evolución del Producto Interno Bruto, 1998-2003*.



Según las cifras suministradas por el Banco Central de Chile, en comparación con 2001, la economía chilena creció un 2,1% durante 2002, cifra que sobrepasó las expectativas fijadas por el Banco Central de un crecimiento del 1,9% para el año 2001. Para el año 2003 se estima un crecimiento del 3,8% aún cuando en la gráfica se observa un crecimiento de 4,2%, debido a que los datos están consolidados a Septiembre.

El resultado para el año 2002, superó las estimaciones de sectores públicos y privados, que esperaban una expansión del PIB en torno al 1,8%. Esta cifra junto con el costo de los factores, aunque excluidos los

indirectos, registró un crecimiento de 2,1%, mientras que la demanda interna se expandió un 1,9%.

La información dada a conocer por el Banco Central señala también que durante 2002 los precios de los productos que Chile exportó fueron favorables, lo que sumado a una menor salida de recursos determinó un aumento del 3,1% en el ingreso nacional bruto. En términos de sectores el mayor dinamismo fue el de la pesca con un 8,4%. Este porcentaje estuvo influenciado principalmente por el comportamiento de los centros de cultivo y de pesca industrial.

El segundo sector con mayor crecimiento fue el de energía con un 4,3%, sustentado principalmente por la generación eléctrica. El sector agrícola por su parte, creció un 4,2% debido al buen desempeño del sector frutícola. La principal caída productiva durante 2002 estuvo en el sector minero que registró un retroceso de 0,3%, originado por los recortes programados de la producción de cobre.

El balance económico de la industria del plástico en Chile puede considerarse positivo, al registrar un crecimiento de 5.7% en producción física en este periodo. El principal subsector de la producción de plásticos en la industria chilena es el de envases y empaques, el cual se ha constituido como uno de los sectores de mayor dinamismo dentro de la economía chilena en los últimos años, explicado básicamente por la evolución de sus exportaciones, del gasto interno y de las mayores exigencias que imponen los consumidores a medida que crece el ingreso per cápita, que también afecta a esta actividad.

Dentro de los productos plásticos de mayor representatividad en el segmento de envases y empaques y que son necesarios para determinar la demanda, se encuentran HPE con un 8,5% de crecimiento anual en el 2002; LDPE con un 3,5% de crecimiento anual y PET con 16,2% crecimiento anual para el mismo año, estos han sido los productos de mayor crecimiento en el periodo 1998 - 2002; año en el que representaron el 62% (332.370 toneladas métricas) de la demanda chilena por insumos para la industria del plástico³².

La industria chilena del plástico se ha construido sobre tecnología europea, factor de especial atención por parte de los exportadores

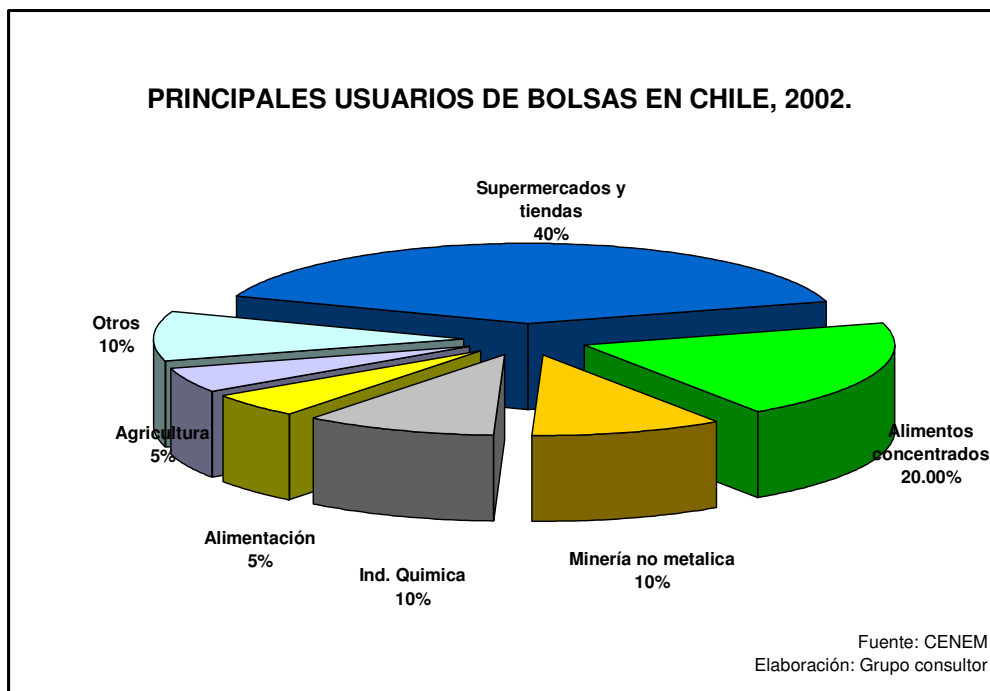
³² Los términos HPE y LDPE son resinas especiales que se utilizan en la transformación para la elaboración de envases

colombianos interesados en este mercado. Algunos hechos sobresalientes que permiten una mejor comprensión de este mercado son:

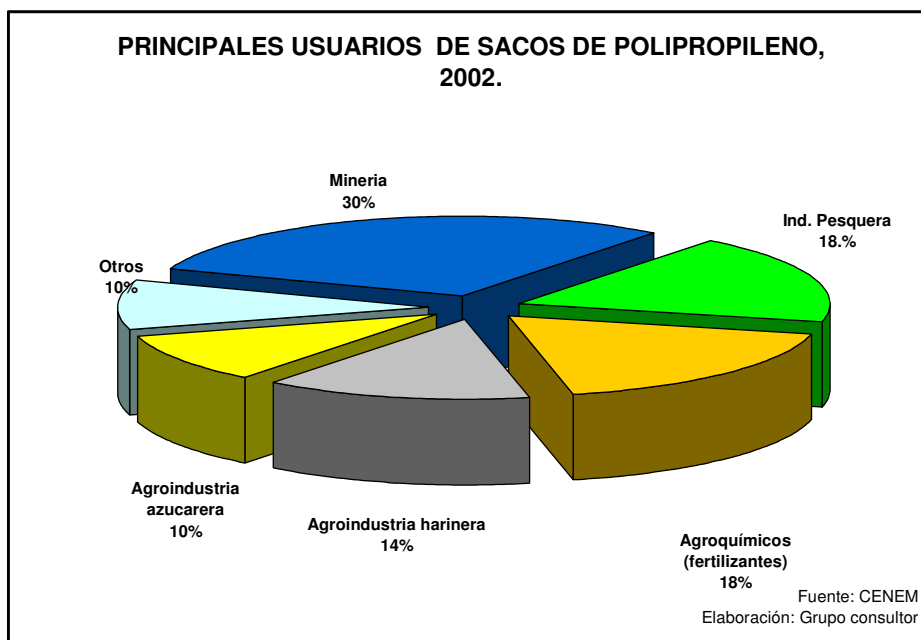
- Migración en los procesos de producción de analógicos a control/digital automatizados.
- Sustitución de HDPE por polipropileno, con proyectos de crecimiento de 109.700 toneladas a 160.000 toneladas anuales para el año 2005.
- Proveedores que tendrán mayor importancia en el futuro inmediato serán países de MERCOSUR, Estados Unidos, México, Venezuela y países del Sudeste Asiático.
- Incremento en la producción de envases para bebidas ligeras, no retornables y de mayor capacidad.

A continuación se presentan los segmentos de mercados consumidores de envases y empaques plásticos y los productos de mayor utilización y que representan mayor demanda en el mercado interno.

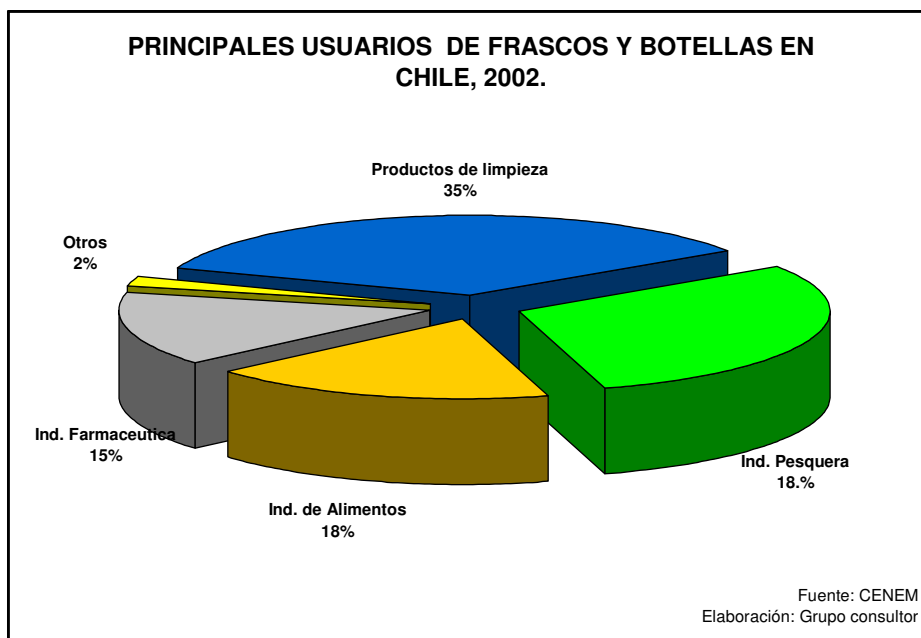
Gráfica 21: Principales usuarios de bolsas en Chile, 2002.



Gráfica 22: Principales usuarios de sacos de polipropileno en Chile, 2002.



Gráfica 23: Principales usuarios de frascos y botellas en Chile, 2002



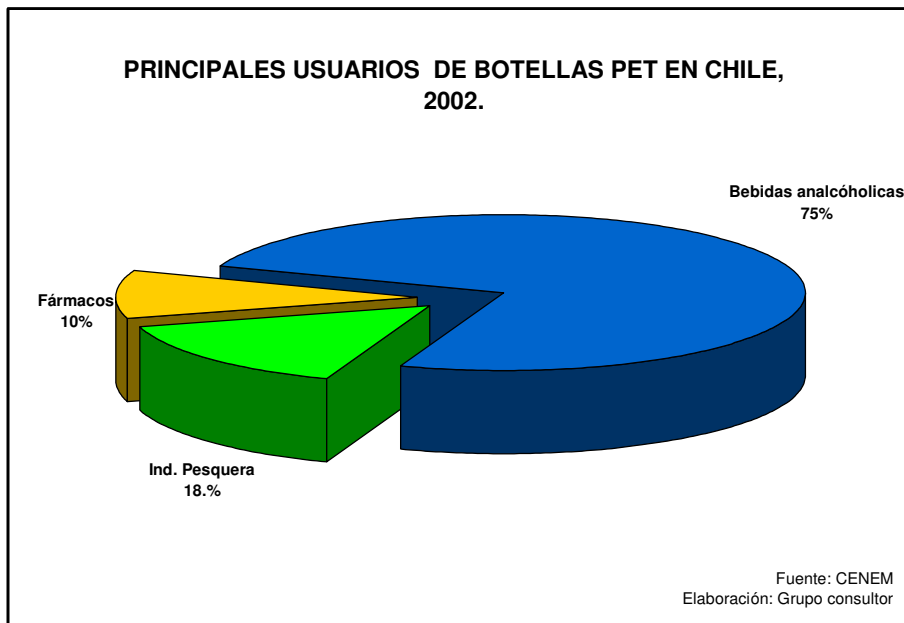
Gráfica 24: Principales usuarios de botellas PET en Chile

Tabla 12: Matriz Producto Mercado de Envases Plásticos, 2003.

| Producto / Mercado | Supermercados | Alimentos | Bebidas | Manufactura | Concentrados | Química metálica | Química | Agricultura | Construcción | Pesquera | Agroquímica | Harinera | Azucarera | Cosmética | Farmacéutica | Lubricantes | Pinturas | Limpieza | Hortofrutícola | Lácteos |
|-------------------------------|---------------|-----------|---------|-------------|--------------|------------------|---------|-------------|--------------|----------|-------------|----------|-----------|-----------|--------------|-------------|----------|----------|----------------|---------|
| Empaques Flexibles | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Films para Alimentos | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Films para embalaje | | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bolsas | X | X | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | |
| Mallas | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | |
| Sacos de Polipropileno | | | | | | X | | | | X | X | X | X | | | | | | | |
| Films Coextruidos | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Films Laminados | | X | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | |
| Empaques Rígidos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Frascos y Botellas | | X | | | | | | | | | | | | X | X | | | X | | |
| Botellas PET | | X | X | | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| Potes Termo formados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |

Fuente: CENEM, Centro de Envases y Embalaje de Chile.
Elaboración grupo Consultor.

Como se aprecia, existe una intensa demanda de envases y empaques plásticos por parte de la industria alimenticia, agrícola y de bebidas, que podría explicarse a partir del desempeño de la economía chilena. Que ubica la producción de éste subsector en los dos últimos años bajo las expectativas de la industria.

De esta manera resulta cierto que los hábitos de consumo de los chilenos han cambiado, lo que permite determinar que en el mercado interno se de una proliferación de paquetes (combos de consumo), Como ejemplo se encuentran las bebidas familiares empacadas en cuatro unidades, bebidas individuales empacadas en seis, champú y bálsamo empacados. Estas son entre otras, muchas de las tendencias que muestra el mercado en la utilización de empaques y envases plásticos. Unido a esto, se encuentran los exportadores de los sectores hortofrutícolas, además de carnes blancas, vinos y minería no metálica que son altamente demandantes de los productos estudiados.

Desde el punto de vista de la demanda, la industria de envases y empaques provee un conjunto de actividades que presentan, en términos de concentración, características importantes en la demanda. Entre ellas, se pueden mencionar las grandes cadenas comerciales (fuertes consumidoras de bolsas y film para uso general), la industria de la alimentación (que emplea diferentes variantes de envases rígidos o flexibles), los productores de bebidas no alcohólicas, y el sector de la confección y farmacéutico, por citar los casos más relevantes.

También aparecen, elementos que condicionan a la industria plástica tanto en el plano tecnológico como en el comercial. En lo tecnológico, el desarrollo reciente de normas de calidad y las homologaciones técnicas globales obligan al transformador del plástico y de resinas a producir en estrecha vinculación con su cliente, cumpliendo con diseños y especificaciones provistas por éste subsector. De acuerdo a esto se muestra la evolución y el comportamiento de dichos sectores para evidenciar la importancia de estos dentro de la producción e importación de envases y empaques plásticos en Chile.

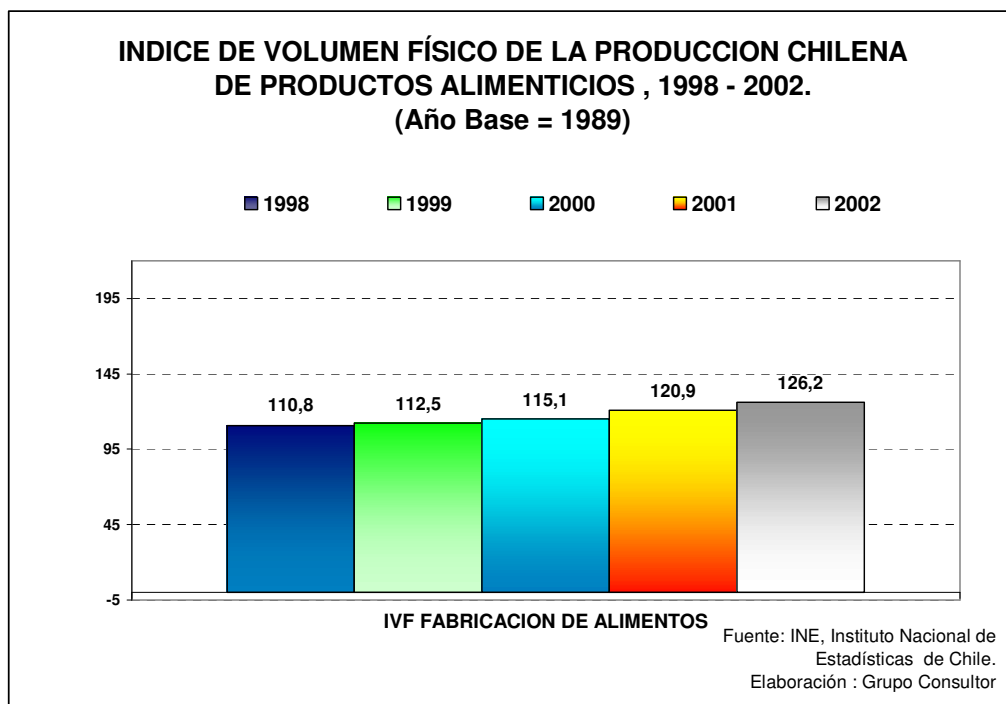
Evolución de la industria de alimentos

El comportamiento de la industria de alimentos a lo largo de los últimos cinco años muestra una tendencia de sostenido crecimiento, debido principalmente a los factores que están detrás de los cambios en la relación producción y los cambios en la demanda del consumidor, innovación y tecnología en el sector, junto con las variaciones en productos estándar.

Las ventas de productos frescos vendidos en supermercados han tenido un crecimiento de más del 200% en los tres primeros trimestres del 2002 en comparación con el mismo período de 1997. Los productos pre-cortados empacados y con marca tienen un valor-agregado mucho mayor que el producto fresco a granel³³.

³³ Estadísticas proporcionadas por el INE, 2003.

Gráfica 25: Índice de Volumen Físico de la producción chilena de productos alimenticios, 1998 – 2002.



La variedad también es evidente en la disponibilidad de los productos, que producen las empresas chilenas, en la medida que los consumidores nacionales manifiestan su deseo por pagar mayores precios por productos de diferente calidad.

Por ejemplo, la tradición de la comercialización de los tomates experimentó un cambio en el mercado chileno, cambiando los hábitos de consumo por parte del consumidor, ya que en la actualidad existe una amplia variedad de nuevos productos: tomates larga vida, tomates tamaño uva, tomates amarillos, tomates orgánicos y otros, esto sumado a su presentación para la venta, ya que ahora evita al consumidor el tener que elegir el producto debido a que éste viene empackado en plástico al vacío, lo cual también sucede para una variedad de productos de la canasta familiar.

Ensaladas en bolsa (lavada, cortadas y listas para comer) constituyen ahora un importante sector de la industria de hortalizas frescas. Nuevos desarrollos en las tecnologías de empaque han impulsado el crecimiento de una gran variedad de productos frescos pre-cortados, los cuales, usualmente, son productos de marca o marca privada y necesitan un espacio destinado a aumentar sus niveles de producción para suplir la

demanda del consumidor chileno. Este creciente interés ha abierto nuevas oportunidades de mercado para los productores y está conllevando a una transformación en la industria de alimentos.

Hay que resaltar además, que la producción agrícola local abastece todas las necesidades de la agroindustria chilena, tanto en cantidad como en calidad. La eficiencia productiva lograda por el sector, determina que los costos unitarios sean inferiores a los de muchos países competidores. La actividad agroindustrial incluye productos deshidratados, congelados o refrigerados y jugos entre otros.

El éxito de la industria alimenticia en Chile se debe principalmente a los cambios que se han adoptado en el entorno de negocios, determinados por factores tales como la cambiante demanda y preocupación de los consumidores por factores como: salubridad, calidad y la conveniencia de los alimentos que se vayan a consumir, sumado al comportamiento estratégico de los distintos agentes de la cadena de valor, la nueva dinámica de los acuerdos comerciales y las regulaciones al comercio de alimentos, el diseño de políticas públicas relacionadas con la biotecnología (que ha sido muy desarrollada en Chile), las nuevas tecnologías de información y comunicación, el desarrollo de nuevos canales de distribución (retailing) y sistemas de logística y la nueva cultura de los e-business, han modificado el escenario, estructura y dinámica del sistema de negocios del sector alimenticio en Chile.

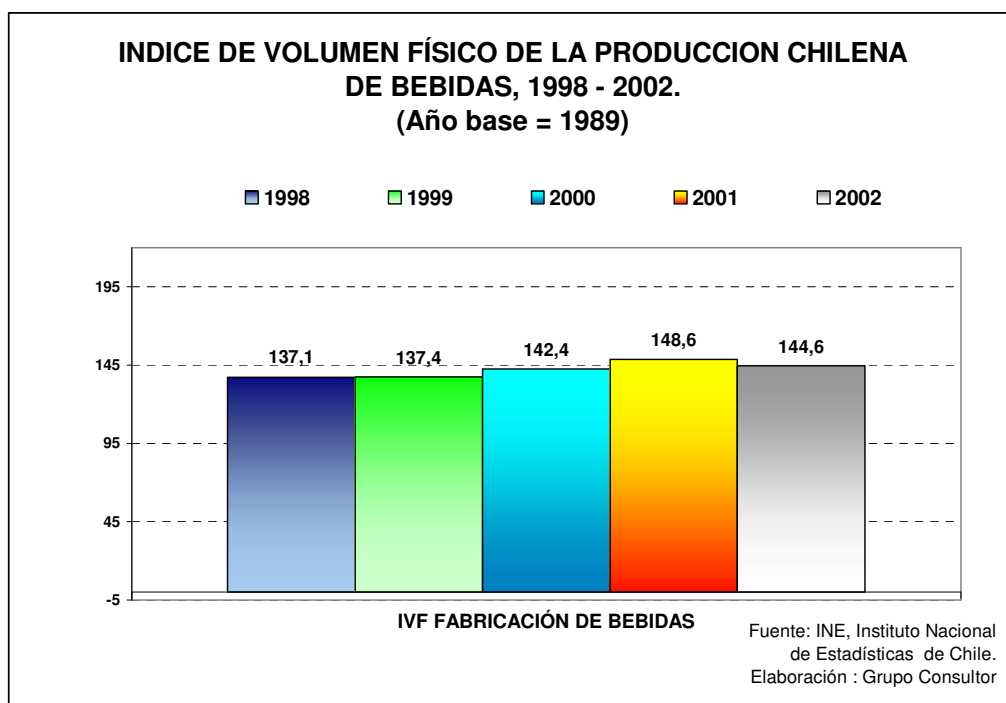
Otros factores que han marcado esta tendencia son la baja de precio de las materias primas y la importante inversión de multinacionales del sector de los alimentos, pues han encontrado en Chile una localización estratégica para hacer llegar sus productos a varios países latinoamericanos.

Evolución de la industria de bebidas

El sector de bebidas es uno de los sectores que participa de forma positiva dentro de la evolución de la producción de envases plásticos en Chile. Está conformado principalmente por la fabricación de bebidas con contenido de alcohol, dentro de los cuales se encuentran la producción vinícola, la producción de cerveza y malta, y la producción de bebidas no alcohólicas dentro de las que se encuentran la producción de gaseosas y agua mineral, estas concentran la mayor demanda de envases, como lo son frascos, botellas plásticas y botellas PET.

Por una parte, la industria de bebidas no alcohólicas concentran un gran porcentaje del consumo de botellas PET³⁴, las bebidas colas concentran el 52,7% del total de las carbonatadas; y las dietéticas, lo hacen con el 4,6%, según un estudio de la consultora AC Nielsen. Como se aprecia, existe una notoria presencia de las bebidas gaseosas en el mercado chileno, consideradas también como bebidas sin alcohol, según el estudio de la consultora AC Nielsen. dicha, concentración está en el orden del 84.9%, de cuyo total Coca Cola y Pepsi representan el 52,7 % mencionado anteriormente. El estudio señalado también mostró que en términos de venta al consumidor, se calcula que el mercado chileno suma cerca de US\$750 millones y su tasa de crecimiento es cercana a la del producto nacional³⁵.

Gráfica 26: Índice de Volumen Físico de la producción chilena de bebidas, 1998 – 2002.



Este mercado ha logrado crecer en los últimos dos años, aunque a un ritmo menor que en otros años. Es así como al primer semestre de 2001, el sector tuvo un crecimiento de 1,7%, respecto al mismo periodo del año 2000, mientras que en la primera mitad del 2002 la tasa de

³⁴ La concentración de la demanda de botellas PET representan del 85% del mercado local de bebidas gaseosas.

³⁵ Fuente: Diario Chileno El Mercurio, Septiembre de 2001.

crecimiento fue de 0,4%. A junio de 2002, el consumo llegó a 650 millones de litros³⁶. Tanto Ecusa, embotelladora de bebidas de CCU, como Coca-Cola Chile, las dos más grandes compañías en competencia, coinciden en que la razón de este avance radica en que en Chile existe un mercado de bebidas bastante maduro, donde el consumo per cápita alcanza unos 90 litros anuales, cifra bastante alta considerando que es el segundo país de América Latina después de México, donde el clima es bastante cálido en comparación alcanzando un consumo de 144 litros.

Este es un mercado altamente competitivo con muchas marcas presentes, por lo que mantener una posición en el mercado significa ser capaz de innovar, ofreciendo al consumidor permanentemente nuevas alternativas. Además de estas marcas, CCU comercializa 7Up, 7Up light, Pepsi, Pepsi light, Schow Guaraná, Schow Naranja, Crush, Crush light, Limón Soda y Ginger Ale. Por ejemplo, CCU, actual líder en bebidas con sabor (Bilz, Pap, y Kem Piña), con 53% del total del mercado, incursionó en este segmento de bebidas light al notar que estas representan entre 8% y 9% del total del mercado, por ello lanzó al mercado a mediados del 2002 las versiones light de Bilz y Pap.

Según AC Nielsen, de los hogares de Santiago, el 44% adquieren bebidas light. En tanto, el nivel socioeconómico alto adquiere la mayor cantidad, en este segmento, mientras que el sector medio consume 53% y el bajo sólo el 31%. Esto deja en claro que, actualmente, hay una tendencia a consumir menos azúcar. Esta situación ha ratificado a CCU la creencia de que este tipo de bebidas marcará la expansión de la industria.

Esto se ha comprobado, a través de Bilz y Pap Light, las cuales a pesar del poco tiempo que llevan en el mercado, poseen una participación del orden de 30% del mercado que poseen estas gaseosas en los supermercados. Coca-Cola, en tanto, también tiene versiones light de Fanta y Sprite. Otros de sus productos son Nordic, Ginger Ale y Cuatro. Las principales embotelladoras son Coca-Cola Polar, Coca-Cola Embonor y Andina. A pesar que ambas compañías lideran en algún segmento de las bebidas, desde hace algún tiempo, las marcas propias (de supermercados) y Bbrands (por ejemplo, bebidas Tommy), cada vez están apareciendo con más fuerza en el consumo nacional, representando de cierta manera una dura competencia para las marcas tradicionales, debido a sus bajos precios. Esto constituye, una tendencia importante ya que las cifras arrojadas por el estudio de AC Nielsen

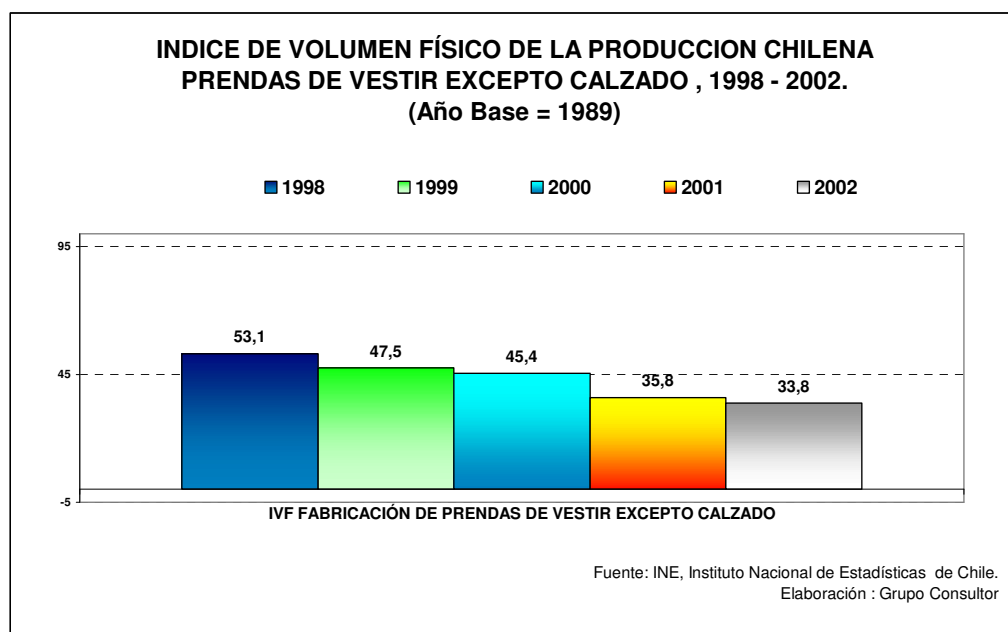
³⁶ Diario Estrategia, 23 de Septiembre de 2002.

demuestran que estas marcas tienen una presencia importante entre toda la población

Evolución de la industria Textil y de la confección

El panorama de la industria textil chilena es poco halagador, ya que enfrenta una muy dura competencia externa. Del total de importaciones de materias textiles, sólo el 10% corresponde a materias primas, mientras que el resto constituye productos terminados. La estrategia de exportación se ha orientado a la elaboración de productos de alta calidad y a la penetración de mercados en los que se cuenta con alguna ventaja arancelaria (MERCOSUR, México y Canadá).

Gráfica 27: Índice de volumen físico de la producción chilena de prendas de vestir excepto calzado, 1998-2002.



Se estima que el 50% de las prendas de vestir que se venden en Chile son importadas y el 60% de las mismas proviene de países asiáticos (China, Taiwán, Corea, Hong Kong)³⁷.

³⁷ Instituto Textil de Chile, 2001

Las firmas locales consideran que deben realizar algún tipo de alianzas estratégicas con empresas extranjeras, para que instalen en Chile sus operaciones de producción para la región (principalmente con destino al MERCOSUR, donde ingresan pagando el 70% del arancel).

Tabla 13: Balance comercial industria Textil y de la Confección, 1997-2001.

| Año | Importaciones | Exportaciones |
|------|---------------|---------------|
| 1997 | 999.1 | 199.7 |
| 1998 | 963.6 | 164.1 |
| 1999 | 823.1 | 139.7 |
| 2000 | 823.1 | 139.7 |
| 2001 | 898.3 | 148.2 |

Fuente: Instituto Textil de Chile
Elaboración: Grupo Consultor

Las ventas de los productos textiles decrecieron en el año 2001 llegando a US\$ 152,8 millones FOB, monto inferior en 3,8% al registrado en 2000. No obstante, la cifra es aún inferior a lo logrado en 1997, cuando esta industria exportó casi US\$ 209 millones. El grueso de las exportaciones efectuadas el año 2000 correspondió al sector textil propiamente al segmento en el cual se destacan las telas y particularmente las telas de poliéster viscosa (conocida como la “trevira”) y el denim (la tela para jeans).

En confecciones, en tanto, se vendieron al exterior cerca de US\$ 40 millones. Los principales destinos de estos envíos fueron México, Brasil y Argentina, países que en su conjunto absorbieron el 38% de estos despachos en valor. Por otra parte, las importaciones del sector llegaron a US\$ 898 millones CIF en el año 2001, decreciendo un 6,36% con respecto al año anterior. La mayor importación en este segmento correspondió a prendas y fibras sintéticas.

Evolución de la industria farmacéutica

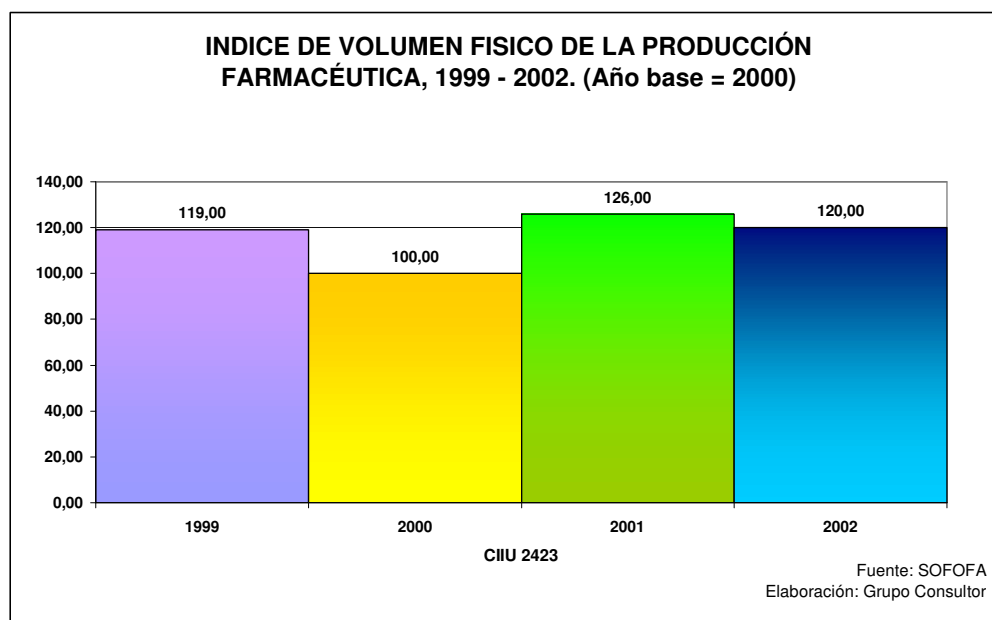
En Chile existen más de 80 compañías nacionales y extranjeras las cuales disputan el dinámico y competitivo mercado farmacéutico nacional, negocio, cuyas ventas totales durante el año 2000 alcanzaron los US \$552 millones. Las compañías que se disputan el mercado

farmacéutico están conformadas por alrededor de 30 laboratorios internacionales y 52 nacionales. Entre 1994 y 1999 el sector alcanzó un crecimiento anual promedio del 7% en volumen.

Las ventas totales de esta industria durante 2000 en el sector privado (farmacias) fueron de 165 millones de unidades valorizadas en US \$552 millones. Sobre esa cifra la industria nacional tiene una participación del 77% en unidades vendidas, ello representa sólo el 54% del mercado; por tanto, el 46% restante corresponde a los laboratorios extranjeros, que venden menos cantidad de medicamentos pero éstos tienen un mayor precio de comercialización.

En la siguiente gráfica se observa el índice de volumen físico de la producción farmacéutica chilena en la etapa comprendida entre 1999 – 2002, en donde se encuentra que la mayor baja se presentó en el año 2000, cuando el descenso fue del 16%, mostrando luego en 2001 una recuperación del 26%, a la que siguió una baja del 5% en el año 2002. A mayo del 2003 la producción chilena del sector tuvo un crecimiento del 3,8%³⁸.

Gráfica 28: Índice de volumen físico de la producción farmacéutica, 1999 -2002.



³⁸ Fuente: ASILFA – Asociación Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Chilenos.

Las bajas que se presentaron en el período se produjeron por factores económicos, crecimiento limitado del país y repercusión de la crisis económica de los países vecinos, que en algunos casos representan fuente de materias primas, y en otros, destino de sus productos terminados.

Es de anotar que en los últimos años, algunas multinacionales han cerrado sus plantas de fabricación en Chile, pasando a atender este mercado desde sus instalaciones regionales, particularmente de Argentina y Brasil, y también de Colombia, como es el caso de Parke-Davis, que suple el mercado chileno desde su planta en Cali. Otras organizaciones internacionales han escogido el camino de las alianzas estratégicas con productores domésticos³⁹.

Sin embargo, es importante mencionar que los estándares de producción se han incrementado de forma notable en los últimos años, hecho que se ve reflejado en el porcentaje de prescripciones médicas dirigidas a los medicamentos de producción local, que alcanza el 70%, mostrando el alto grado de satisfacción de los médicos con los productos locales⁴⁰. Además, los productores del sector se están orientando al mercado internacional, mostrando crecimientos del 28% y el 18% en sus exportaciones de productos farmacéuticos de uso humano y uso veterinario, respectivamente.

En cuanto al consumo de materias primas⁴¹ del sector farmacéutico, creció en un 9%, representado por un aumento de US\$13,8 millones en el período de análisis. Según la participación de mercado en valores, el ranking lo encabeza el Laboratorio Chile, con un 12%; seguido de tres laboratorios nacionales: Recalcine con un 8,3%, Saval con un 5,6% y Andrómaco con un 5,2%. Luego aparecen lo internacionales Roche (3,7%) Grunenthal (3,2%) y Bayer (3,1%).

De los 500 millones de dólares en ventas de productos farmacéuticos en Chile, las ventas de productos genéricos constituyen el 30%, mientras que un 90% se hacen con receta médica. Los laboratorios no producen

³⁹ De acuerdo a entrevistas de campo realizadas por el Grupo Consultor Mayo-Abril 2003.

⁴⁰ Fuente: ASILFA-Asociación Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Chilenos.

⁴¹ Materias Primas: Los principios activos y los excipientes o mezclas que conforman un medicamento. Ambos, en su mayor parte, vienen en forma de polvo, contenido en bolsas plásticas gruesas y éstas dentro de cuñetes de cartón o envases metálicos. Las formas líquidas vienen, en general, en tambores plásticos.

sus materias primas, sino que las importan principalmente desde Brasil, Colombia, Argentina y México.

En cuanto a las patentes, la Ley de Propiedad Industrial estableció que en a partir del año 2003 se otorgarán las primeras patentes industriales para productos farmacéuticos. El Instituto de Salud Pública controla la calidad de las medicinas que se expenden en Chile.

Descripción de productos sustitutos

En el mercado hay una alta tendencia a sustituir la utilización envases de algunos materiales por otros, lo cual se puede traducir en menores costos y se refleja en la presentación del producto final, para que se de una mejor utilización en el manejo de los productos principalmente en la exhibición, como se da en el caso de los supermercados, además de la optimización de los procesos logísticos, conforme a las especificaciones que se dan en el proceso de distribución y dado el caso, en las exigencias de los mercados internacionales a los cuales van destinados ciertos productos, especialmente en el sector agroindustrial.

Por otro lado en el sector de bebidas, la sustitución de envases está condicionada por las especificaciones técnicas y físicas del producto. En lo que concierne al empaque de estos productos cabe señalar que dentro de la categoría de los desechables, las botellas en material PET de 750 cc ha ganado terreno frente a la botella de vidrio individual. Mientras el año pasado, sólo acaparaba cerca del 2,0% del subsector, actualmente llega al 6%, según Ecusa (una de las principales embotelladoras de gaseosas en Chile).

Otra tendencia muy marcada es el uso de los envases de tetrapack en el sector lácteo. La leche es preferida en este tipo de presentación, pero la oferta de envases en bolsas ha hecho que este envase sea sustituido, ya sea por economía o por presentación. En ese sentido la incorporación de nuevos y mejores envases a la industria, genera que este sector sea uno de los más dinámicos en lo que se refiere a la sustitución de envases y empaques.

En general, Chile concentra una gran parte de sus esfuerzos en encaminar sus procesos a la menor perturbación y la minimización de residuos en el medio ambiente, debido en gran medida a que su

producción está encaminada al mercado externo. Es por ello que uno de los objetivos que persigue la identificación de impactos ambientales es poder efectuar ejercicios que permitan seleccionar cuáles son los envases que reducen o minimizan dichos impactos, considerando además factores como eficiencia energética, menor toxicidad de materias primas y transporte.

Chile le da mucha importancia a la evaluación del ciclo de vida del producto, además de los criterios que rigen la utilización del plástico en el envase y el embalaje y en la comercialización del mercado interno y externo, tal como puede apreciarse con mayor detalle en el estudio del ciclo de vida de envase y embalaje 2001⁴².

Descripción del comportamiento de los consumidores

Gran parte de las empresas que hacen uso de los productos, los adquieren directamente de los fabricantes o de los distribuidores que son los mismos importadores. Estos poseen una relación directa con su proveedor ligada al plan de producción y ventas de la industria respectiva, por su parte el oferente de plásticos y envases atiende a los diferentes factores que exige el mercado según la industria, es decir, ciclos, frecuencias, volúmenes, políticas de las casas matrices internacionales y la orientación exportadora del país e inclusive a los mismos ciclos económicos que afectan positiva o negativamente la industria.

Dichas empresas en su estructura, poseen un departamento de compras que se encarga del aprovisionamiento de materias primas y demás insumos para la producción, junto con el mantenimiento de inventarios, procesos de negociación y en algunos casos, la logística de transporte de estos bienes o suministros. En consecuencia al mayor o menor desarrollo de las industrias que están involucradas con este subsector, junto con el posicionamiento en mercados nacionales e internacionales van ligados a los procedimientos de compra para perfeccionar el sistema logístico de entrega del producto envasado y embalado.

⁴² Gobierno de Chile. Comisión Nacional de Medio Ambiente (Estudio de Ciclo de Vida de 12 envases y embalajes, Junio de 2001).

Cabe señalar que las industrias que tienen vinculación estatal, como es el caso de la industria minera y petroquímica, efectúan sus compras mediante licitaciones públicas, con su debida interventoría del Ministerio de Hacienda en la independencia (chile-compras), ante la cual se debe inscribir en primera instancia todo aspirante a proveer de plásticos de empaque y embalaje al sector público de Chile.

Hay que resaltar que la industria chilena ha evolucionado y desarrollado estándares de calidad internacional, debido a su dirección hacia los mercados externos, los cuales ejercen una influencia muy importante en los sistemas de producción, comercialización y precios.

Es por esto que los empresarios han visto en la industria de envases y empaques una necesidad de continuo mejoramiento en la calidad de los productos y renovación de conocimiento de tecnología y marketing, ya que este giro, forma parte importante dentro de la estrategia de venta de las compañías, por ser un instrumento de presentación, reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

Otros factores que promueven el mejoramiento de la industria de envases y empaques plásticos son los cambios en las tendencias de consumo de la población, impulsadas por la expansión de las ventas hacia supermercados e hipermercados, la reducción de costos en los procesos logísticos, que comprende menores dimensiones y peso de los envases, así como la funcionalidad de los mismos para el consumidor final.

De igual forma, empiezan a ser muy importantes los productos que garanticen la preservación del entorno ecológico, así como la conservación de las propiedades físicas y químicas de los productos, ya sean alimentos o de otro sector. Por ello es importante ofrecer al mercado productos competitivos, que proyecten una imagen de buenas prácticas de salubridad y calidad, indispensables para el mercado externo.

Fuerzas Competitivas Relevantes

- **Rivalidad entre empresas locales:** El mercado está representado por empresas especialistas en producción de envases y empaques y a la vez el mercado está atendido en su gran mayoría por las empresas productoras locales, en donde existe una especialización de productos, segmentos y nichos de mercado, según la orientación de las diferentes empresas existentes en Chile.

La tecnología está desarrollada para las empresas transformadoras de plástico, en especial las de envases y empaques, pero no existe un nivel de producción del insumo, por lo cual se podría calificar la competitividad de las empresas como de nivel medio.

- **Amenaza de nuevos competidores:** La posición actual de la industria chilena presenta fuertes barreras de entrada, el subsector de envases y empaques presenta un sólido posicionamiento de las empresas líderes y un elevado grado de concentración de la oferta en el segmento de envases plásticos, debido a los requerimientos de capital invertidos en nuevas tecnologías que han permitido a la industria ser competitiva.

Sin embargo, aun existen empresas demandantes de envases plásticos con requerimientos específicos que son suplidos por el mercado externo, lo que abre la posibilidad a nuevos actores en el mercado local.

- **Poder de negociación de los proveedores y compradores:** dada la magnitud de las empresas demandantes de plástico para la producción de envases, su capacidad de compra, su posición en el mercado, su fortaleza financiera y tecnológica junto con los volúmenes de importación para suplir la demanda restante que no cubre la producción nacional, se aprecia, que el poder de negociación de los proveedores es menor que el poder negociador de los compradores, en la medida en que la producción de éstos productos está sujeta a la atención de mayores especificaciones técnicas y de infraestructura productiva desarrollada, estas condiciones permiten un mayor grado de exigencia por parte de los compradores del insumo principal de la industria.

- **Amenaza de productos sustitutos:** la amenaza de productos sustitutos está determinada fundamentalmente, por la investigación, por el desarrollo de nuevos productos, por la mayor relación entre demandantes y productores, por la exigencia de la cadena logística (supply Chaín), por las normas de tratamiento ambiental, por las normas internacionales de manejo ambiental y de mercancías o de bienes en general e inclusive por los mismos acuerdos firmados entre Chile y el mundo (en especial el recién acuerdo firmado con Estados Unidos), todo esto hace que este subsector sea un campo de experimentación permanente y por consiguiente promotor de la creación de nuevos envases plásticos, más eficientes y con mayor eficacia en el manejo e implementación de los diferentes productos en que es destinado su uso.

Debe entenderse entonces el fortalecimiento de la industria local del subsector de envases plásticos ya que éste está condicionado a continuas inversiones en el área de la investigación, pues este país tiene muy en cuenta su competitividad a nivel internacional. No en vano, su producción en la gran mayoría de los campos de la producción nacional es destinada a los mercados externos, abriendo posibilidades a nuevos oferentes en el mercado que cumplan con las exigencias de calidad y cumplimiento que exige el mercado de la industria chilena.

Tabla 14: Fuerzas Competitivas relevantes del subsector de envases y empaques plásticos en Chile, 2002.

| Fuerzas Competitivas | Intensidad |
|---|--|
| Entrada de nuevos competidores | Nuevos Competidores Locales: Baja |
| | Fuerte barreras de entrada |
| | Concentración del mercado en las empresas grandes. |
| | Sólido posicionamiento de las empresas locales |
| | Competidores extranjeros: Alta |
| | Oportunidades importantes en envases plásticos especializados. |
| | Márgenes comerciales en reducción por incidencia de la competencia por precio. |
| | Elevada concentración de la producción y el mercado especialmente en envases flexibles (bolsas) y botellas PET. |
| | Alto nivel tecnológico en la transformación del plástico. |
| Intensidad de la competencia | Alta |
| | Presencia de empresas locales que atienden todos las categorías de envases plásticos. |
| | Tendencia de diversificación de la oferta por la demanda de productos de mayor valor agregado y variedad |
| | Ampliación de la producción a través de la modernización de las plantas generadoras de envases. |
| | Concentración del mercado en las empresas grandes y las extranjeras. |
| Amenaza de productos sustitutos | Edificación: Alta |
| | Especial manejo al desarrollo de biodegradación |
| | Implementación de normas de calidad para el manejo ambiental |
| | Infraestructura: Baja |
| | Sustitución de vidrio y tetra pack por plástico |
| Poder de negociación de los clientes | Altas exigencias de calidad |
| | Estado: Alta |
| | Prioridad de las variables precio y financiación en la decisión de compra |
| | Sector privado: Alta |
| | Necesidades específicas de los clientes |
| | Alta concentración de la demanda en grandes empresas del sector de alimentos y bebidas |
| Poder de negociación de los proveedores | Alta inversión privada en los niveles tecnológicos, dirigidos al proceso de producción |
| | Media |
| | Dependencia de insumos importados de plástico ya que Chile no posee una industria petroquímica. Concentración, de empresas de alimentos y bebidas, para suplir necesidades especiales de empaques. |

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Estructura de la oferta

El desarrollo de la economía chilena ha mostrado en el sector de plásticos, el progreso de una fuente industrial y exportadora. En ese contexto, la transformación de materiales plásticos ha jugado un papel fundamental. Chile, de acuerdo a las cifras obtenidas por el grupo consultor en la Aduana chilena, presentó cifras que mostraron un consumo interno de plástico de 38.5 kilos per/capita en el año 2002, dentro de 5 años (según estimaciones de la misma fuente), el mercado deberá alcanzar los 65 kilos, lo que representa un crecimiento de 22% para el quinquenio.

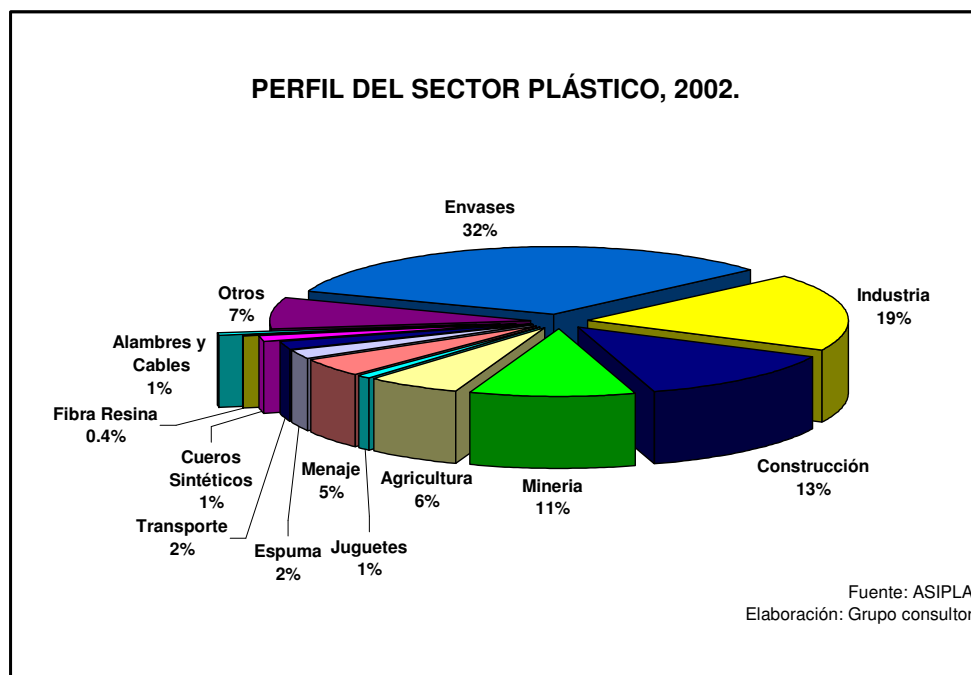
Esto se debe en parte a la maduración tecnológica y productiva, impulsada principalmente por la presencia en Chile de importantes empresas transnacionales y locales en las categorías de envases, empaques y tapones plásticos, estas han logrado un nivel que les permite competir con la más alta calidad, permitiendo integrar y desarrollar mayores negocios en esta actividad. Las empresas pretenden aumentar sus niveles de ventas año a año, para promover un desarrollo sostenible en la industria de estos productos.

Es importante resaltar que en ésta industria, la gran mayoría de las empresas nacionales pertenecen a grupos económicos chilenos, y en algunos casos hay alianzas con empresas multinacionales, las cuales integran sus procesos y proveedores con la idea de minimizar tiempos y dinero.

Estas empresas buscan propuestas alternativas a la producción de envases y empaques plásticos, debido a que el crecimiento de la industria alimenticia y de bebidas es muy importante, como lo afirmó en una entrevista realizada por el grupo consultor al gerente general de CENEM Jorge Ramirez Palomino, "no es suficiente que estas empresas provean la demanda exigida por la producción de los diferentes sectores demandantes, sumado a los gustos y preferencias internos, que dictan

los parámetros de consumo nacional” que en el caso chileno, el consumo per cápita de plástico es bajo comparado al del mundo⁴³.

Gráfica 29: Perfil del sector plástico, 2002.



Como se aprecia en la gráfica, la industria del plástico en Chile estuvo concentrada en el año 2002, a suplir las necesidades de las diferentes actividades económicas así: 32% la demanda de las empresas de productoras de envases, un 19% de productos industriales, 13% a la construcción, un 11% al sector minero un 6% a la agricultura, principalmente y en menor porcentaje se destacan, menaje 5%, espuma 2%, transporte 2%, juguetes 1%, entre otros.

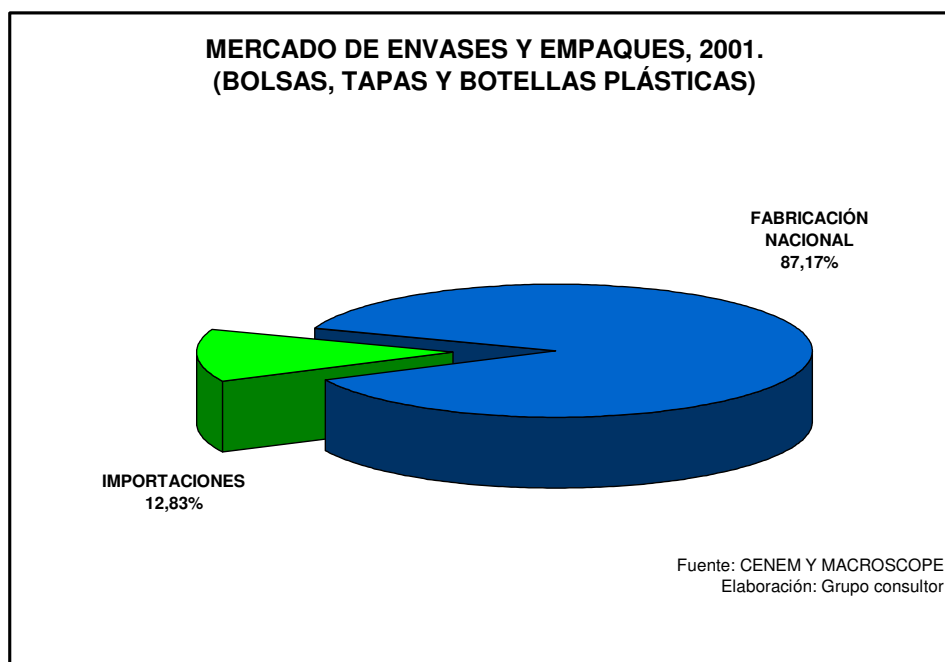
Para cualquier empresa chilena que desee alcanzar y poseer una posición competitiva dentro del mercado de estos productos plásticos, es indispensable disponer de mecanismos que permitan el aprovechamiento del avance tecnológico, factores que promocionan fuertemente la competencia en todas las categorías del subsector. Con ésta se han generado situaciones que han conducido a un proceso

⁴³ El consumo per cápita de envases plásticos a nivel mundial es mucho más alto, en el caso de Japón, este, registra un promedio de US\$ 500 al año, le sigue Estados Unidos, con US\$ 350, y Europa, con US\$ 176. En América Latina este valor se reduce a US\$ 43. Tomado de Diario Estrategia, Chile. Octubre 20 de 2003.

selectivo, dentro del cual solo pueden permanecer aquellas compañías que logren un manejo armónico e inteligente de todas aquellas situaciones nuevas que se generan y que tienen la oportunidad de mantener o alcanzar la competitividad que exigen las circunstancias del mercado.

La condición de éxito de las empresas chilenas depende en buena parte de la rapidez con que ellas han adoptado las nuevas tendencias tecnológicas y ello en función directa de la demanda exigida por el mercado. Paralelamente aparecen otros elementos que han facilitado dicha dinámica, como la modernización, inversiones y ampliación de infraestructuras productivas, factores fundamentales para acceder y atender en gran medida el mercado chileno. Es de ésta manera que las empresas han logrado un crecimiento y fortalecimiento en el mercado domestico, que les ha permitido mejorar sus condiciones en la competencia internacional y a la vez en la interna, razones suficientes para exponer con mayor detalle las principales industrias productoras de envases y empaques, para observar en éstas la participación en el mercado, la competencia y el comportamiento en el mercado.

Gráfica 30: Mercado de envases y empaques, 2001.



Estructura de la Oferta en el subsector de envases plásticos

La oferta del insumo principal (plástico y resinas), para la elaboración y transformación de envases y empaques de las categorías, como se mencionó anteriormente, depende completamente de los mercados externos, debido a que Chile no cuenta con Industria Petroquímica propia. Es por esto que la industria cada vez se vuelve más competitiva en cuanto a los precios que se ofrecen en el mercado.

Desde ese punto de vista, las principales empresas del subsector de envases y empaques plásticos, de acuerdo al ranking presentado por la empresa de consultoría chilena Econsult⁴⁴, son empresas nacionales que poseen experiencia y conocimiento del mercado local. A continuación se presenta el perfil de algunas de ellas:



Desde su fundación en el año 1961, ALUSA S.A., se ha dedicado al negocio del packing, tanto en el área de huecograbado, como en el de flexografía. En la década de los ochenta, la empresa orientó sus inversiones en el mercado chileno, finalizando este proceso en el año 1992 con la compra de Vigaflex S.A. principal convertidor de área flexográfica.

En el ámbito internacional Alusa comienza su expansión en 1999, a través de la construcción de la planta de envases flexibles Aluflex S.A. ubicada en la ciudad de San Luis, Argentina. Este desarrollo continuó en 1996 con la compra de un 25% de dos empresas de envases flexibles en Perú, Peruplast y Tech Pack y el establecimiento de oficinas comerciales en Sao Paulo, Brasil en 1997.

Los envases flexibles que esta empresa produce están dirigidos principalmente al mercado de la industria alimenticia. Entre ellos se encuentran los segmentos de confites, salsas y galletas, refrescos, té y café, lácteos carnes y pescado, entre otros.

En términos empresariales, Alusa es parte del conglomerado industrial Luksic, uno de los grupos empresariales más importantes de Chile. Este

⁴⁴ Desempeño Empresarial Chileno, 2002. Econsult Chile.

grupo maneja inversiones superiores a los US \$1.500 millones de dólares, entregándole a la compañía el respaldo necesario para su proyección global en el mundo del packing.

ALUSA S.A.

Av. Pdte. Eduardo Frei Montalva 9160, QUILICURA

Teléfonos: 679 3200

Fax: 624 1230

e-mail : alusa@alusa.cl

Web: <http://www.alusa.cl/>

Contacto comercial: MARCELO VALDIVIA



ENVASES DEL PACIFICO S.A.

Empresa fundada en 1967 como envases Frugone, para la fabricación de envases flexibles grabados. En 1984 la empresa fue adquirida por el

grupo Said quien la convirtió en Envases del Pacífico, en 1996 la empresa entró al negocio de los envases flexibles impresos mediante flexografía. En 1997 la empresa compró Italprint S.A. ubicada en Viña del Mar, adquisición que le permitió duplicar sus volúmenes de ventas de envases impresos en huecograbado. En el año 2001 la empresa adquirió Prepac S.A. permitiendo ampliar su negocio de empaques flexibles, y en el 2002 puso en funcionamiento una moderna planta de producción de film de polietileno por extrusión y a la vez, firmó un acuerdo estratégico con Vaw Flexibles para producir envases para productos lácteos y farmacéuticos bajo su licencia.

Envases del Pacífico S.A., también conocida como Edelpa, es una Sociedad Anónima chilena cuyas acciones se transan en la Bolsa de Comercio y que reúne las empresas Envases del Pacífico S.A. y Envases Italprint S.A., desde donde lidera el desarrollo y abastecimiento de envases flexibles para la industria de productos de consumo masivo tanto nacional como internacional gracias a la importante experiencia acumulada en más de treinta años de servicio.

Los envases flexibles que fabrica Edelpa se hacen a través de combinaciones de films plásticos, foil de aluminio y papel, impresos con diseños coloridos, que a través del envasado automático toman variadas formas como bolsas, sobres, etiquetas, tapas, entre otras, que contienen

y protegen al producto y a la vez sus diseños logran atraer la atención del consumidor.

Edelpa posee dos plantas productivas, una en Santiago y otra en Viña del Mar las cuales cuentan con toda la maquinaria necesaria para la producción, impresión y conversión de los films, foils en toda clase de envases y etiquetas. Para la producción de film de polietileno, posee diez líneas de extrusión, seis de las cuales son coextrusoras multicapas, las que permiten producir la totalidad y variedad de este film que requieren los envases, incluyendo coextrusiones para alta barrera a gases y vapor de agua.

La laminación permite producir envases flexibles multicapas mediante la combinación de films plásticos, foil de aluminio y papel, para lo cual se cuenta con cinco laminadores en base a adhesivos con y sin solventes, dos laminadores en base a cera y un laminador extrusión coating para así cumplir todos los requerimientos de resistencia, rigidez y barrera de los diferentes envases.

Para la producción de bolsas se cuenta con tres máquinas, las cuales producen bolsas con las más distintas formas y número de fuelles y permite agregar sistemas de cierre fácil como es el zipper. La producción de etiquetas tanto de polietileno como de PVC, tipo sleeve, wrap-around o termocontraíbles, se realiza en otras tres máquinas especializadas. Finalmente en el área de terminación se realiza el embalaje junto a un completo laboratorio para control y análisis técnico de la calidad del producto. La capacidad de producción de Edelpa es de 360 millones de metros cuadrados anuales en envases flexibles, de los cuales 260 millones corresponden a huecograbado y 100 millones a flexografía.

ENVASES DEL PACIFICO S.A.

Camino a Melipilla 13320, MAIPU

Teléfonos: 385 4502

Fax: 385 4600

Contacto comercial: LUIS ALBERTO DOMINGUEZ

e-mail: gerenciageneral@edelpa.cl

<http://www.edelpa.com>



Contenedores, Redes y Envases, CORESA S.A. fue fundada en 1966 con el objeto de producir unidades selladas, compresores de refrigeración y elementos de frío. En 1980 se amplió con el objeto de fabricar y comercializar envases y tambores de acero, sacos, mallas, bolsas y baldes de polipropileno mediante la transformación de resinas plásticas.

CORESA S.A., posee tres plantas de producción, dos en Chile (Santiago y San Nicolás) y una en Argentina (San Antonio de Areco), dichas plantas están especializadas para cada segmento de la producción de toda la línea de productos que posee.

CORESA Posee dos líneas de producción, la división de flexibles y la división de tambores y baldes. En la primera se destacan sacos de polipropileno, telas de polipropileno, sacos valvulados, y bolsas de propileno, mientras en la segunda división se destacan baldes plásticos y tambores cónicos. Además de ello posee la una tecnología en producción de maxisacos de polietileno que le permite tener una producción de 80.000 unidades mensuales.

Posee tecnología con calificación Ad*Star, último desarrollo de Starlinger, que permite la fabricación de un saco valvulado especialmente orientado para la industria cementera. Durante este último período y producto de la experiencia adquirida en el desarrollo del mercado asociado al producto, CORESA realiza valiosos aportes para la mejora del diseño del saco y de la maquinaria asociada al proceso de fabricación.

Durante las últimas décadas la compañía ha desempeñado un destacado rol en cada una de los mercados en los cuales participa, tanto nacionales como internacionales⁴⁵. En este último grupo sobresale su activa participación en los mercados de México, Perú, Colombia, Paraguay, Uruguay y Argentina, país en el cual se instala en 1996 CARESA Argentina, filial que en la actualidad ocupa lugares de liderazgo en el mercado trasandino.

En la actualidad la capacidad instalada de la compañía permite la fabricación de 130 millones de sacos de tela tejida de polipropileno al año. La maquinaria utilizada para su fabricación pertenece en su gran mayoría, a la más avanzada tecnología europea, contando actualmente con: 12 extrusoras 150 telares circulares, 45 telares de tejeduría plana,

⁴⁵ Según el ranking de las principales empresas en Chile dado por Econsult (firma de consultoría chilena), del desempeño industrial chileno en el 2002. CORESA, se ubica como la tercera industria más importante en la producción de envases plásticos.

10 telares de tela raschel, 2 recubridoras/laminadores, 5 Conformadoras, 3 Conformadoras y 5 impresoras para tela.

CORESA S.A. ha logrado un posicionamiento del producto de manera tal que las principales cementeras del mundo están reemplazando el saco convencional de papel Kraft por esta nueva tecnología, situación que motiva la inversión actual de más de \$ 5.000 millones de pesos chilenos, para poder suplir dicha demanda.

CORESA S.A.

Dirección: San Nicolás N° 630, Comuna de San Miguel, Santiago

Teléfono: (56-2) 5108800 Fax: (56-2) 5108888

e-mail: coresa@coresa.cl

www.coresa.cl



Wenco S.A., fue fundada en 1954, para la fabricación de envases y tapas para laboratorio. En 1960 introdujo en Chile envases soplados (hasta 2 litros de capacidad), en 1972 introdujo las primeras cajas plásticas, en 1982 produjo los primeros bidones apilables (Mauser), en 1982 produjo tambores plásticos bajo licencia Mauser de Alemania, en 1997 introdujo los Bins plásticos de alto volumen. En 1998 Introdujo en Chile nuevas cajas plásticas para exportación de frutas y hortalizas, en 1999 Introduce en la primera caja de exportación abatible y en los años 2000 y 2002 realizó un mejoramiento continuo y nuevos diseños en cajas de exportación.

La producción de ésta empresa la realiza con tecnología de punta; posee 3 plantas de producción, 31 Inyectoras y 13 Sopladoras para la transformación del plástico. Su línea industrial esta principalmente basada en la producción de Cajas, pallets y bins plásticos. al igual que bidones, baldes y tambores. La facturación para el 2002 fue de US\$ 30 millones de dólares, el mercado externo que actualmente maneja Wenco, está representado por un 10% de las Ventas y lo constituyen exportaciones a Perú, Bolivia, Argentina, Uruguay, Ecuador, México, Republica Dominicana, Colombia y Venezuela.

WENCO S.A.

Americo Vespucio Norte 1125 – Huechuraba

Teléfono: 7400101

Fax: 7400707

plasticos@wenco.clwww.wenco.cl

Fundada en 1980, Empack es una empresa fabricante y comercializadora de envases flexibles especializados, apoyados en la última tecnología, al mismo tiempo esta empresa es especialista en embalaje, para empaques de alimentos perecederos. Esta empresa maneja una producción propia y la comercialización de diferentes mercados del envase y embalaje, pues es representante de empresas externas de este mismo segmento con el objetivo de ofrecer a sus clientes soluciones de packaging para satisfacer las necesidades del mercado chileno. Entre otras empresas de este grupo se encuentran:



Empresa creada en el 2001, como filial de Empack, S.A. encargada del área comercial, para proveer soluciones de especialidad en el desarrollo, fabricación y producción de envases flexibles, apoyados en la última tecnología en impresión y conversión flexográfica.

<http://www.empack.cl/flexibles/home.htm>



Es una empresa fabricante de materiales de embalaje, especializada en "PROTECTIVE PACKAGING". Que protege y ayuda a preservar la fruta fresca, manteniendo la apariencia y aspecto con que es embalada.

www.matesa.cl



Quimick: Proveedor de materias primas y asesoría técnica en el mercado farmacéutico, cosmético, alimento e industrial. Quimick Provee de materias primas y apoyo técnico en los mercados en los cuales participa; farmacéutico, Cosmético, Alimento e Industrial.

Otras de las empresas representadas por Empack son:

Tabla 15: Empresas representadas por Empack, 2003.

| EMPRESA | RUBRO | LINK |
|----------------|--|---|
| Amcor | Bolsas de Atmósfera modificada para frutas | http://www.armor.com.fr |
| Autobar | Cestas para transporte de alimentos | http://www.autobar.com |
| Daumar | Máquinas Enmalladoras, Pesadoras y Etiquetadoras | http://www.daumar.com |
| Giro | Mallas para frutas y hortalizas | http://www.giro.es |
| Eam Mosca | Máquinas y Enzuchadoras | http://www.eammosca.com |
| Econocorp | Máquinas Estuchadoras | http://www.econocorp.com |
| Marden Edwards | Maquinas Sobre envolvedoras | http://www.mepack.co.uk |
| Enercon | Máquinas de sellado por Inducción | http://www.enerconind.com |
| Envamec | Máquinas horizontales | http://www.envamec.com.ar |
| Fripack | Máquinas flowpack | http://www.fripacksrl.com.ar |
| Frusso | Máquinas enjuagadoras-llenadoras - tapadoras | |
| Imaje | Codificación | http://www.imaje.com |
| Innoseal | Cintas de seguridad para sellado de bolsas | http://www.innoseal.com |
| Ipm | Envolvedoras de Pallets | |
| Nomacorc | Tapones Sintéticos | http://www.nomacorc.com |
| Rochman | Máquinas de Termocontracción | http://www.rochman.es |
| Smurfit | Máquinas llenadoras de Bag in Box | http://www.bag-in-box.tm.fr |
| Strapex | Zunchos PP y PET | http://www.strapex.com |

Fuente: <http://www.empack.cl/>

Elaboración: Grupo Consultor

A la fecha el grupo está se encuentra en una senda de expansión para ampliar sus operaciones en los diferentes mercados que participa, contando con un sólido grupo de profesionales comprometidos con las empresas y sus clientes.

EMPACK LTDA

Los militares 4221 – Las condes, Santiago de Chile

Teléfonos: (56-2) 4407800

Fax (56-2) 4407877

E-mail: consulta@empack.cl

<http://www.empack.cl/>



Carter Holt Harvey Packaging Chile S.A., es una empresa chilena especialista en empaques para productos tales como lácteos, helados, caramelos, galletas, confites, papas fritas, snacks, café en grano, jugos en polvo, mermeladas, fruta de exportación, productos personales, cosméticos, cremas shampoo, bálsamos, aceites de motor y productos químicos industriales o detergentes.

Carter Holt Harvey Packaging posee un gran número de clientes productores de la industria alimenticia, ya que desarrolla envases innovadores, que responden a las exigencias del mercado chileno y del exterior para satisfacer las necesidades específicas del consumidor final.

<http://www.chhpackaging.cl/>



INAPLAST LTDA., es una empresa dedicada a la elaboración de envases plásticos que inició sus actividades en 1986. La finalidad de la empresa es la fabricación de envases de pequeños formatos, adaptables a la industria farmacéutica, cosmética y laboratorios de análisis clínicos principalmente.

Debido a esto, la empresa cuenta con un departamento de desarrollo de producción que permite la elaboración de moldes tanto en el sistema de soplado como en el de inyección. Junto a esto, posee un departamento de impresión serigráfica y tampográfica especializada.

<http://www.inaplast.cl/>



Fabrica de Envases FOSKO S.A. es una empresa chilena, creada hace mas de 30 años, cuya producción está dirigida a la venta de envases plásticos inyectados y termoformados para la industria de alimentos. Está complementada con su línea de productos para laboratorios, Fast Food y Promocionales. Esta empresa cuenta con una moderna planta industrial ubicada en Lampa, Chile y su área de producción está dotada con máquinas inyectoras de plásticos con tecnología de punta, computarizadas, automatizadas y robotizadas.

<http://www.foskosa.cl>



Abastoplast S.A. cuenta con más de 35 años en el mercado, es una empresa filial de TM Envases Plásticos, dedicada a la producción de envases y tapones plásticos, dirigidos especialmente a los laboratorios farmacéuticos y de la línea cosmética, así como lubricantes y similares, ferretería, línea hogar y otros artículos de este género. Utiliza la tecnología en extrusión-soplado e inyección, que le permite lograr una calidad en la producción, tanto en el envase, como en tapas y contratapas, abarcando capacidades que van entre los 5 cc. y los 10.000 cc.

<http://www.abastoplast.cl>



PRODUCTOS AUSTRAL S.A. Con más de 20 años de operación, Productos Austral S.A., filial de Empresas CMPC, es la empresa líder en la fabricación de productos de embalaje, envases y otros de consumo. Participando exitosamente en estas áreas de de negocios, su facturación total alcanza los 36 millones de dólares o su equivalente a 28 mil toneladas de productos terminados, empleando a más de 240 trabajadores.

Productos Austral es una empresa que se caracteriza por su fuerte orientación al servicio y su alta capacidad de innovación y desarrollo de nuevos productos, lo que se traduce en una participación de mercado creciente y una gran lealtad por parte de sus clientes y consumidores finales, al satisfacer ampliamente sus expectativas.

PRODUCTOS AUSTRAL S.A.

Av. Zañartu 1049, ÑUÑO A

Teléfonos: 375 2222 - 375 2105

Fax: 375 2100

ventas@austral.cmpc.clwww.austral.cl

Contacto comercial: MICHAEL SCHMID

en términos generales

En el subsector de envases y empaques plásticos, la oferta de productos importados se encuentra en un proceso de expansión, debido a la constante entrada de nuevos participantes al mercado, además, es importante señalar que los importadores son empresas que utilizan éstos productos para la complementación de la cadena productiva es decir, en el empaque y la presentación final para la venta y por otro lado existen otros importadores que se dedican a la distribución y comercialización de estos productos, y que por su tamaño y estructura, hacen sus importaciones directamente y no recurren a intermediarios.

Tabla 16: Concentración de la oferta importada de envases plásticos, 2000-2002.

| Descripción | 2000 | 2001 | 2002 |
|-----------------------------------|------|------|------|
| Primeras 3 empresas importadoras | 4% | 7% | 23% |
| Primeras 10 empresas importadoras | 17% | 25% | 46% |
| Primeras 20 empresas importadoras | 28% | 55% | 61% |
| Total Importaciones | 100% | 100% | 100% |

Fuente: MACROSCOPE.

Elaboración Grupo Consultor

Como se puede apreciar de la anterior tabla, se destaca una alta concentración de empresas importadoras que en el año 2002, reunieron un total de 20 empresas que son las que agruparon el 61% de los niveles de importación en envases y empaques plásticos, de ella también se puede apreciar como dicha participación ha cambiado respecto al año 2000, cuando sólo participaba el 4% los niveles de importación, las tres empresas, mientras que en el año 2002, la misma relación tuvo un nivel de concentración del 23% de los niveles de importación de las categorías estudiadas, esto demuestra que el mercado es altamente competitivo y sensible a los precios.

Tabla 17: Principales empresas importadoras de envases y empaques plásticos en Chile, 2002.

| EMPRESAS | 2002 | % |
|--------------------------------|---------------------|----------------|
| ENVASES CMF S.A. | 5.022.612,50 | 12,89% |
| ALUSUD EMBALAJES CHILE LTDA. | 1.946.289,89 | 4,99% |
| SUPREME CORQ.CHILE LTDA. | 1.941.534,73 | 4,98% |
| NESTLE CHILE S A | 1.666.844,63 | 4,28% |
| VINA SAN PEDRO S.A. | 1.493.212,92 | 3,83% |
| AGENCIAS D-REPRESENT.LTDA | 1.382.589,71 | 3,55% |
| VINA CONCHA Y TORO S.A. | 1.360.258,27 | 3,49% |
| VIOA SAN PEDRO S.A. | 1.114.280,10 | 2,86% |
| BEIERSDORF S.A. | 1.065.394,57 | 2,73% |
| CURWOOD CHILE LTDA | 1.035.875,19 | 2,66% |
| COSMETICOS AVON S.A. | 995.833,35 | 2,56% |
| EMPRESAS CAROZZI S.A. | 955.378,51 | 2,45% |
| PET PACKING S.A. | 899.786,83 | 2,31% |
| DEL MONTE FRESH PRODUCE (CHILE | 510.835,10 | 1,31% |
| UNILEVER CHILE S.A. | 461.895,32 | 1,19% |
| IANSAFRUT S.A. | 436.807,72 | 1,12% |
| CORPORA ACONCAGUA S.A. | 431.221,89 | 1,11% |
| COOP. AGRIC. PISQUERA ELQUI LT | 382.141,05 | 0,98% |
| BRINKS CHILE S.A. | 355.640,02 | 0,91% |
| LABORATORIOS RECALCINE S.A. | 335.693,68 | 0,86% |
| Otras empresas importadoras | 15.180.070,19 | 38,95% |
| Total General | 1.490.544,49 | 100,00% |

Fuente: MACROSCOPE, Aduanas de Chile
Elaboración: Grupo Consultor

Dicha tendencia se puede apreciar de acuerdo al ranking de importadores obtenidos en el año 2002, donde se destaca la empresa Envases CMF S.A. cuya participación en el total de las importaciones fue de casi el 13%, mientras las demás empresas que participan en este mercado tuvieron participaciones similares, destacándose dentro de

ellas Alusud Embalajes Chile Ltda., Supreme Corq Chile Ltda., Nestlé Chile y viña San Pedro, con participaciones que bordean el umbral del 5% en cada una de las empresas, de todas las empresas incluidas en el ranking también se puede agregar que la gran mayoría, pertenecen a los sectores de la industria alimenticia, bebidas, cosméticos y farmacéutico, que como se ha señalado son los principales demandantes de envases y empaques plásticos.

Bajo éstos parámetros se destacan unas de las principales empresas importadoras de envases y empaques plásticos, según los niveles de importación, de acuerdo al ranking y volúmenes de importaciones registrados en el año 2002:



Envases CMF S.A. es el principal abastecedor de envases y preformas de la embotelladora Coca-Cola. Además en el año 2002 esta empresa importó un total de US \$5.022.616 millones de dólares en valores CIF, representado por el 12.09% del total de los niveles de importación registrados en el año señalado.

CMF está presente en los principales mercados de consumo masivo de envases PET, así como también en pequeños y medianos negocios emergentes. Las tecnologías disponibles permiten desarrollar productos en tan sólo unas pocas semanas, otorgándole a las empresas embotelladoras e industriales, una excelente herramienta de diferenciación en sus mercados, entre otros se pueden apreciar:

En el sector analcoholicas, esta empresa desarrolla su producción en la elaboración de botellas PET desechables y retornables CMF atiende a las industrias más importantes del sector, incluyendo bebidas carbonatadas, jugos y aguas minerales. En el sector preformas PET, CMF se presenta como fabricante y exportador del país Austral. En la actualidad la compañía exporta estos productos a un importante número de países de Centro y Sudamérica. En el sector oleaginosas, esta empresa atiende a los principales productores de aceites nacionales. Las soluciones de empaques ofrecen presentaciones de 500 cc. hasta 1.100 cc., incluyendo también la fabricación de sus tapas. De igual manera la empresa pone al servicio de las viñas nacionales su nueva línea de botellas PET para vinos familiares, cuyas presentaciones van desde 700 hasta 5000 cc.

En el sector lácteos, provee botellas PET para leche fresca, cultivada y otras variedades se entregándose como una alternativa innovadora para este segmento, y otorgando una elegante presentación al envase, finalmente se especializa en la producción de tapas, para las más exigentes industrias de alimentos y productos químicos, en donde se requieren la fabricación de tapas de alto desempeño.

<http://www.cmf.cl>



ALUSUD EMBALAJES CHILE LTDA. Multinacional con instalaciones en Santiago, proporciona soluciones innovadoras a la demanda de envases a lo largo del territorio chileno en el mercado de gaseosas, jugos y aguas minerales. Usando una innovadora tecnología de moldeo por compresión, la compañía Alusud Chile subsidiaria de Alcoa Aluminio Brasil, produce anualmente más de 1.400 millones de envases plásticos para la industria chilena de bebidas, así como también botellas de PET y Preformas.

Además, proporciona a los clientes maquinaria de punta para colocar las tapas y soluciones de ingeniería para su aplicación. También distribuye Aluminio extruido proveniente de Brasil para los principales distribuidores chilenos en los mercados industriales y de la construcción y edificación.

Las importaciones de esta empresa fueron del orden de US \$1.946.290 millones de dólares en el año 2002 en valores CIF, participando en el subsector de envases en los niveles de importación de la industria chilena con un 5% del total registrado ese año.

www.alcoa.com



SUPREME CORQ. CHILE LTDA. Es una empresa multinacional norteamericana, especialista en la producción de tapones plásticos para vinos. Se ubica como la tercera compañía, con mayor volumen de importación para el año 2002, con una suma de US \$1.941.535 millones de dólares en valor CIF y 5% del total de las importaciones chilenas en este segmento.

Los tapones que fabrica esta empresa tienen diferentes coloraciones e impresión personalizada y están disponibles en los diámetros de 35 y 45 mm y en el modelo T-Top (tapon con cabeza). Actualmente esta ya presente, además de en los EE.UU., en Australia, países europeos y Chile; donde ya se compran unos 60 millones de estos tapones al año y de éstos, 48 millones son Supremecorq; en Chile se envasan alrededor 65 millones de botellas de vino con tapón de plástico, y de ellos 54 de los cuales son de ésta empresa norteamericana.

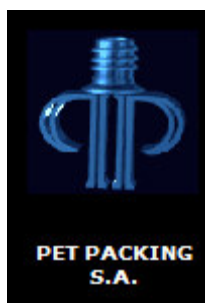
SUPREME CORQ CHILE LIMITADA

Mariano Egaña Av. Nueva Tajamar 481. Torre Norte, Oficina 801 World Trade Center. Las Condes, Santiago

Tel: +56-2-203-4015

Fax: +56-2-203-0599

E-mail: marianoe@supremecorq.com



PET PACKING S.A., es una empresa chilena formada en 1994, orientada principalmente a la fabricación, importación y comercialización de envases plásticos y manufacturación de envases PET (polietilentereftalato) para la industria farmacéutica y cosmética.

Posee en su línea de producción una amplia gama de envases, en muchas presentaciones y diseños innovadores, al mismo tiempo que es uno de los principales proveedores de botellas PET para bebidas carbonatadas desechables de las nuevas marcas no tradicionales, (marcas propias), que están incursionando en el mercado chileno.

En el año 2002 el nivel de importación que esta empresa registró, principalmente en envases y botellas PET, alcanzó los US \$899.787 en valores CIF, equivalente al 2.3% de la composición de las exportaciones del subsector de envases plásticos de Chile.

<http://www.petpacking.cl>

Tabla 18: Composición de la actividad intrasectorial y extrasectorial de las principales empresas productoras e importadoras de envases plásticos, 2002.

| COMPOSICIÓN DE LA ACTIVIDAD INTRASECTORIAL Y EXTRASECTORIAL DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS E IMPORTADORAS DE ENVASES PLÁSTICOS, 2002. | | | | | | | |
|--|-----------------------|--|-------|---|-------|---|-------|
| | EMPRESA | SACOS, BOLSAS Y CUCURUCHOS DE POLIMEROS DE ETILENO | | BOMBONES, BOTELLAS, FRASCOS Y ARTÍCULOS SIMILARES | | TAPONES, TAPAS, CÁPSULAS Y DEMÁS DISPOSITIVOS DE CIERRE | |
| | | IMPOR | PRODU | IMPOR | PRODU | IMPOR | PRODU |
| 1 | ALUSA S.A. | | * | | | | |
| 2 | EDELPA S.A. | | * | | * | | * |
| 3 | CORESA S.A. | | | | | | |
| 4 | WENCO S.A. | | | | | | |
| 5 | EMPACK | * | * | * | | | |
| 6 | PACKAGING CHILE S.A. | | * | | * | | * |
| 7 | INAPLAST LTDA | | | | * | | |
| 8 | FOSKO S.A. | | | | * | | |
| 9 | Abastoplast S.A. | | | | * | | * |
| 10 | AUSTRAL S.A. | | * | | | | |
| 11 | Envases CMF | | | * | * | | |
| 12 | ALUSUD LTDA | | | * | * | * | * |
| 13 | SUPREMECORQ | | | | | * | * |
| 14 | NESTLE CHILE | * | | * | | * | |
| 15 | EMPRESAS CAROZZI S.A. | * | | * | | * | |
| 16 | PET PACKING S.A. | | | * | * | * | |
| 17 | UNILEVER CHILE | * | | * | | * | |

Fuente: información suministrada por las empresas señaladas.

Elaboración: Grupo Consultor

Las empresas del sector de envases y empaques en Chile, se caracterizan por abarcar diferentes líneas de productos y en diferentes materiales, lo que las posiciona en diferentes segmentos, bien sea sacos, bolsas, botellas, tapas y tapones, entre otros. De ésta forma no sólo se dedican a la elaboración de productos en una sola línea de producción, sino por el contrario a ofrecer nuevos y mejores productos al mercado.

Esta mezcla intrasectorial se puede interpretar de la siguiente manera. En primera instancia evidencia el comportamiento de las principales

empresas productoras, transformadoras de la industria de los envases y las demandantes de los mismos, que como se mencionó anteriormente, están organizadas, de acuerdo al ranking de su producción. En el caso de las de las empresas productoras nacionales y de los volúmenes de importaciones de acuerdo a los niveles de importación registrados en el periodo 2000-2001, del total de las importaciones de este subsector.

Además de apreciar la evolución de los envases y empaques plásticos en el mercado chileno también se aprecia la búsqueda de la minimización de precios y la mejora en las características físicas en cuanto a peso y propiedades, como se da en el caso de los envases flexibles, o biorientados los cuales resultan de la combinación de varios materiales para ofrecer mejores condiciones para el producto comercializado.

También se puede apreciar los servicios complementarios que puede ofrecer una empresa productora con otra línea que no corresponde a su ramo, un ejemplo es la empresa Empack, la cual no sólo produce empaques y envases flexibles, sino que comercializa y es representante de productos que son característicos en la industria del embalaje, zunchos, cajas y maquinaria, entre otros, como complemento de su producto.

Otra de las características de este subsector es el hecho que las grandes empresas del mercado pertenecen a grandes grupos económicos o empresas multinacionales, las cuales minimizan el costo y optimizan la calidad de los productos ofrecidos por medio de la utilización de sus propias empresas, y del manejo de economías de escala. Esto representa una integración vertical del proceso desde la producción hasta la comercialización del producto que es el último paso antes de llegar al consumidor final.

No obstante, el desarrollo de nuevos canales y nuevas estrategias de comercialización soportada con innovación constante de productos para atender la industria, genera otras alternativas de entrada al mercado.

Ubicación regional de las empresas

Las empresas presentes en el mercado chileno tienen sus oficinas principales en la ciudad de Santiago, desde ahí operan y dirigen todas las actividades referentes al mercadeo de los productos. Su operación incluye las actividades administrativas y productivas, así como logísticas.

La concentración de las empresas transformadoras del plástico para la producción de empaques y envases se encuentran en la capital, lo que demuestra que el mercado chileno es competitivo, influenciado por la asistencia post-venta y respuesta oportuna. La razón de su ubicación, es la concentración de las empresas que demandan estos productos, así como la concentración de los canales distribuidores que suplen esta demanda y cuales pueden acceder los consumidores.

Santiago concentra la gran mayoría del mercado de consumo del subsector de envases y empaques y en el ambiente empresarial del sector de plástico concentra el 65% de toda la industria presente en este país⁴⁶. Esto la posiciona como la región más desarrollada. Además, la tendencia importadora de las diferentes categorías, hace que esta ciudad se convierta en el centro de distribución y comercialización.

⁴⁶ Asipla, Asociación Gremial de Industriales del Plástico de Chile, 2001.

Mezcla de Mercadeo**Tabla 19: Principales marcas de las principales empresas por categorías, 2002.**

| IMPORTADOR | RUT | TOTAL IMPO US\$ | MARCA |
|------------------------------|----------|-----------------|--|
| ENVASES CMF S.A. | 86881400 | 5,022,612.50 | PREFORMAS PLASTICAS MARCA CIPET, AMCOR, PLASTIPAK-F, SCHMALBACH-F, PLASCO-F, BOTELLAS EN PREFORMAS MARCA BRASPET-F, AMCOR-F, OWENS-ILLINOIS-F, PET-F, TAPAS DE CIERRE MARCA VAN LEER EMBALAGENS-F, TAPAS PLASTICAS MARCAWHITE CAP-F, |
| ALUSUD EMBALAJES CHILE LTDA. | 78171060 | 1,946,289.89 | PREFORMAS DE BOTELLAS, PREFORMAS DE PET, PREFORMAS DE POLITEREFTALATO DE ETILENO, TAPAS D/PLASTICO, TAPAS DE POLIPROPILENO MARCA ALCOA; TAPAS DE CIERRE, TAPAS DE MATERIAS PLASTICAS, TAPAS DE POLIPROPILENO, TAPAS ROSCA MARCA ALCOA F, BOTELLAS (PREFORMAS PET) Y TAPAS MARCA ALUSUD; BOTELLAS Y PREFORMAS PET MARCA VINISA-F. |
| SUPREME CORQ.CHILE LTDA. | 77381840 | 1,941,534.73 | TAPONES TERMOPLASTICOS MARCA SUPREMECORQ-F, TAPONES SINTETICOS MARCA SUPREME CORQ. |
| NESTLE CHILE S A | 90703000 | 1,666,844.63 | TAPAS DE PLASTICO MARCA EVIDENT, MONDICAP, MOND-F, NESTLE NEDERLAND B.V.-F, TEN CATE-F. |
| VINA SAN PEDRO S.A. | 91041000 | 1,493,212.92 | TAPONES TERMOPLASTICOS MARCA SUPREMECORQ-F, TAPAS DE CIERRE MARCA SIG COMBIBLOC, BOLSAS DE POLIETILENO MARCA SCHOLLE-F. |

| IMPORTADOR | RUT | TOTAL IMPO US\$ | MARCA |
|-----------------------------------|----------|-----------------|---|
| AGENCIAS D- REPRESENT.LTDA | 86931000 | 1,382,589.71 | BOLSAS DE POLIETILENO MARCA AMCOR-F, BAXCO, PII, PRESTO-F; TAPONES DE SELLADO MARCA NOMACORC. |
| VINA CONCHA Y TORO S.A. | 90227000 | 1,360,258.27 | BOLSAS DE PLASTICO MARCA SCHOLLE, SMURFIT, TAPONES TERMOPLASTICOS SUPREME CORQ, |
| VIOA SAN PEDRO S.A. | 91041000 | 1,114,280.10 | BOLSAS DE PLASTICO MARCA SCHOLLE, TAPONES TERMOPLASTICOS SUPREME CORQ, TAPAS COMBIBLOC. |
| BEIERSDORF S.A. | 93513000 | 1,065,394.57 | FRASCOS DE PLASTICO MARCA ALPLA, BDF NIVEA, BEIERSDORF, BRASALPLA; TAPAS PLASTICAS MARCA ENGELMANN, CEICA-F, HORST, IPRASA-F, MENSCHEN-F, RPC, SEAQUIST, WEENER-F; BOTELLAS MARCA THAI HAYLIA, SINIMPLAST-F, RPC VERPACKUNGEN |
| CURWOOD CHILE LTDA | 77051060 | 1,035,875.19 | BOLSAS DE POLIETILENO MARCA BEMIS, CURWOOD, ITAP; SACOS DE PLASTICO MARCA CURWOOD ITAP. |
| COSMETICOS AVON S.A. | 85077900 | 995,833.35 | FRASCOS DE PLASTICO MARCA ALCAN-F, AVON-F, BARALAN-F, IPEL-F, TAPAS MARCA ARTI-F, AUGROS-F, AVON-F, DAB-F, ERMOPLAS, MOLPLASTIC-F, MOSEMA, PACKAGING-F, |
| EMPRESAS CAROZZI S.A. | 96591040 | 955,378.51 | BOLSAS PARA ENVASAR MARCA ZEWATHENER-F, SCHOLLE-F, GOGLIO-F, COLOMBINA-F. |
| PET PACKING S.A. | 96704110 | 899,786.83 | BOTELLAS PLASTICAS MARCA PET PRODUCTS-F, SAN MIGEL-F, SCHMALBACH-F, VOLCAN-F; PREFORMAS MERCOPET.-F. |
| DEL MONTE FRESH PRODUCE (CHILE | 95089000 | 510,835.10 | BOLSAS PLASTICAS MARCA DEL MONTE-F. |

| IMPORTADOR | RUT | TOTAL IMPO US\$ | MARCA |
|--------------------------------|----------|-----------------|--|
| UNILEVER CHILE S.A. | 92091000 | 461,895.32 | TAPAS PLASTICAS MARCA ALPA, INDUPLAST, NIPPON LEVER-F, PLASTEK, TAPLAST-F, UNILEVER-F; HOMBROS PLASTICO CON BOQUILLA MARCA KUNSTSTOFFWERK-F. |
| IANSAFRUT S.A. | 96772810 | 436,807.72 | BOLSAS ASEPTICAS PLASTICAS MARCA SCHOLLE, GOGGIO, SEWATHENER, ZEWAHENER-F. |
| CORPORA ACONCAGUA S.A. | 96653340 | 431,221.89 | BOLSAS MARCA ENTAPACK, SCHOLLE, ZEWAHENER-F. |
| COOP. AGRIC. PISQUERA ELQUI LT | 82262600 | 382,141.05 | TAPAS DE CIERRE MARCA CPE; TAPA DOSIFICADORA MARCA C.P.E. -F; BOLSAS PARA ENVASADO MARCA ZEWAHENER-F. |
| BRINKS CHILE S.A. | 86431800 | 355,640.02 | BOLSAS DE POLIETILENO MARCA UNIFLEX - F |
| LABORATORIOS RECALCINE S.A. | 91637000 | 335,693.68 | TAPAS DE SEGURIDAD MARCA BORMIOLI; TAPAS PARA FRASCOS BORMIOLI ROCCO-F. |
| AGROFRUT RENGÓ S.A. | 96900690 | 330,129.93 | TAPAS MARCA BERRY, BEMIS, LAWSON-F, PRINTPACK-F; POTES MARCA PRINTPACK-F, E.D.V.PACK-F, DEL MONTE-F. |
| EMBOTELLADORA ANDINA S.A. | 91144000 | 327,429.85 | BOLSAS METALIZADAS MARCA LIQUI-BOX-F, SCHOLLE CORP, |
| EXP.UNIFRUTTI TRADERS LTDA. | 89258800 | 308,238.10 | BOLSAS PARA ENVASAR MARCA PLASTICOS SEGURA-F, PACTIV-F, MERCURY-F; TAPA PLASTICA MARCA AUTOBAR-F, INFIA-F. |
| VAN LEER COGAS S.A. | 96819810 | 294,598.71 | BOTELLONES DE POLICARBONATO MARCA VAN LEER ARGENTINA-F; BIDONES DE POLIETILENO Y TAMBORES PLASTICOS MARCA VAN LEER ARGENTINA-F. |
| SERGIO RUIZ TAGLE HUMERES | 2358505 | 276,840.00 | BOLSAS DE PLASTICOS MARCA MULTIBAX - F |

| IMPORTADOR | RUT | TOTAL IMPO US\$ | MARCA |
|--------------------------------|----------|-----------------|--|
| LABORATORIO BALLERINA LTDA. | 92405000 | 237,540.73 | TAPAS DE PLASTICO MARCA REMY-F, MENSHEN-F, M&H-F, |
| ANTHONY SMITH ANDES S.A. | 96858150 | 233,855.96 | TAPONES PARA BOTELLAS MARCA INTEGRA, TAPONES PLASTICOS MARCA A.S.A. -F, |
| VINA VALDIVIESO S.A | 91125000 | 224,244.84 | TAPON DE RESINA Y TAPONES PARA BOTELLA MARCA SUPREME CORP-F. |
| LABORATORIO DAVIS S.A. | 93681000 | 223,802.05 | TAPAS MARCA ENGELMAN-F, COTY-F, FORMACOL-F, PROENFAR-F, QUEST-F, REVLON -F |
| LOREAL CHILE S.A | 79693930 | 222,145.74 | TAPAS MARCA AXILONE-F, CEICA, GENERAL PLASTICS, LOREAL-F, SEAGUIST-F. |
| TETRA PAK DE CHILE COMERCIAL L | 85749900 | 209,765.36 | TAPAS DE PLASTICO DE CIERRE MARCA BERICAP-F, TETRA PAK, |
| CLOROX CHILE S.A. | 96681470 | 208,727.07 | TAPAS DE POLIETILENO MARCA VPA.SAN JUAN-F, PLAST.CASTRO-F, CLOROX -F; BOTELLAS PASTICAS MARCA POETT. |
| S.C. JOHNSON & SON CHILE LIMIT | 93240000 | 206,901.16 | BOLSAS PARA ENVASADO MARCA DAANSEN-F, JOHNSON, SC JOHNSON, ZIPLOC; |
| PLASTICOS EROFLEX S.A. | 96634140 | 206,401.90 | DISPOSITIVO DE CIERRE MAT.PLASTICA MARCA ITW-F, MINIGRIP, ATASA-FP. |
| SHELL CHILE S.A.C. E I. | 92011000 | 198,846.03 | TAPAS DE POLIPROPILENO MARCA BERICAP-F, SHELL-F; TAPAS D/POLIETILENO MARCA BERICAP-. |
| LABORATORIOS SAVAL S.A. | 91650000 | 187,322.04 | FRASCOS VACIOS MARCA BUNDER GLAS GMBH-F, TRADCORP-F; TAPAS DE SEGURIDAD MARCA STELLA-F Y TRADCORP-F. |
| MANUF.METAL.RHEEM CHILENA SA. | 91881000 | 186,623.49 | TAPON VERTEDERO DE POLIETILENO MARCA BERICAP, RIEKE CORPORATION. |
| EWOS CHILE S.A. | 79757840 | 183,823.95 | SACOS (BOLSAS) MARCA EWOS Y PLASC-F. |

| IMPORTADOR | RUT | TOTAL IMPO US\$ | MARCA |
|--------------------------------|----------|-----------------|---|
| LABORATORIO CHILE S.A. | 90322000 | 176,667.77 | FRASCOS PLASTICOS MARCA BLUNDER GLAS-F, BUNDER-F, L.ARMSTRONG-F, PLASTOFORM-F; TAPAS PLASTICAS MARCA STELLA-F, PLASTOFORM-F, L.ARMSTRONG-F, BUNDER-F. |
| UNICO CHILE S.A. | 96819490 | 175,592.74 | BOLSAS PLASTICAS MARCA MERCURY P. -F, |
| COMERCIAL ANDEXPORT LTDA. | 79897700 | 165,626.28 | DISPOSITIVOS DE CIERRE HERMETICO MARCA CEGALIN-F, COPAS-F, MINILAME-F, MINILAMP-F. |
| FRUTEXPORT S.A. | 96518750 | 165,150.72 | BOLSAS Y SACOS MARCA STRETCH-VENT-F. |
| CINCO ESTRELLAS S.A. | 96977950 | 161,798.79 | BOTELLAS PLASTICAS MARCA CINCO ESTRELLAS. |
| DAVID DEL CURTO S.A. | 93329000 | 161,128.07 | BOLSAS DE POLIETILENO MARCA THE GIUMARRA-F, PACTIV CORP.-F. |
| WATT'S ALIMENTOS S.A. | 92220000 | 158,297.76 | TAPAS PLASTICAS MARCA BERICAP, PLASTIQUES, SUPERFOS-F; BOLSAS DE PLASTICO MARCA SCHOLLE; TAPA DE PVC TERMOFORMADO MARCA SUPERFOS-F. |
| VENTAS TECNICAS S.A. | 95707000 | 150,757.70 | BALDES DE PLASTICO MARCA PROVINAR S.R.L.-F; BOTELLAS MARCA SIMALUBE; TAPAS DE PLASTICO MARCA SIMATEC. |
| S.C. JOHNSON & SON CHILE LTDA. | 93240000 | 146,370.58 | BOLSAS DE POLIETILENO MARCA ZIPLOC, BOTELLAS MARCA SC - JHONSONS |
| GONZALO Y JAIME VALDIVIESO LTD | 83882500 | 136,006.99 | PREFORMAS MARCA MERCOPET, SYPHON-F. |
| PACIFIC GOLD S.A. | 96924210 | 131,357.57 | BOLSAS DE PLASTICO MARCA YUHW, WINPAK, THE PACKAGING GROUP.-F. |
| NUTREXPA CHILE SA | 86843000 | 128,841.70 | BOTES VACIOS MARCA EDP-F, BOTES VACIOS P/ENVASAR PATE MARCA NUTREXPA S.A-F. |
| PROMOTORA DE BELLEZA S.A. | 96524830 | 125,727.83 | BOLSAS VACIAS Y FRASCOS PLASTICOS MARCA CETCO S.A.-F, FRASCOS DE PLASTICO MARCA EBEL; TAPA DE CIERRE MARCA PROPAL -F. |

| IMPORTADOR | RUT | TOTAL IMPO US\$ | MARCA |
|--------------------------------|----------|-----------------|---|
| CIA. FRUTERA DEL NORTE S.A. | 96893740 | 123,837.01 | BOLSAS DE POLIETILENO MARCA IND.MERCURY-F Y BOLSAS DE PLASTICOS MARCA MULTIBAX-F. |
| DOLE CHILE S.A. | 94612000 | 123,728.04 | BOLSA DE POLIETILENO MARCA DOLE -F, MERCURY-F. |
| TRADCORP S.A. | 96809220 | 118,887.23 | TAPAS MARCA BERICAP-F, MEGA PLAST-F. |
| EXPORTADORA E IMPORTADORA UNIV | 78746010 | 118,808.44 | BOLSAS PLASTICAS MARCA PACTIV-F. |
| LABORATORIOS PRATER S.A. | 95730000 | 118,461.34 | TAPAS PLASTICAS MARCA CHING FON INDUSTRIAL-F, NEW HIGH GLASS-F, PACK TRADE-F; ENVASES PLASTICOS MARCA CHING FON INDUSTRIAL CO, TIANJIN-F. |
| BECTON DICKINSON DE CHILE | 59051480 | 118,404.52 | TUBOS MARCA BECTON DICKINSON, BOLSA DE POLIMERO DE ETILENO MARCA FRESENIUS. |
| COMERCIAL FRUTICOLA S.A. | 79663940 | 115,687.31 | BOLSAS PLASTICASMARCA CROPS, POLY CELLO-F, TREASURE VALLEY-F, VIP SALES-F; TAPAS PLASTICAS MARCA ROPAK-F, |
| LABORATORIO CITY S.A. | 91797000 | 114,779.14 | TAPAS MARCA M&H-F, NEW HIGH, FRASCOS MARCA CHING, M&H-F, PLASTIC-F. |
| KEYSTONE DISTRIBUTION DE CHILE | 96752850 | 108,557.25 | TAPAS MARCA ATEC, SEDA, MARTIN BROWER-F, BOLSAS PLASTICAS ATEC -F. |
| TERMOENCOGIB.D/PERU SA.SUC.CHI | 96984260 | 103,663.10 | PRECINTOS DE SEGURIDAD MARCA TERMOENCOGIBLES-F. |
| JUGOS CONCENTRADOS S.A. | 93845000 | 103,560.00 | BOLSAS DE POLIETILENO MARCA ENTAPACK-F, ZEWAHENER-F. |
| VINA MORANDE S.A. | 96795980 | 103,148.08 | TAPONES PLASTICOS Y CORCHOS PLASTICOS MARCA SUPREME CORQ, |
| EMBOTELLADORAS CHILENAS UNIDAS | 96524410 | 100,718.23 | TAPAS DE PLASTICO MARCA ARGUL-F, BOLSAS DE PLASTICO MARCA LIQUI-BOX, |
| EXSER LTDA. | 78036610 | 92,264.77 | BOLSAS PLASTICAS MARCA MERCURY P. -F, |

| IMPORTADOR | RUT | TOTAL IMPO US\$ | MARCA |
|-------------------------------|----------|-----------------|---|
| COPEFRUT S. A. | 81836000 | 89,537.04 | BOLSAS DE POLIETILENO MARCA EROSKI, ORCHARD VIEW FARMS-F; TAPAS PLASTICAS MARCA INFIA S.R.L, AUTOBAR PACKAGING SPAIN S.A. |
| C O P R O N A S.A.- | 96568090 | 89,269.20 | TAPAS PLASTICAS MARCA DIXIETOGA. |
| TERRAMATER S.A. | 78173420 | 88,126.97 | TAPONES MARCA SUPREME CORQ.-F, NOMACORC. |
| TUBOPACK S.A. | 96585650 | 87,630.90 | TAPAS DE PLASTICO MARCA MENSHEN-F, ZELLER -F, LOR PLAST-F. |
| CROWPLA REICOLITE S.A. | 86881400 | 85,802.06 | BOTELLAS E/PREFORMAS MARCA BRASPET-F, CIPET-F, |
| PESQUERA GRIMAR S.A. | 96537880 | 85,582.50 | BOLSAS MARCA INEXIM-F, FENCO-F, THERMALPAK-F. |
| SALMONES ANTEARTICA S.A. | 86100500 | 85,573.50 | BOLSAS MARCA NIPPON-F. |
| FRUCENTRO S.A. | 96492000 | 85,536.00 | BOLSAS DE POLIETILENO MARCA PACTIV-F. |
| JAPAN PRODUCE(CHILE)S.A. | 96978680 | 85,536.00 | BOLSAS PARA ENVASAR MARCA PACTIV-F. |
| LABORATORIOS ANDROMACO S.A. | 92448000 | 84,773.77 | FRASCOS MARCA BG-F, BUNDER GLAS GMBH-F, BUNDER GLAS-F, EDP-F, TAPAS MARCA HEINLEIN-F, BUNDER GLAS-F. |
| AGROSIL S.A. | 96523290 | 84,514.41 | BOLSAS DE PLASTICO MARCA WINPACK |
| PATAGONIA CHILE S.A. | 96912440 | 82,320.00 | BOLSAS MARCA ZEWAHENER-F |
| PROD.QUIM.Y ALIMENT.OSKU S.A. | 89389400 | 79,375.66 | DISPOSITIVO DE CIERRE MARCA ITW MINIGRIP-F, BOLSAS DE PLASTICO MARCA OPP-F. |
| GESTION EXP.Y FRUTICOLAS S.A. | 96867620 | 79,218.72 | BOLSAS P/ENVASAR MARCA SLAIDE-RITE, PACTIV-F. |
| GOODYEAR DE CHILE S.A.I.C. | 93770000 | 77,147.30 | BOLSAS MARCA CAHAYAWIDJAJA-F |
| GRIFOLS CHILE S.A. | 96582310 | 74,229.96 | BOLSAS DE POLIETILENO MARCA GRIFOLS-F, LABORATORIOS G.-F. |

| IMPORTADOR | RUT | TOTAL IMPO US\$ | MARCA |
|-----------------------------------|----------|-----------------|---|
| VICENTE ARESTI ASTICA | 875929 | 70,513.98 | TAPONES Y TAPAS MARCA SUPREME CORQ. |
| INVERSUR CHILE S.A. | 96925090 | 70,228.15 | BOTELLAS PLASTICAS MARCA CINCO ESTRELLAS S.R.L.-F, PREFORMAS MARCA SIMKO S.A.-F, SYPHON S.A.-F. |
| POLICENTRO CHILE S.A. | 96822350 | 70,034.82 | BOLSAS DE POLIETILENO CON IMPRESIÓN MARCA VALPLAST-F. |
| UNILEVER CHILE LTDA | 92091000 | 69,943.52 | TAPAS MARCA ALPLA, INDUPLAST, PLASTEK-F. |
| CONGELADOS DEL PACIFICO LTDA. | 79773390 | 69,144.00 | BOLSAS MARCA T.P. KOREA-F |
| LAS VINAS DE LA CALINA LTDA. | 96691840 | 68,932.85 | TAPONES DE SILICONA MARCA KENDALL-JACKSON-F, TAPONES DE PLASTICO MARCA NEWPAK-F. |
| EXP.CHIQUITA ENZA CHILE LTDA. | 78029120 | 67,392.00 | BOLSAS MARCA PACTIV-F |
| FRUTICOLA VICONTO S.A. | 96512190 | 66,308.40 | BOLSAS P/ENVASAR MARCA PACTIV CORP-F, EVERFRESH-F. |
| BASF CHILE S.A. | 80043600 | 65,104.54 | SACOS DE POLIETILENO MARCA BP CHEMICALS-F, KUNSTSTOFFWERK.-F, BOLSAS D/POLIETILENO MARCA BP CHEMICALS.-F, KUNSTSTOFFWERK-F, TRIKORON. |
| JORGE PEREIRA CASTILLO | 3463816 | 64,757.06 | BOTELLAS PLASTICAS MARCA SODA EXPRESS, WELAND-F, |
| WATT S ALIMENTOS S.A. | 92220000 | 61,417.11 | TAPAS MARCA SUPERFOS-F, BERICAP-F |
| SOC.AGROC.VERFRUT LTDA. | 78029510 | 60,239.70 | BOLSAS DE POLIETILENO MARCA LONG LIFE SOLUTIONS LTD, INDLOVU INT'L. CC. |
| GUILLERMO PROHENS SOMMELLA S.A | 96993660 | 58,963.00 | BOLSAS DE POLIMEROS DE ETILENO MARCA MERCURY -F |
| IPANEMA TRADING S.A. | 78162540 | 56,439.27 | BOLSAS MARCA PACYTIV. |
| DURATEC VINILIT S.A. | 87006000 | 55,022.28 | TAPAS MARCA N.NOVELTY-F, NICOLL-F, SEFDI-F, EUROPLAST-F. |

| IMPORTADOR | RUT | TOTAL IMPO US\$ | MARCA |
|--------------------------------|----------|-----------------|--|
| SOC.PRODUCTORES DE LECHE S.A. | 91492000 | 52,721.69 | TAPAS PLASTICAS MARCA EVERGREEN PACKAGING-F, EVERGREEN-F, I.PAPER-F, REXAM-F. |
| SOC.AGRICOLA SANTA TERESA LTDA | 79513550 | 52,522.21 | BOLSAS ASEPTICAS D/POLIETILENO MARCA SCHOLLE CORPORATION-F; TAPONES MARCA SUPREME CORQ-F. |
| INDUSTRIAL Y COMERCIAL BAXTER | 78366970 | 51,643.26 | TAPAS DE PLASTICO MARCA BAXTER, BOTELLA (VACIA) DE POLIETILENO MARCA MCMASTER-F. |
| SOFRUCO ALIMENTOS LTDA | 78023030 | 49,978.17 | BOLSAS DE POLIPROPILENO MARCA FOX |
| AUSTRAL FOOD S.A. | 96840130 | 49,784.00 | BOLSAS MARCA INEXIM-F |
| TORALLA S.A. | 96854180 | 49,542.85 | BOLSAS MARCA PANAPESCA-F, WIMPACK |
| TECBOLT S.A. | 96565870 | 48,583.57 | BOLSAS PLASTICAS MARCA AUTOMATED-F |
| SOCIEDAD RIADI LTDA | 78493650 | 48,268.02 | POTES TERMICOS MARCA DART SUDAMERICANA-F, DIXIETOGA-F, ENVASES MARCA NEOFORM-F, TAPAS DE PLASTICO MARCA LANCA-F. |
| CHILE ANDES FOODS S.A. | 96561390 | 47,787.17 | BOLSAS VACIAS MARCA NICHIRO-F, SUN A ENTERPRISE-F, TOSHIN-F. |
| VALENTINA CHARLIN SALAZAR | 8011796 | 47,549.11 | TAPAS PLASTICAS MARCA NINGBO FORTUNE-F, YUYAO-F. |
| VITAL S.A. | 93899000 | 42,523.15 | TAPAS MARCA INTERNATIONAL PAPER-F, BOLSAS MARCA LIQUI-BOX.-F. |
| POLY PACK S.A. | 96709640 | 46,597.38 | BOLSAS MARCA MINISAC SNC-F |
| ALUFOIL S.A. | 89010400 | 46,541.10 | BOLSA PARA ENVASAR MARCA LA FACILITA, PERUPLAST-F. |
| BIOS CHILE I.G.S.A. | 96540690 | 46,358.61 | FRASCOS PLASTICOS MARCA NALGE NUNC INTERNATIONAL-F, |
| TRUSAL S.A. | 96566740 | 45,719.66 | BOLSAS PARA ENVASAR MARCA NIHON MARINE CORP.-F. |

| IMPORTADOR | RUT | TOTAL IMPO US\$ | MARCA |
|--------------------------------|----------|-----------------|--|
| MEALS & TECHNOLOGIES S.A. | 96628650 | 44,712.09 | TAPAS MARCA ALADIN, THESY-F. |
| VINA CARTA VIEJA S.A. | 96554560 | 43,889.06 | TAPONES PLASTICOS Y CAPSULAS MARCA SUPREME. |
| UNILEVER BESTFOODS CHILE S.A. | 93609000 | 43,685.76 | TAPAS MARCA BERICAP, P.CASTRO-F. |
| EXPORTADORA ACONCAGUA LTDA.AC | 84539000 | 42,911.64 | BOLSAS MARCA PACTIV-F |
| COMERC. VEGA Y MORALES LTDA. | 77413300 | 42,830.21 | BOLSAS PORTA TERNO MARCA CHINA NATIONAL-F. |
| CIA.FRUTERA SANTA MARIA S.A. | 96567890 | 41,472.00 | BOLSAS DE PLASTICO MARCA PACTIV-F |
| INVERTEC NATURAL JUICE S.A. | 96844830 | 41,160.00 | BOLSAS PLASTICAS MARCA ZEWAHENER-F |
| GRUNENTHAL CHILENA LTDA. | 81323800 | 41,065.99 | TAPAS PLASTICAS MARCA PROENFAR, STELLA; FRASCOS MARCA PROENFAR-F, PRODENFAR-F. |
| SOVIQUIM LTDA. | 78116970 | 40,123.79 | TAPAS MARCA BOECKEL, CHASSE SCIENTIFIC GLASS-F, KARTELL-F, MINIPLAST, TYCO |
| COMERCIALIZADORA DE PLAST.LTDA | 78524620 | 39,753.43 | CIERRES HERMETICOS MARCA IBRACIL, ALLPAC. |
| EMILIO SARAY Y CIA. LTDA | 79921330 | 39,444.79 | POTE DE POLIESTIRENO MARCA AMERICAN PLAST, BANDEX-F, M.CASELLA-F |
| PLASTICOS HADDAD S.A. | 86778100 | 39,159.96 | TAPAS MARCA DISAC - F, RIEKE-F. |
| MAPRIN REPRESENTACIONES LTDA. | 84176900 | 39,055.41 | TAPAS MARCA RETYCOL-F, W.B.INTERNATIONAL-F, FRASCOS MARCA W.B.INTERNATIONAL-F, |
| IMPORTADORA MULI LTDA. | 79514370 | 38,429.71 | BOTELLAS MARCA BEST-F, FOUR-F, NINGBO-F, SELLERS-F. |

Fuente: MACROSCOPE
Elaboración: Grupo Consultor

Estrategias de mercadeo y publicidad utilizadas

Las empresas presentes en el mercado, ya sean locales o extranjeras, recurren a estrategias de mercadeo mediante las cuales se ofrecen los productos mostrándolos como innovadores y económicos, junto con estrategias de diversificación de producto que ofrecen un valor agregado realmente valorado por el consumidor.

Se puede apreciar además que gran número de las empresas productoras y comercializadoras en especial del sector alimenticio y de bebidas, están cambiando los envases y empaques de sus productos por alternativas más llamativas y de mayor versatilidad al embalarlas y apilarlas para que se puedan comercializar a un menor precio. Además de utilizar esta estrategia, las grandes productoras de envases y empaques promocionan sus productos a través de la divulgación y el conocimiento del producto y de sus condiciones técnicas. Esto con el fin de generar al empresario chileno una sensación de tranquilidad y confianza con respecto a las funciones y normas que debe cumplir el empaque.

La divulgación de este tipo de productos no se da por medios masivos de comunicación o mediante campañas publicitarias; se hace por medio de presentaciones en eventos especializados del sector plástico, cuando se trata de lanzamiento o introducción de productos nuevos, y donde la audiencia es clasificada y conocedora del tema, o publicitando en revistas y magazines especializados de la industria del envase y el empaque o de cada uno de los sectores o segmentos a la cual pertenece o esta clasificada, ya sea envases, empaques, bolsas, sacos, tapas, etc.

Uno de los eventos más importantes del sector es la Feria Internacional de Envase y Embalaje, la cual se realiza cada dos años y cuya próxima versión será en Octubre de 2005, en la ciudad empresarial de Huechuraba, Chile, y contará con la asistencia de visitantes calificados convocados a través de marketing directo y una extensa campaña de difusión a través de radio, revistas y diarios profesionales especializados y otros medios dirigidos a la industria. Se estiman según los registros de la última feria del 2002, que en el año 2005 se contará con más de 6000 visitantes.

En esta feria Participarán profesionales y técnicos de los diversos sectores productivos y comerciales, empresarios y dueños de empresas presidentes, socios y directores, gerentes de logística y abastecimiento al igual que profesionales relacionados con las siguientes industrias: Supermercados; Hipermercados; Multitiendas; Laboratorios Químicos, Cosméticos y Farmacéuticos; Empresas de Alimentos; Centros de Distribución; Empresas Mineras, Forestales, Petroquímicas y Pesqueras; Empresas de Packing; Exportadores de Frutas, Verduras y Hortalizas y una infinidad de empresas relacionadas con la Producción y el comercio de la industria del envase y el embalaje. Hay que anotar que esta feria es organizada por el Centro de Envases y Embalajes de Chile, CENEM y La Unión Latinoamericana de Envase ULADE, entidades que respaldan este gran evento.

Las estrategias de mercadeo realizadas por las empresas productoras y transformadoras de envases y empaques plásticos, están enfocadas principalmente en el desarrollo de productos básicos y especializados para las diferentes industrias nacionales y para nichos específicos, además, su capacidad competitiva esta dada fundamentalmente por sus condiciones tecnológicas y estratégicas comerciales para integrarse en cuentas claves del mercado.

Las empresas presentes en Chile están especializadas por producto-industria y la gran mayoría de ellas están integradas al Centro de Envases y Embalajes CENEM, organismo oficial de la industria del envase y embalaje ante la Board Packaging Organizer WPO, miembro pleno de la Unión Latinoamericana de Embalaje ULADE, y miembro fundador de EULAPAC, Red Eurolatinoamericana de Centros de Innovación y Tecnología de Envases y Embalajes, lo cual fortalece su condición institucional apoyando al desarrollo de otras actividades, que permiten su divulgación, promoción, conocimiento y publicidad, que además de la organización de la Feria Internacional de Envases y Embalajes, se pueden destacar las siguientes:

- Edición de un anuario estadístico y directorio de empresas del sector de envases y embalajes.
- Publicaciones técnicas, que incluyen desarrollos, investigaciones y resultados obtenidos.
- Organización de congresos y seminarios internacionales.
- Misiones internacionales, tecnológicas y comerciales, apoyadas con documentos especializados y publicitarios del sector.

- Base de datos de clientes potenciales, a quienes se les suministra información especializada a manera de divulgación del sector.

Es importante destacar que las estrategias de comercialización que se desarrollan de acuerdo a la dirección de la actividad productiva, ya sea para envases, bolsas, tapas y demás, poseen especificaciones técnicas y exigencias de acuerdo a sus requerimientos de las diferentes industrias demandantes tales como alimentos, bebidas, cosméticos, farmacéutico etc. De acuerdo a esto, las compañías colombianas deben centrar sus esfuerzos en ofrecer un óptimo servicio de asesoría y desarrollo de producto para captar el gusto del empresario chileno.

Comportamiento de los precios del sector

El mercado presenta mayor sensibilidad a los precios en la medida en que los envases y envases participen de manera determinante en el costo final del producto o en la manipulación del mismo. La sensibilidad hacia el precio disminuye en aquellas industrias que demandan envases con características de envases específicos.

A continuación se presenta el comportamiento de los precios de algunos productos de esta categorías estudiadas, con base en el anuario de precios del 2002 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Los precios de los productos están dados al por mayor, por su parte, se presentan agrupados en nacionales e importados, considerándose en este último caso el precio CIF, expresado en dólares en ambos casos no se incluyen impuestos.

Tabla 20: Precios al por mayor de productos plásticos, 2001-2002⁴⁷.

| AÑO Y MESES | BOLSA PLÁSTICA KG | SACO PLASTICO UNO | ENVASES DE PLÁSTICO USO INDUSTRIAL UNIDAD | TELAS PLASTICAS SOPORTADAS MT | FILM DE POLIETILENO KG |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--|--------------------------------------|-------------------------------|
| 2001 Promedio | 2,22 | 0,21 | 0,03 | 3,20 | 1,41 |
| 2002 Promedio | 2,06 | 0,21 | 0,03 | 2,99 | 1,27 |
| 2002 | | | | | |
| Enero | 2,10 | 0,19 | 0,03 | 3,08 | 1,31 |
| Febrero | 2,06 | 0,19 | 0,03 | 3,03 | 1,28 |
| Marzo | 2,10 | 0,20 | 0,03 | 3,10 | 1,30 |
| Abril | 2,10 | 0,20 | 0,03 | 3,16 | 1,31 |
| Mayo | 2,16 | 0,20 | 0,03 | 3,14 | 1,34 |
| Junio | 2,10 | 0,22 | 0,03 | 3,05 | 1,31 |
| Julio | 2,04 | 0,21 | 0,03 | 2,95 | 1,27 |
| Agosto | 2,02 | 0,21 | 0,03 | 2,93 | 1,26 |
| Septiembre | 1,97 | 0,20 | 0,03 | 2,83 | 1,19 |
| Octubre | 1,96 | 0,21 | 0,03 | 2,77 | 1,18 |
| Noviembre | 2,05 | 0,22 | 0,03 | 2,90 | 1,23 |
| Diciembre | 2,07 | 0,23 | 0,03 | 2,93 | 1,25 |

Fuente: INE, Anuario de Precios 2002.

Elaboración: Grupo consultor.

El saco plástico presentó las variaciones más marcadas durante el año 2002, de un 10% por debajo de su promedio anual a un 9% por encima del mismo en diciembre. Por el contrario el envase plástico presentó disminución en su precio al finalizar el año con un 1% negativo en diciembre. El film de polietileno bajó de precio en abril con variación negativa de 3%, finalizando el año sin variaciones. La tela plástica permaneció estable durante todo el período.

⁴⁷ Precios convertidos a dólares de acuerdo a las estadísticas de la tasa de cambio mes a mes y promedio, proporcionadas por el Banco Central chileno., para el año 2001 la tasa promedio estuvo en CH \$634,94 por dólar Americano y en el año 2002 la tasa ascendió a CH \$688,94 por dólar Americano, para observar el Tipo de Cambio observado mensual remitirse a www.bcentral.cl.

Tabla 21: Variación mensual con relación al promedio anual de cada producto Año 2002

| MESES 2002 | Saco plástico | Envases de plástico uso industrial | Telas plásticas soportadas | Film de polietileno |
|------------|---------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------|
| Enero | -10% | 2% | 0% | 0% |
| Febrero | -10% | 2% | 0% | -1% |
| Marzo | -9% | 2% | 0% | -1% |
| Abril | -8% | -1% | 0% | -3% |
| Mayo | -8% | -1% | 0% | 1% |
| Junio | 2% | -1% | 0% | 1% |
| Julio | 4% | 1% | 0% | 1% |
| Agosto | 4% | 1% | 0% | 1% |
| Septiembre | 5% | 1% | 0% | -1% |
| Octubre | 9% | -1% | 0% | 0% |
| Noviembre | 9% | -1% | 0% | 0% |
| Diciembre | 11% | -1% | 0% | 0% |

Fuente: INE Anuario de precios 2002.

Elaboración Grupo Consultor.

Hay que anotar que los productores fijan el precio de sus productos basados en los precios internacionales y a las fluctuaciones de la oferta y la demanda de envases plásticos en Chile, determinadas por las diferentes empresas que se abastecen de estos productos, esto se debe en gran medida a la competencia de precios, que se traduce en la conservación de los márgenes de rentabilidad de los precios que varían inevitablemente de acuerdo al comportamiento del mercado.

La disminución de los precios presentada en algunos segmentos, se debe a que el sector se caracteriza por la constante reducción de costos, tratando de hacerlo más económico al consumidor final. Una de las disminuciones más representativas en el periodo 200 y 2001 se da en las bolsas plásticas, debido fundamentalmente al desarrollo de economías de escala y la fuerte competencia de los envases de plástico, han hecho que los precios de estos productos vayan al ritmo de las variaciones económicas.

Tabla 22: Precios Implícitos de envases y empaques plásticos en Chile en valores US\$ CIF.

| CATEGORÍA | SEGMENTO | 2000 | 2001 | 2002 | Variación 2000-2001 |
|-----------|--|--------|--------|--------|---------------------|
| BOLSAS | BOLSA DE POLIPROPILENO | 0.1216 | 0.45 | 0.603 | 395.89% |
| | BOLSAS PLASTICAS | 0.034 | 0.0389 | 0.042 | 23.53% |
| | BOLSA VACIA DE POLIETILENO | 0.0763 | 0.0129 | 0.056 | -26.61% |
| | BOLSAS BARRA ENVASADO | 0.2119 | 0.1216 | 0.187 | -11.75% |
| | BOLSAS DE POLIETILENO SIN IMPRESION | 0.3553 | 0.0602 | 0.321 | -9.65% |
| | BOLSAS P.LA BASURA | 0.3923 | 0.0352 | 0.0378 | -90.36% |
| | BOLSA DE COMPRAS | 0.0277 | 0.0808 | 0.0769 | 177.62% |
| | BOLSAS PLASTICAS ZIPLOCK | 0.1058 | 0.076 | 0.1046 | -1.13% |
| | BOLSA CON MANIJAS | 1.0967 | 1.2094 | 1.236 | 12.70% |
| | BOLSAS IMPRESAS CON LOGO | 0.173 | 0.1728 | 0.179 | 3.47% |
| BOTELLAS | BIDON (VACIOS) | 0.5165 | 0.2184 | 0.243 | -52.95% |
| | BOTELLA DE P.V.C. | 0.5748 | 0.0653 | 0.56 | -2.57% |
| | BOTELLA MEDIANA | 0.5186 | 0.6718 | 0.716 | 38.06% |
| | BOTELLA PARA EL ENVASADO | 0.23 | 0.6222 | 0.892 | 287.83% |
| | BOTELLAS EN PREFORMAS | 0.1794 | 0.0318 | 0.245 | 36.57% |
| | BOTELLON CON TAPA ROSCA | 0.7515 | 0.0892 | 0.567 | -24.55% |
| | FRASCO PARA ENVASAR PRODUCTOS QUIMICOS | 0.3591 | 0.0929 | 0.3675 | 2.34% |
| | FRASCOS (ATOMIZADOR) | 0.8631 | 0.22 | 0.76 | -11.95% |
| TAPAS | TAPA DE CIERRE DE MATERIA PLASTICA | 0.2836 | 0.3776 | 0.5406 | 90.62% |
| | TAPA PARA POTE DE CREMAS | 0.3707 | 0.404 | 0.413 | 11.41% |
| | TAPAS LABIAL | 0.2527 | 0.8236 | 0.987 | 290.58% |
| | TAPAS PARA BOTELLAS | 0.1088 | 0.0117 | 0.119 | 9.38% |
| | TAPAS PARA FRASCOS DE FARMACOS | 0.1387 | 0.189 | 0.213 | 53.57% |
| | TAPAS ROSCADAS | 0.7247 | 0.0675 | 0.717 | -1.06% |
| | TAPONES PARA BOTELLAS DE VINO | 0.1088 | 0.103 | 0.1394 | 28.13% |

Fuente: MACROSCOPE, Aduanas Chile.

Elaboración: Grupo Consultor

Del mismo modo, parte de las variaciones en los precios se ven sustentadas por las variaciones internacionales de los precios del petróleo, afectando a la industria chilena de envases y empaques plásticos, la cual es dependiente de las importaciones de plásticos y resinas al no contar con una industria petroquímica que abastezca la demanda de este insumo en el país Austral.

Un factor a tener en cuenta en la fijación de los precios de los productos de envase y empaque es que el mercado chileno se mueve bajo una dinámica de bajos márgenes de rentabilidad, por los volúmenes que se manejan, debido principalmente a que las empresas buscan mejorar constantemente

la competitividad de sus productos en precio sin sacrificar la calidad de los mismos.

Caracterización de los productos


En el mercado chileno, es muy importante que los envases y empaques plásticos cumplan con requerimientos específicos de calidad debido a las condiciones de salubridad, ergonomía, características físicas y técnicas exigidas por los demandantes de estos productos, además de las condiciones que deben cumplir los envases y empaques de contención, protección, conservación, almacenamiento, distribución y promoción. En Chile se demandan productos con cualidades tales como la vida útil, diseño, información, seguridad, dimensiones, peso y características ecológicas, sin que ello se vea reflejado en un precio más alto, sino más competitivo con un mayor valor agregado dado por estas características.

Esto es consecuencia del hecho de que cada una de las empresas demandantes requieren características especiales. Para citar unos ejemplos, se podrían destacar el caso del sector de alimentos, en donde se demandan productos que deben ofrecer protección y conservación de los mismos y que los hagan lucir frescos y nutritivos. Es muy importante resaltar la información nutricional en los empaques, ya que esto demuestra los estándares de calidad y salubridad más altos, para el consumidor.

En el sector farmacéutico, los requerimientos se inclinan principalmente hacia la seguridad que deben ofrecer los empaques o envases, como la inviolabilidad, protección, y sobretodo la diferenciación del producto para que no sea plagiado o se encuentre fácilmente en el mercado proveniente del contrabando.

Registro fotográfico de los productos ofrecidos

Gráfica 31: Envases Retornables, 2003.

| ENVASES RETORNABLES | |
|--|--|
|  | <p>Descripción</p> <p>En forma de sachets, pouches, doy pack y bobinas para envasado y esterilización por alta temperatura de alimentos preparados o de conserva.</p> |
| <p>Fuente: www.edelpa.com Elaboración: Grupo Consultor</p> | |

Gráfica 32: Envasado al Vacío, 2003.

| ENVASADO ALVACIO | |
|--|--|
|  | <p>Descripción del producto</p> <p>Laminados impresos compuestos por film de poliéster laminado a film coextruido de siete capas, marca Cryovac, de alta barrera al oxígeno para envasado en atmósfera controlada, utilizado principalmente por la industria cárnica.</p> |
| <p>Fuente: www.edelpa.com Elaboración: Grupo Consultor</p> | |

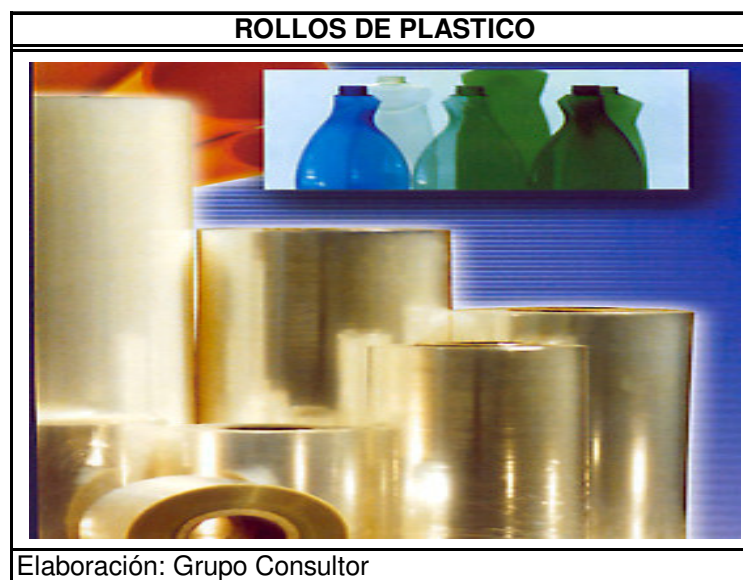
Gráfica 33: contenedores, 2003.

| CONTENEDORES | |
|--|---|
|  | <p>Descripción del producto</p> <p>De polietileno impreso utilizado en envasado de alta velocidad para productos granulados como azúcar, arroz y sal o formatos grandes y livianos como son los productos tissue.</p> |
| <p>Fuente: www.edelpa.com Elaboración: Grupo Consultor</p> | |

Gráfica 34: Complementos, 2003.

| COMPLEMENTOS | |
|--|--|
|  | <p>Descripción del producto</p> <p>Zipper, precorte láser, rounded corner (vértices redondeados), precorte mecánico y perforaciones (hat hole), gofrado e impresión variable para promociones.</p> |
| <p>Fuente: www.edelpa.com Elaboración: Grupo Consultor</p> | |

Gráfica 35: Rollos de Plástico, 2003.




Gráfica 36: Botellas Plásticas, 2003.




Gráfica 37: Envases Rígidos, 2003.

| ENVASES RIGIDOS | |
|---|--|
|  | <p>Descripción del producto</p> <p>Se ofrece una amplia variedad de envases sopladados entre 10 cc y 5.000 cc, con distintas soluciones inyectadas para tapas y dosificadores. Los materiales más utilizados son PET, Polietileno, Polipropileno y Poliestireno.</p> |
| | <p>Fuente: www.chhpackaging.cl Elaboración: Grupo Consultor</p> |


Gráfica 38: Envases Flexibles, 2003.

| ENVASES FLEXIBLES | |
|---|--|
|  | <p>Descripción del producto</p> <p>Se ofrecen distintas estructuras para satisfacer requerimientos específicos de cada producto. En esta categoría, las estructuras más utilizadas son: Poliéster.</p> |
| | <p>Fuente: www.chhpackaging.cl Elaboración: Grupo Consultor</p> |

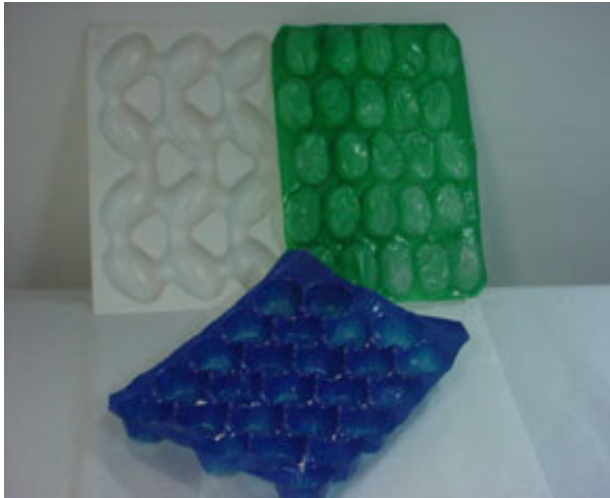
Gráfica 39: Envases Rígidos con Etiquetas Flexibles, 2003.

| ENVASES RIGIDOS CON ETIQUETAS FLEXIBLES | |
|--|--|
|  | <p>Descripción del producto</p> <p>Se ofrece una amplia variedad de envases termoformados y láminas para termoformar en distintos materiales y espesores. Los materiales más utilizados son PET, Polipropileno y Poliestireno Alto Impacto y Cristal.</p> <p>□</p> |
| <p>Fuente: www.chhpackaging.cl Elaboración: Grupo Consultor</p> | |

Gráfica 40: Envases Flexibles, 2003.

| ENVASES FLEXIBLES | |
|--|--|
|  | <p>Descripcion del producto</p> <p>Se ofrecen distintas estructuras para satisfacer requerimientos específicos de cada producto. En esta categoría, las estructuras más utilizadas son: Papel.</p> |
| <p>Fuente: www.chhpackaging.cl Elaboración: Grupo Consultor</p> | |

Gráfica 41: Envases Flexibles, 2003.

| ENVASES FLEXIBLES | |
|--|---|
|  | <p>Descripcion del producto</p> <p>Se ofrece una amplia variedad de envases termoformados y láminas para termoformar en distintos materiales y espesores. Los materiales más utilizados son PET, Polipropileno y Poliestireno Alto Impacto y Cristal.</p> |
| <p>Fuente: www.chhpackaging.cl Elaboración: Grupo Consultor</p> | |

Gráfica 42: Envases Flexibles, 2003.

| ENVASES FLEXIBLES | |
|--|---|
|  | <p>Descripcion del producto</p> <p>Se ofrecen distintas estructuras para satisfacer requerimientos específicos de cada producto. En esta categoría, las estructuras más utilizadas son: BOPP-PE, BOPP-BOPP, BOPP-BOPP Metalizado.</p> |
| <p>Fuente: www.chhpackaging.cl Elaboración: Grupo Consultor</p> | |

Gráfica 43: Envases Rígidos, 2003.

| ENVASES RÍGIDOS | |
|--|---|
|  | <p>Descripcion del producto</p> <p>Se ofrece una amplia variedad de envases termoformados y láminas para termoformar en distintos materiales y espesores. Los materiales más utilizados son PET, Polipropileno y Poliestireno Alto Impacto y Cristal.</p> |
| <p>Fuente: www.chhpackaging.cl Elaboración: Grupo Consultor</p> | |


Gráfica 44: Envases Flexibles, 2003.

| ENVASES FLEXIBLES | |
|--|--|
|  | <p>Descripción del producto</p> <p>Se ofrecen distintas estructuras para satisfacer requerimientos específicos de cada producto. En esta categoría, las estructuras más utilizadas son: BOPP-Pet Metalizado-PE, Pet-Al-PE.</p> |
| <p>Fuente: www.chhpackaging.cl Elaboración: Grupo Consultor</p> | |


Gráfica 45: Envases Rígidos, 2003.

| ENVASES RIGIDOS | |
|--|---|
|  | <p>Descripción</p> <p>Se ofrece una amplia variedad de envases soplados entre 10 cc y 5.000 cc, con distintas soluciones inyectadas para tapas y dosificadores. Los materiales más utilizados son PET, Polietileno, Polipropileno y Poliestireno.</p> |
| <p>Fuente: www.chhpackaging.cl Elaboración: Grupo Consultor</p> | |


Gráfica 46: Tapas plásticas, 2003.

| TAPAS PLASTICAS | |
|---|--|
|  | <p>Descripción del producto</p> <p>La utilización de avanzada tecnología en extrusión - soplado e inyección, nos permite lograr una calidad total, tanto en el envase, como en tapas y contratapas, abarcando capacidades que van entre los 5 cc. y los 10.000 cc.</p> |
| | <p>Fuente: www.abastoplast.cl Elaboración: Grupo Consultor</p> |

Gráfica 47: Familia de Noble Ceba, 203.

| FAMILIA DE NOBLE CEPA | |
|--|--|
|  <p>5000 cc 2000 cc 1500 cc 1100 cc 1000 cc 750 cc 700 cc</p> | <p>Descripción del producto</p> <p>La línea de envases PET de CMF mantienen la esencia de esta tradición, conservando la transparencia, la forma y la presencia de una clásica botella de vino.</p> <p>Desde 5000 hasta 700 cc. Toda una familia de envases PET.</p> |
| | <p>Fuente: www.cmf.cl Elaboración: Grupo Consultor</p> |


Gráfica 48: Botella Multiuso, 2003.

| BOTELLA MULTIUSO | |
|--|--|
|  | Descripción |
| | <p>Capacidad: 500 y 570 cc. Botellas por pallet: 4.356 Pallets por camión: 24 Total botellas por camión: 104.544 Mínimo de compra: 1 pallet, Esta botella es preferentemente utilizada en sucedáneos de limón, vinagre y aceite. El envase cuenta con tapa dosificadora y está disponible en 500 y 570 cc.</p> |
| Fuente: www.cmf.cl Elaboración: Grupo Consultor | |

Gráfica 49: Preformas Pet, 2003

| PREFORMAS PET | |
|---|---|
|  | Descripción |
| | <p>Una buena preforma es esencial en el soplado de botellas PET. Así lo entendemos nosotros y también nuestros clientes, tanto en Chile, como en Centro y Sudamérica.</p> <p>CMF tiene una situación privilegiada de despachos al extranjero. Nuestra planta está ubicada a solo 100 kms. de los puertos de Valparaíso y San Antonio.</p> |
| Fuente: www.cmf.cl Elaboración: Grupo Consultor | |

Gráfica 50: Botellas PET, 2003.

| BOTELLAS PET | |
|--|-----------------------------------|
|  | Descripción del producto |
| | Botellas PET para usos múltiples. |
| Fuente: www.cmf.cl Elaboración: Grupo Consultor | |

Gráfica 51: Preformas PET 21/29, 2003

| PREFORMAS PET 21/29 | |
|---|---------------------------------------|
|  | Descripción |
| | Preformas PET 21/29 para varios usos. |
| Fuente: www.cmf.cl Elaboración: Grupo Consultor | |

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION

Sistemas de comercialización

Para realizar una estrategia de comercialización a nivel nacional es importante tener en cuenta la concentración de la producción en el desarrollo del país. Bajo este aspecto hay que resaltar que la región más desarrollada la cual atrae las diferentes actividades productivas, en Chile está comprendida por la región metropolitana de Santiago una región compuesta por un grupo de doce comunas que se destacan como polos de desarrollo regional⁴⁸.

Como resultado de este desarrollo, se identificarán las zonas en que Chile está dividido geográficamente, para apreciar la concentración de la producción y determinar las regiones de donde son implementados los envases plásticos de acuerdo a la actividad que corresponda a cada una de las regiones que componen al país austral.

De norte a sur, Chile tiene una longitud aproximada de 4.300 km y una anchura cuyo promedio es de 180 kilómetros. Administrativamente está dividido en 13 regiones, incluyendo a la Región Metropolitana de Santiago, donde está ubicada la capital. Las regiones más desarrolladas en orden de importancia, son la región metropolitana de Santiago (Centro), Antofagasta (Norte), Magallanes y Aisén (en el Sur), las cuales poseen un alto grado de especialización productiva aprovechando las ventajas comparativas que posean. La Región Metropolitana, por el contrario, cuenta con una alta diversificación, en donde los sectores de servicios y manufactura presentan un rápido y sólido crecimiento y las grandes empresas poseen una mayor participación.

⁴⁸ Las doce comunas que componen Santiago de Chile son: Las Condes, La Florida, Maipú, Ñuñoa, Cerrillos, Vitacura, Puente Ato, Santiago, E Central, San Bernardo, Providencia y San Miguel.

Un segundo grupo de regiones está integrado por las regiones industriales y mineras, lideradas por Valparaíso y Biobío, seguidas por las regiones norteñas de Tarapacá y Atacama, y la región de Los Lagos.

El grupo de menor competitividad está compuesto por las zonas agrícolas, como Coquimbo y O'Higgins, la actividad minera es también importante, igualmente Maule y La Araucanía.



Las 13 regiones de Chile se pueden agrupar en tres zonas, norte, centro y sur, las cuales están comunicadas por medio de la carretera panamericana, y transversalmente por un sistema de carreteras que cubren el territorio. Este sistema vial está integrado mediante túneles y autopistas transversales, las cuales atraviesan las montañas y permiten un rápido desplazamiento entre los diferentes puntos; actualmente se encuentra manejado por concesiones privadas, haciendo el cobro de peajes en las vías.

Zona Norte : Abarca las regiones de Tarapacá (I), Antofagasta (II), Atacama (III), Coquimbo (IV). Es árida y desértica e incluye el extenso desierto de Atacama. Esta se divide a su vez en “Norte Grande” (zona septentrional) y “Norte Chico” (zona austral) el desierto empuja a la población hacia ciudades y pueblos costeros o hacia "oasis".

La base de su economía se basa en tres rubros, en primer lugar la minería, la cual domina la economía de la zona. Los recursos explotados son plata, oro, bronce, hierro, cobre, cuarzo, azufre y mármol. En segundo lugar, la agricultura, que comprende productos tales como cebada, trigo, maíz, hortalizas, cebollas y tomates. La uva que se produce en esta zona es muy requerida tanto para la exportación como para la industria del pisco. Otras industrias destacadas son pesca, frutas y turismo.

Tabla 23: Actividad productiva en la zona norte de Chile, 2003.

| ZONA | REGION | PRODUCCIÓN |
|-------|--------|---|
| NORTE | I | Minería : cobre, plata Pesquero : Harina de pescado Turístico : Zona Franca de Zofri |
| | II | Minería : cobre Pesquero : Harina de pescado |
| | III | Minería: hierro, cobre, oro, plata, cuarzo, azufre, mármol. Agrícola: Cebada, trigo, maíz, hortalizas, cebolla, tomate, uva. |
| | IV | Industria: harina de pescado, enlatados, congelados, producción de pisco. Minería: hierro, cobre, oro. |

Fuente: Embajada de Argentina en Chile

Elaboración: Grupo Consultor

Zona Centro: Abarca las zonas de Valparaíso (V), O'Higgins (VI), Maule (VII), Biobío (VIII) y región Metropolitana de Santiago. En esta zona se concentra la actividad administrativa, económica y política del país, siendo la zona más poblada e industrializada. La fértil área entre los ríos Aconcagua y Biobío constituye el corazón agrícola e industrial de Chile, cerca de dos terceras partes de la población se concentran en la región que rodea Santiago, por lo que esta zona sufre graves problemas medioambientales.

Es importante destacar que en la Región Metropolitana, se encuentra concentrada gran parte de la industria manufacturera, tanto la fabricación de maquinarias, equipos, alimentos, productos metálicos y artículos textiles. Así como diferentes plantas de envasado, y conservas de productos agropecuarios. En parte de esta región se desarrolla la industria vitivinícola, especialmente en los sectores sur y sur oriente de la capital. El comercio minorista es otro de los grandes impulsores de la economía regional.

Tabla 24: Actividad productiva en la zona centro de Chile, 2003.

| ZONA | REGION | PRODUCCIÓN |
|---------------|--------|---|
| CENTRO | V | Agrícola: Cultivos hortofrutícolas Forestal: Plantaciones de pino insigne Pesquera: Harina de pescado Industria: Alimentos, bebidas, tabaco. |
| | VI | Minería: Cobre, oro, plata. Agrícola: maíz, trigo, frijoles, frutales, hortalizas, pino. |
| | VII | Agrícola: Proveedora de insumos para la industria vitivinícola, molinera, azucarera, aceitera, maderera y de celulosa. |
| | VIII | Silvoagropecuario: Madera aserrada y rolliza de pino insigne Minero: Orientada a proveer a la industria del vidrio y el acero Pesquero: Harina de pescado, conservas, congelados, deshidratados, ahumados, y secado de algas. |
| METROPOLITANA | | Industria: Fabricación de maquinaria, equipo, alimentos, productos metálicos y productos textiles, plantas de envasados, conservas de productos agropecuarios. |

Fuente: Embajada de Argentina en Chile

Elaboración: Grupo Consultor

Zona Sur: Conformada por las Regiones IX a la XII, La Araucanía (IX), Los Lagos (X), Aisén (XI) y Magallanes (XII). Su clima es mas frio y lluvioso, son la sede de la industria forestal y del Salmón. Las comunidades del sur y del desierto septentrional están bastante aisladas y separadas por largos tramos prácticamente deshabitados. La principal característica es su riqueza en recursos naturales la diversidad de sus paisajes. La protección geográfica y climática contra enfermedades y pestes hacen propicia esta zona para la agricultura orgánica. Los sectores más importantes son la agricultura, la silvicultura y la pesca. En el sector agrícola se está produciendo un cambio, de granos y productos lácteos a la horticultura, vinicultura y plantación forestal orientadas a la exportación.

Tabla 25: Actividad productiva en la zona sur de Chile.

| ZONA | REGION | PRODUCCION |
|------|--------|--|
| SUR | IX | Agropecuario: Crianza de bovinos, porcinos. Industria : Lechera, cárnica y derivados, forestal |
| | X | Agricultura: Papa, avena, remolacha. Silvoagricultura: Plantaciones de bosque nativo como coigüe, alerce, ciprés, lenga, rauli. |
| | XI | Silvoagricultura: Avena, papa, trigo. Además cuenta con actividades ganaderas |
| | XII | Actividad ganadera Industria : Producción de hidrocarburos, explotación de recursos forestales |

Fuente: Embajada de Argentina en Chile

Elaboración: Grupo Consultor

Dentro de toda cadena de comercialización es necesario identificar todos los componentes de la misma, desde el productor, importador, distribuidor y puntos de venta, hasta los consumidores finales. A continuación se realizará una breve explicación de los elementos de la cadena de comercialización:

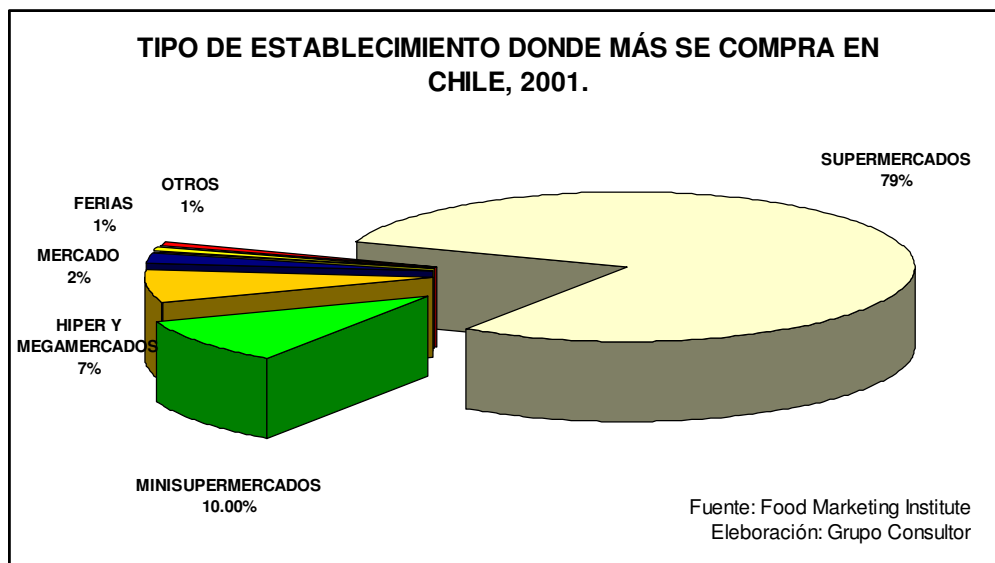
Importador: como en toda transacción de comercio exterior, el importador es el que inicia el nexo con el país de destino de las exportaciones. El importador muchas veces posee la infraestructura y el conocimiento del mercado local, y por lo tanto la función de distribuir. El portador debe ser el responsable de que la mercadería ingrese al país, contratando para tal efecto un agente aduanal y los medios de transporte apropiados para trasladar la mercadería a las bodegas respectivas o el punto de venta, según el tipo de producto.

Distribuidor: el distribuidor de los productos o proveedor de los puntos de venta es el responsable de ubicar el producto en el lugar apropiado, es decir, en supermercados, tiendas por departamento, u otro establecimiento comercial. En Chile muchas de las cadenas de supermercados poseen dentro de su mismo grupo de empresas asociadas, sus propias distribuidoras, por lo que es necesario conocer la persona o instancia "clave" dentro de la cadena de comercialización.

Punto de Venta: los centros de venta para los productos en Chile son similares en gran parte a Colombia, es decir, supermercados, grandes tiendas, tiendas especiales, hipermercados, entre los más importantes.

Establecimientos y lugares de compra de los chilenos: en la estructura de compra del consumidor chileno promedio, se observa que el 79% del gasto realizado en Santiago es efectuado en los supermercados. El 21% restante se distribuye en un 19% en los locales tradicionales (almacenes, mercados, hipermercados, mini supermercados, entre otros), un 2% en farmacias y ferias. A continuación se hace una descripción de los lugares o establecimientos a través de los cuales los chilenos efectúan sus compras, mostrando algunos datos estadísticos de los mismos.

Gráfica 52: Tipo de establecimiento de compra más visitado en Chile, 2001.



Gran parte de las ventas globales corresponden a los supermercados. La parte restante del mercado está distribuido en las grandes tiendas por departamentos y a las distintas especialidades, vitrinas y tiendas de conveniencia o minimarkets. El comercio mayorista y minorista, que representa aproximadamente un 20% del PIB, exhibe una de las tasas más altas de crecimiento de la economía⁴⁹.

El rasgo sobresaliente de la oferta comercial en Chile es el de la consolidación en grandes superficies y cadenas con cobertura nacional, tales como supermercados, tiendas por departamentos y especialidades, desarrollo que se ve asociado al de los grandes centros comerciales.

En la práctica, esto se traduce en el afianzamiento de verdaderos grupos económicos que operan en varios subsectores del comercio, ofreciendo distintos formatos y desarrollo de alianzas con otros operadores tanto nacionales como extranjeros.

Descripción de los canales de distribución y comercialización

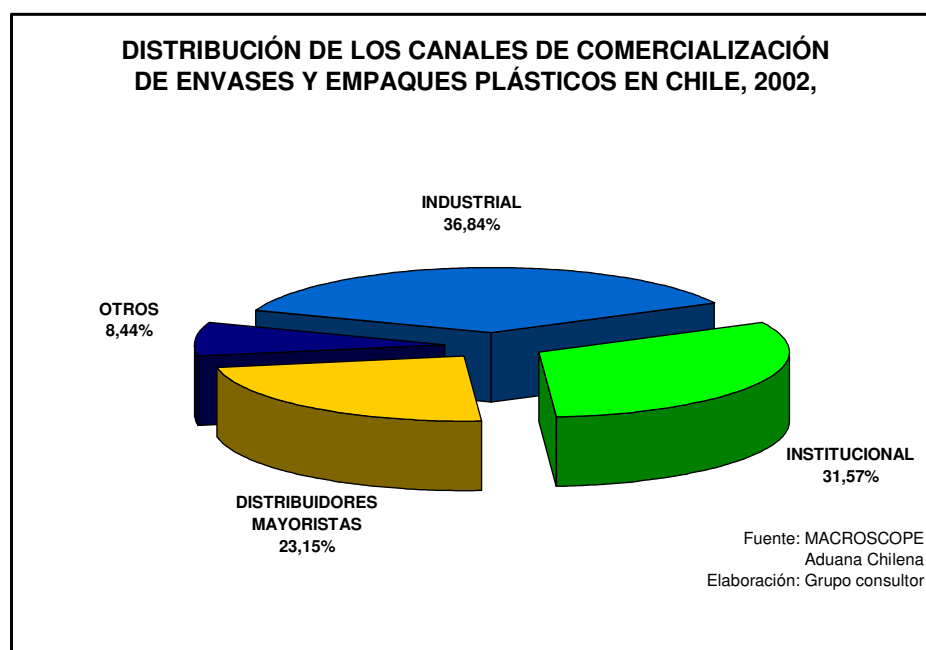
Para comprender cómo es la distribución en el mercado chileno se realizará una descripción de los canales de comercialización utilizados en la distribución de envases y empaques plásticos. Se debe recordar que la región metropolitana de Santiago concentra el 40.1% de la población del país, al igual que los importadores, agentes y distribuidores, mediante los cuales se realizan la distribución de los productos importados⁵⁰.

⁴⁹ Chile, Guía de Negocios 2003. Embajada de Argentina en Chile. <http://www.embargentina.cl>

⁵⁰ La población chilena es de 15,050,341 millones de habitantes, de acuerdo a las cifras preliminares obtenidas del XVII Censo de Población y VI de Vivienda, efectuado el 24 de abril de 2002 por el Instituto nacional de Estadísticas de Chile (INE). Según estos resultados, entre el Censo de 1992 y el Censo de 2002 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%. En cifras absolutas el país pasó de 13,348,401 a 15,050,341 millones de habitantes, de los cuales el 51.0% son mujeres y el resto hombres. Cabe mencionar, que el 40.1% de la población vive en la región metropolitana de Santiago. Hoy día la capital chilena se ha convertido en una ciudad moderna, de aproximadamente 6 millones de habitantes y que concentra una gran parte de la actividad cultural, económica, industrial y comercial del país.

Los canales de distribución chilenos para las categorías incluidas en este estudio se pueden determinar dependiendo de la actividad económica de las empresas y las mercancías a comercializar. Por un lado se encuentran los grandes productores locales de envases y empaques plásticos, al que denominaremos canal industrial. Estos acuden a los proveedores internacionales y demandan los productos terminados en forma directa, dichas condiciones se dan debido a los altos volúmenes de producción y a sus estructuras de compras, ya que reducen los costos de adquisición y maximizan los tiempos de respuesta al eliminar un intermediario en la cadena. Esto representa una reducción en los costos de inventario y los costos financieros causados por el almacenamiento de grandes volúmenes de materia prima.

Gráfica 53: Distribución de los canales de comercialización de envases y empaques plásticos en Chile, 2002⁵¹.



Por otro lado se encuentra el canal determinado por las empresas locales de los diferentes sectores económicos que realizan sus propias compras de envases y empaques plásticos, a quien denominaremos canal institucional. Estas realizan directamente las compras al proveedor extranjero, ya que los envases y empaques plásticos hacen parte de la presentación y son pieza fundamental para los productos terminados listos para el consumo.

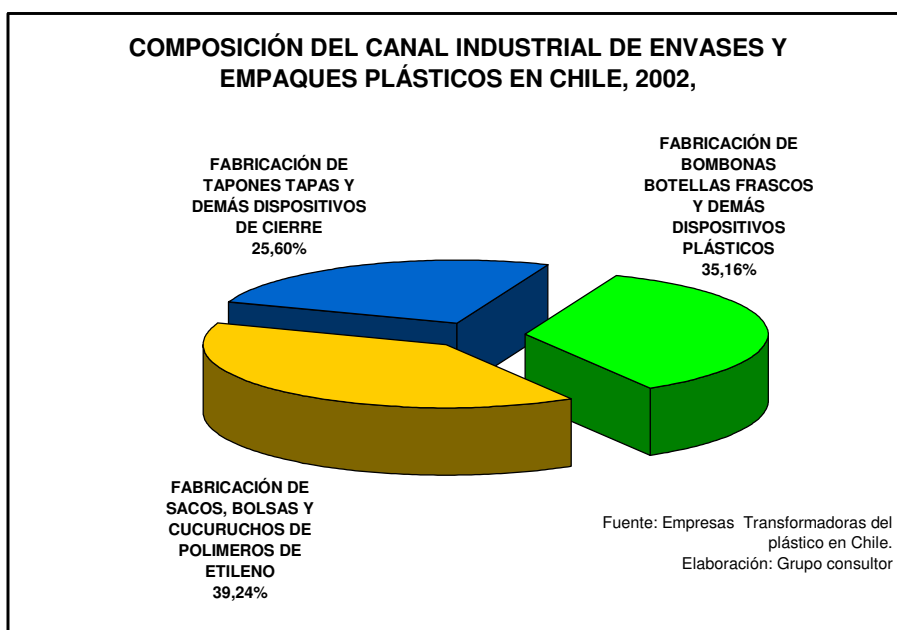
⁵¹ Selección tomada de una muestra de 186 importadores que concentran el 80% del total de los niveles importación de envases y empaques plásticos en el año 2002.

Finalmente se encuentra el distribuidor-importador, a quien denominaremos canal distribuidor, éstos representan e importan para si mismos y para terceros. Generalmente trabajan con varias representaciones, a veces, sólo buscan una representación para mantenerla en su poder y no dañar el éxito comercial de la marca representada.

Canal industrial

Tal como se mencionó, este canal está compuesto por las empresas productoras de envases y empaques locales, las cuales 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, al igual que los representantes, utilizan una estrategia de venta directa y al mismo tiempo son importadoras. En éste sentido, las empresas productoras locales, tanto nacionales como multinacionales, tienden a importar productos para complementar su portafolio con el objeto de atender mejor el mercado.

Gráfica 54: composición Del canal industrial de envases y empaques plásticos, 2002⁵².



⁵² Análisis sectorial de los primeras 15 industrias productoras de envases y empaques plásticos, según el índice de creación de valor para el período 1998-2002, Incluye principalmente las empresas con posiciones dominantes en sus mercados, con una alta creación de marca, de acuerdo al ranking de Econsult Chile, 2002.

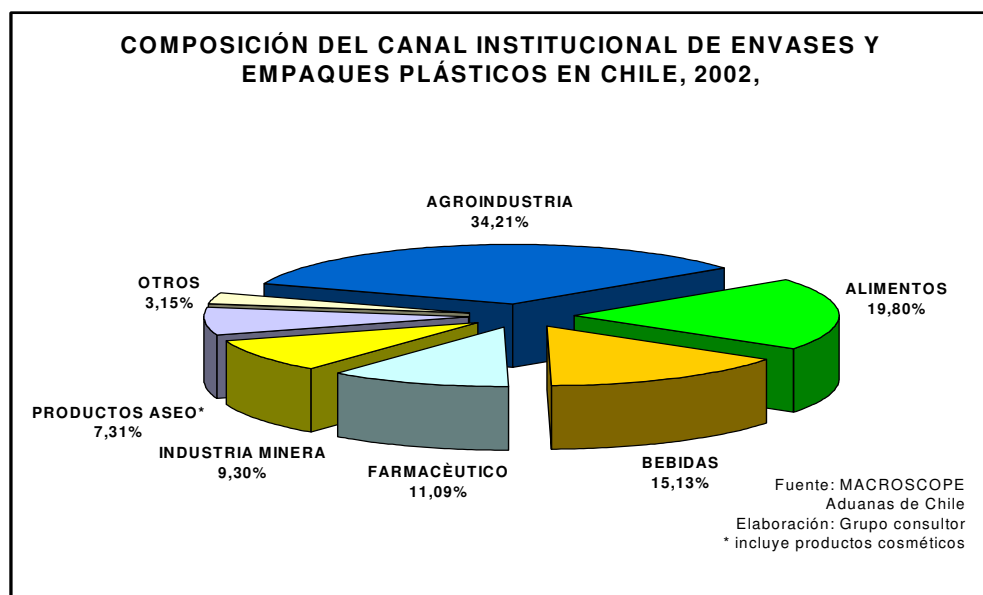
En términos generales, los envases y envases plásticos se comercializan directamente por medio de las compañías productoras valiéndose de los representantes de fábrica y representantes de ventas, que conocen y manejan los requerimientos, términos de negociación y compra de las diferentes industrias que atienden. Esto señala que no hay ningún canal de intermediación y que la comercialización es un proceso de gestión exclusiva entre el fabricante y usuario.

El nivel de especialización de éstos productos, exige que la industria demandante y la industria productora se relacionen de manera directa, con la menor presencia de intermediarios y de acuerdo a sus necesidades específicas. De esta manera, es el usuario en consideración quien solicita el aprovisionamiento en las cantidades, periodos y condiciones para su operación productiva.

Canal institucional

Este canal está encaminado principalmente a satisfacer los requerimientos para completar la cadena productiva de las grandes empresas de diferentes sectores. Estas empresas demandan productos de excelente calidad para ser implementadas en el procesamiento de empaque y embalaje de los productos elaborados tanto para el mercado interno, como para la destinación exportadora, como es el caso de los productos agroindustriales. Además, se caracterizan por tener una estructura sólida a nivel financiero, ya que muchas de estas empresas son transnacionales o compañías locales muy fuertes por pertenecer a grupos económicos nacionales y utilizan este canal para complementar su sistema productivo de economías a escala.

Gráfica 55: Composición del canal institucional de envases y empaques plásticos en Chile, 2002⁵³.



El sector que más participa de este canal de comercialización es el agroindustrial, con el 34.21% del total de la muestra de empresas, de los niveles de importaciones realizadas en el año 2002, el cual está compuesto por las empresas productoras y exportadoras de frutas, verduras, hortalizas y salmón. Es importante resaltar que el sector agroindustrial chileno constituye uno de los principales sectores generadores de divisas y uno de los rubros más tradicionales de las exportaciones de la economía chilena, junto con el de bebidas vinícolas.

Un factor importante de este canal es que las empresas que lo componen por ser en su gran mayoría transnacionales, requieren en su sistema productivo empaques y envases estándares así como las normas internacionales exigidas en los sistemas productivos de las diferentes empresas. Es por eso que la utilización óptima de este canal, radica principalmente en el desarrollo de productos, la investigación de las tendencias, al igual que actualizaciones en cuanto a normas técnicas internacionales y a la adecuación de los productos según las necesidades del consumidor chileno.

⁵³ Muestra representativa de 100 empresas importadoras chilenas de envases y empaques plásticos, que concentran el 70% de los volúmenes de importación al final del periodo del año 2002.

Para destacar algunas de las compañías más importantes que se posicionan como principales importadores de envases y empaques plásticos se destacan Nestlé Chile, Empresas Carrozi y Unilever Chile, estas empresas constituyen un mercado muy interesante para los productos colombianos, de acuerdo a sus niveles de importación y a la variedad de productos que hay en su portafolio productivo, veamos un perfil de estas.

Las actividades de Nestlé en Chile se iniciaron en 1934, cuando la Sociedad Industrial Lechera Miraflores, comienza a elaborar, en su fabrica de Retiro la leche condensada Nestlé. Entre 1936 y 1945 se adquirió la sociedad nacional, lechera de Graneros. En 1936, se fundó la Fabrica de los Ángeles, en 1938 y comienza a laborar la fábrica de Osomo, en 1945 se destinó a fabricar productos lácteos, aprovechando el potencial lechero de la zona, la que toma en 1945 con la denominación de Chiprodal S.A.I.C. en 1958 comenzó a operar la fabrica de Llanquihue, en 1963 adquirió la fabrica de San Fernando donde comenzó a elaborar los productos Maggi, en 1986 adquirió Savory fabricante de unos helados de renombre en este país y en este mismo año, cambió su denominación a Nestlé Chile S.A. en 1988 y 1996, Nestlé continuó diversificando sus actividades, e ingresó al mercado de chocolates y galletas, comprando las marcas Hucke y Mckay y paralelamente entró en el mercado de los cereales para el desayuno.



En 1989 entró en funcionamiento una moderna fabrica de yogures y postres refrigerados, en 1993, Nestlé incursionó en el mercado de las leches de larga vida con la marca Lechesur, en 1996 al de papas fritas precongeladas marca Maggi y en 1998 al mercado de alimentos para mascotas bajo la marca Friskies. Nestlé se consolidó como centro de producción de congelados Maggi para abastecer en una primera etapa a Brasil y posteriormente a otros mercados de Sudamérica.

Los ocho centros de producción que Nestlé posee a lo largo de Chile, permiten producir una extensa gama de productos con que esta empresa satisface las necesidades del mercado chileno y de varios países en el extranjero, entre los que se destacan en América, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Estados Unidos y Perú.

En ese sentido, para suplir la producción de la plantas que posee, esta empresa importó un total de US \$1.666.865 millones de dólares en productos como tapones y empaques plásticos principalmente, participando con un 4,3% del total de los niveles de importación en las categorías de análisis.

www.nestle.cl



Empresas Carozzi S.A. es uno de los conglomerados alimenticios más grandes de Latinoamérica, con una facturación de más de 450 millones de dólares anuales. Cuenta con más de dos mil productos, entre los que se destacan las pastas, chocolates galletas, caramelos y confites, harinas, salsas, bebidas Instantáneas, postres, pulpas de fruta y pastas de tomate.

Esta empresa está presente en más de treinta países, y en los mercados más importantes del mundo, tales como Brasil, Japón, Centro América, México, Perú, Paraguay y Estados Unidos. Posee más de 4 mil empleados y cuenta con plantas productivas en Chile, Perú y Argentina, además de una Oficina Comercial y de Distribución en Estados Unidos lo que le brinda un gran apoyo para el desarrollo de nuevos mercados.

Según los niveles de importación del año 2002, esta empresa registró US \$955.379 millones de dólares en valores CIF, equivalentes al 2.5% del total de las importaciones, constituidos principalmente por empaques flexibles de plásticos y frascos de polipropileno.

<http://www.carozzi.cl/>



Unilever es una multinacional fundada en 1930 luego de la fusión de dos compañías: UNIE, compañía holandesa productora de margarinas y LEVER BROTHERS, compañía británica productora de jabones. Ambas empresas, que hasta esa fecha operaban de forma independiente, usaban materias primas comunes (aceites y grasas), estaban involucradas en campañas de marketing de gran escala de productos para el hogar y utilizaban los mismos canales de distribución lo que justificaba y hacía atractiva su unión. Entre las dos, tenían operaciones en más de 40 países.

Luego de su fundación Unilever incorporó rápidamente tecnología de punta en sus negocios, lo que le permitió lograr un crecimiento y una diversificación alrededor del mundo. Unilever es hoy una de las más grandes empresas productoras de consumo masivo en el mundo, con sus casas matrices en Londres y Rotterdam, operaciones en más de 90 países, con más de 500 compañías y aproximadamente 300.000 empleados.

Cuenta con tres divisiones en su producción, una es Unilever Best Foods, en donde se concentra la producción de alimentos de consumo masivo, salsas, aceites, jugos y harinas, entre otras; la segunda división es Lever S.A. encargada de la línea cosmética, cremas, desodorantes, jabones, y artículos para el aseo en general y la tercera división es Breser, encargada de la producción de helados y alimentos congelados. Esta compañía registró en sus niveles de importación en el año 2002 la suma de US \$492.865 miles de dólares con un 1.2% equivalentes a los registros de importación del total consolidado ese año. Las importaciones que esta empresa realiza están constituidas principalmente por envases flexibles.

<http://www.unilever.cl/>

Las empresas que hacen parte de este canal manejan grandes volúmenes de importación, por lo general hacen compras de containers completos de una variedad de productos. Estas se dirigen a diferentes proveedores internacionales para abastecer la logística de toda la cadena productiva que poseen estas grandes empresas. Las condiciones comerciales con los este canal se caracteriza por exigir Carta de Crédito al igual que la cobranza, ya que éstas garantizan el cumplimiento del pago de la mercancía. Generalmente exigen que se les de asistencia técnica y servicio post-venta, ya que es fundamental para mantener los estándares de calidad a los cuales estan acostumbrados a manejar y para mantener a los clientes cautivos y continuar con la posición del mercado.

Canal Distribuidores

Este canal en Chile está representado principalmente por distribuidores mayoristas, estos se dirigen al demandante a través de la venta especializada de la línea de productos importados o por medio de empresas dedicadas a la comercialización de envases y empaques plásticos que utilizan los empaques como insumos para la venta del producto final.

Este distribuidor, es un representante que actúa básicamente sólo como importador. Es importante considerar que la exclusividad sólo debe concederse después del examen cuidadoso de las características del mercado local para el producto a ser exportado. Además de esto, se encuentran los productos importados comercializados en el mercado por medio de representantes o distribuidores de empresas extranjeras, éstas comercializadoras o distribuidoras mayoristas en su gran mayoría, atienden el consumo de empresas que requieren el producto, pues no poseen los medios para establecer dentro de su estructura un departamento de comercio exterior para realizar la compra de sus insumos al exterior y por ende constituyen un factor muy importante dentro de la cadena de distribución.

Cabe señalar que las empresas o los distribuidores manejan un margen de utilidad reducido como consecuencia de la competencia en el mercado, la reducción de costos de la industria y la optimización de la estructura productiva.

La forma de venta directa utilizada en la comercialización de estos productos, tanto por empresas extranjeras como locales, tiene como objetivo llegar a empresas por medio de visitas personalizadas a las empresas que demandan sus productos, no solo para vender sino también para asesorar a los empresarios acerca de la utilización y beneficios de este tipo de productos, lo cual es un atributo clave para el éxito de la comercialización.

El análisis de los márgenes de comercialización del canal distribuidores se realizó con base en el estudio de la matriz insumo producto del Banco Central de Chile y la información suministrada por los principales actores del mercado, en este caso los distribuidores. 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 básico y usuario, extremos de la cadena comercial. La diferencia entre ambos definió el margen de comercio desde la óptica de los productos.

Desde el punto de vista del exportador colombiano, en Chile la distribución de los envases plásticos presenta varios niveles que dependencia principalmente de la condición de uso del producto ya que hay una gran diversidad de empaques y envases tanto flexibles como rígidos y dependiendo a donde vaya el producto así es el nivel de dicha dependencia, pues se adquiere como insumo o como producto terminado.

Los mayores importadores de envases y empaques en Chile, son las principales algunas empresas que complementan su líneas de producción con otros productos para ofrecer al mercado un amplio portafolio de productos. En este caso, la intermediación es muy baja ya que son estos mismos los que importan y a la vez comercializan los productos a través del equipo de distribución. Desde ese punto de vista se aprecia la baja intermediación dada en el mercado lo que constituye como el principal factor que influencia de alguna manera el punto de vista de la industria colombiana.

Los envases y empaques, ya sea de procedencia nacional o extranjera se distribuye a través de mayoristas locales que atienden a las empresas que requieran de dichos productos. En este caso, 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 un canal minorista y el segundo escenario, presenta un esquema de distribución en donde intervienen mayoristas locales para hacer llegar el producto a una variedad de empresas en el sector agroindustrial de alimentos y de bebidas en las diferentes regiones de Chile.

De acuerdo a lo anterior se presentan dos estimaciones del margen dependiendo de la procedencia del producto. En el caso de los importadores minoristas el margen de comercialización es del 18% mientras que para los importadores mayoristas el margen de intermediación es de 15%, según los datos del Banco Central. En entrevistas adelantadas por el grupo consultor con los compradores de los diferentes productos que hacen parte de las categorías señaladas mostraron un bajo margen de intermediación, debido a que estos productos no poseen intermediarios que influyan en la intermediación de la comercialización de estos.

Ubicación regional de las principales empresas

La industria chilena se caracteriza por estar ubicada, principalmente en Santiago, debido al fenómeno de centralización y concentración del mercado, la oferta y la demanda en general que experimenta la capital. En este sentido la zona metropolitana, es el principal foco empresarial y se caracteriza fundamentalmente por ser una ciudad con un comportamiento altamente comercial, además de ser centro político y financiero.

La capital es la ciudad productora por excelencia, y dicha producción se destina a cubrir el mercado nacional incluyendo las provincias, sin embargo, es abastecida de productos agrarios y alimentos provenientes del interior. Este comportamiento facilita la actividad de comercialización en Chile, ya que no es necesario trasladarse a provincias para efectuar las ventas de los productos, pues la mayoría de las transacciones se realizan en la capital.

Condiciones comerciales con los distribuidores y comercializadores

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, otras formas 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 extranjeras⁵⁴.

Generalmente exigen que se les de exclusividad en la comercialización aunque esta tendencia está cambiando al darse una expansión del mercado. Adicionalmente, este es un mercado que fomenta la oferta de un portafolio completo de envases y empaques plásticos caracterizados por ser complementarios entre sí, y que frecuentemente no se adquieren con un sólo productor.

⁵⁴ Cobranza documentaria: Es aquella en la cual los documentos representativos de la mercancía pueden ser acompañados de una letra de cambio, Cheque o Pagaré los cuales son entregados al comprador previo pago o aceptación de éstos. Este documento es entregado a un Banco Comercial para que lo envíe o remita a un Banco ubicado en el país del proveedor para su cobro o cancelación. A la vez es importante destacar que con este tipo de documento el banco solo cumple las instrucciones dadas por el girador y no existe responsabilidad alguna en lo relacionado con el pago.

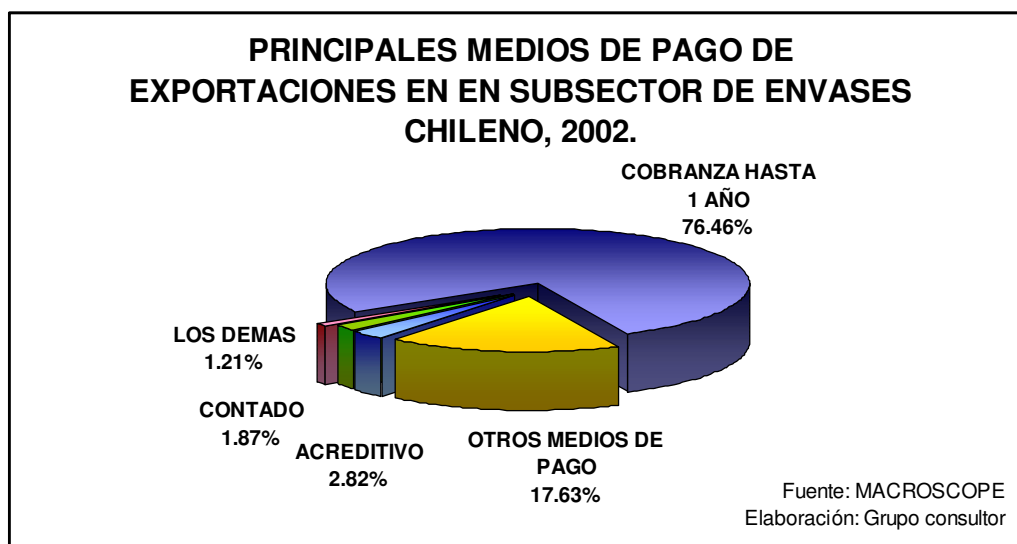
Carta de Crédito: Es un instrumento de pago, mediante el cual un banco (banco emisor) obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente se obliga a hacer un pago a un tercero (beneficiario) a aceptar y pagar letras de cambio (instrumentos de giro) librados por el beneficiario o a través de otro banco (banco notificador), contra la presentación de documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estricta y literalmente con los términos y condiciones estipulados en la Carta de Crédito.

En términos generales, según la investigación realizada por el grupo consultor, identifico el interés que el empresario chileno posee por el producto colombiano, como lo afirmo el gerente general de CENEM, Jorge Ramírez Palominio, autoridad en este campo, quien advirtió la necesidad de suplir la demanda de envases plásticos por las diferentes industrias que requieren de dichos productos para complementar el proceso productivo y el logístico. Del mismo modo para acercar al empresario chileno al mercado al que se enfrenta es necesario conocer el tipo de empresas que solicitan los diferentes envases que demandan una gran variedad de productos, estas empresas utilizan los envases y empaques como insumo muy importante en la producción de una gran variedad de productos, destacándose dentro de ellos los sectores de alimentos y bebidas, productos agroindustriales y farmacéuticos.

Por otra parte, las empresas distribuidoras manejan grandes volúmenes de importación, por lo general hacen compras de containers completos de una variedad de productos. Por ejemplo, la empresa CMF ha realizado transacciones durante los últimos tres años que oscilan entre los 9 y 16 containers.

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 PET Parking S.A., tiene a su favor el conocimiento del mercado, clientes cautivos y están bien posicionados en el mercado

Tabla 26: Principales medios de pago de exportaciones en el subsector de envases chileno, 2002.



Según los registros de importación obtenidos en el año 2002, se aprecia la alta participación de la cobranza a un año como la condición para garantizar el pago de importaciones de envases y empaques plásticos

Otro factor importante es la alta sensibilidad que tienen los empresarios chilenos al elemento precio, debido principalmente a los bajos márgenes de comercialización que se manejan en las categorías estudiadas. Además el importador chileno espera un servicio post venta como respaldo de la compra de los productos. 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 principales costumbres y cultura de negocios

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.

Para la industria, es muy importante el dominio de conceptos químicos y 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 ésta requiere.

Es importante para los empresarios promocionar los productos en publicaciones especializadas, en eventos demostrativos, ofrecer seminarios educativos referentes a las formas de uso del producto y la evolución de los mismos. Lo principal en este tipo de eventos es que al momento de hacer la introducción del producto se pueda presentar algo muy práctico y didáctico, lleno de contenido. Haga presentaciones enfocadas a los beneficios que puede lograr. 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. Generalmente son puntuales aunque se considera aceptable un retraso de 15 minutos. Se espera que la reunión dure el tiempo programado y no es recomendable terminirlas 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. Asimismo, es muy usual los almuerzos de trabajo y no se acostumbra discutir temas de negocios durante las fiestas. El tema político es recomendable evitarlo debido a que puede influir desfavorablemente en los negocios.

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, 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.

Otro aspecto a tener en cuenta en la realización de negocios con chilenos es el 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.

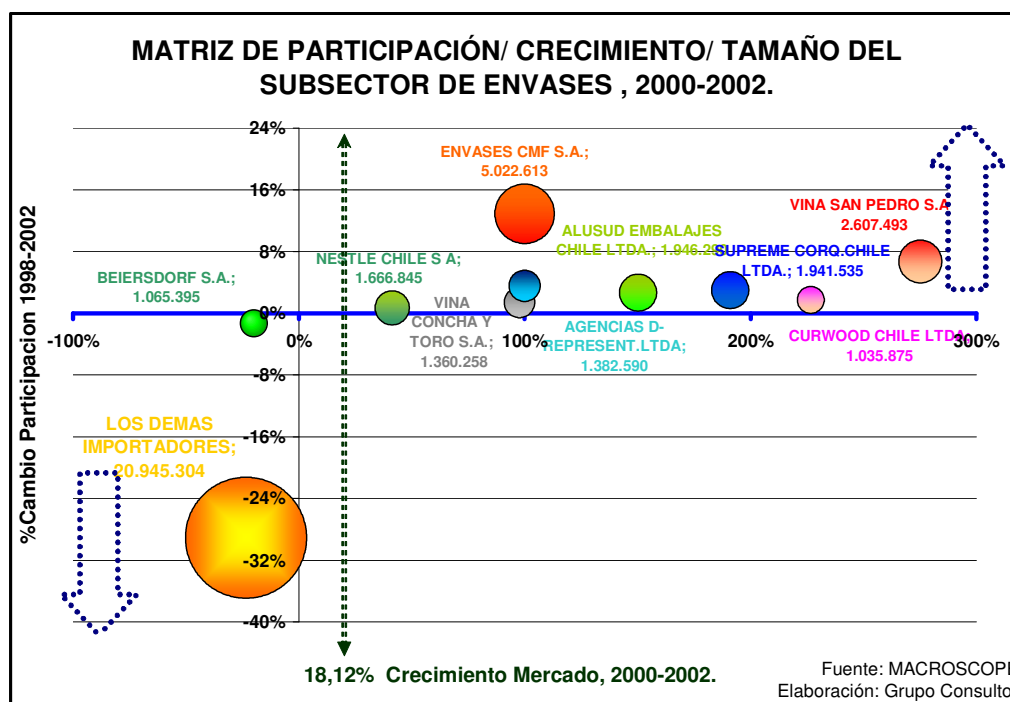
El empresario chileno es formal y reservado. Valora la generación de confianza y compromiso por parte de la contraparte y una vez adquiere compromisos es sólido y estricto en su manejo. El empresario colombiano debe tener en cuenta que el comerciante chileno valora el respeto y el acercamiento con tacto 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 se debe establecer 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.

Industrias del sector: Matriz de crecimiento / participación⁵⁵

⁵⁵ Esta matriz se divide en cuatro cuadrantes el primero (izquierda / arriba) indica que la empresa graficada viene mostrando crecimientos en relación a la participación en el mercado, pero al mismo tiempo muestra una reducción en su crecimiento. Las compañías ubicadas en el segundo cuadrante (derecha / arriba), indica que viene presentando un incremento en cuanto a su participación y un crecimiento en el valor de sus importaciones, siendo el cuadrante óptimo para la ubicación de un cliente potencial dentro del estudio, pero que en algunos casos resaltaría la importancia de los competidores más fuertes a los cuales se le tendrían que hacer frente en el mercado. El tercer cuadrante (derecha / abajo), muestra que la empresa ha perdido participación en el mercado, pero ha crecido en el nivel de sus importaciones, posición en la cual surgen diferentes interrogantes entre los que se encuentra el papel que esta empresa está jugando con respecto a sus competidores o con respecto al mercado. Finalmente, en el cuarto cuadrante, se ubican a las empresas que muestran decrecimiento en su nivel de importaciones y pérdida de participación dentro del mercado, este tipo de compañías se convierten en clientes no potenciales o al ser considerados como tal representarían riesgo para la evolución de negociaciones futuras, por otro lado en el caso de competidores, muestran una pérdida de su posición competitiva a través del tiempo.

Con el objetivo de tener una mejor apreciación de las principales empresas importadoras chilenas en cuanto a su comportamiento y la importancia de cada una dentro del mercado, la matriz de crecimiento / participación intenta posicionarlas de acuerdo a los comportamientos mostrados durante los últimos tres años, en lo que concierne a crecimiento, participación y valor de sus importaciones.

Gráfica 56: Matriz de crecimiento / participación tamaño del subsector de envases, 2000-2002



En éste aparte están incluidas las posiciones arancelarias de los productos vistos en la primera parte de subsectorización. En ese orden de ideas, en relación con las importaciones realizadas por Chile durante el periodo 2000 – 2002, en estas mismas categorías, se puede apreciar que una de ellas (Envases CMF S.A.), se ubica en el cuadrante de potencialidad debido a su evolución, respecto a la participación y a su crecimiento en valor, ésta empresa se dedica principalmente a la importación de envases de plásticos y botellas PET.

Es importante destacar que estas categorías están creciendo dentro de un segmento que viene presentando tendencias de progreso a una tasa del 18.12% en el periodo 2000-2002. En este sentido, cuando se llega específicamente al análisis de las categorías de este tipo de productos, se

aprecia para éstos, un contenido de valor agregado que motiva a este mercado a continuar la compra en el exterior.

Dicha tendencia hacia el crecimiento se ve sustentada por las empresas que están ubicadas en el tercer cuadrante de potencialidad que aunque no poseen los niveles de importación en volumen de Envases CMF, si poseen una participación importante en el mercado y a la vez han crecido en el nivel de sus importaciones, posición en la cual se podría afirmar el importante papel que están jugando los productos que integran este subsector, respecto a los demás envases y empaques sustitutos del mercado, permitiendo apreciar las tendencia hacia el crecimiento de las importaciones.

Las categorías de producto que se definen como potenciales en el subsector de envases y empaques de plásticos son los que se exportan bajo las categorías de sacos, bolsas y cucuruchos de polímeros de etileno (39232100), bombonas, botellas, frascos y artículos similares de plástico (39233000), y tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre (39235000), aunque esta última ha perdido mercado en los niveles de importación debido a que se ha suplido por producción nacional en esta categoría, sin embargo, continúan siendo importantes los volúmenes de importación registrados en los últimos tres años.

Base de datos clientes potenciales

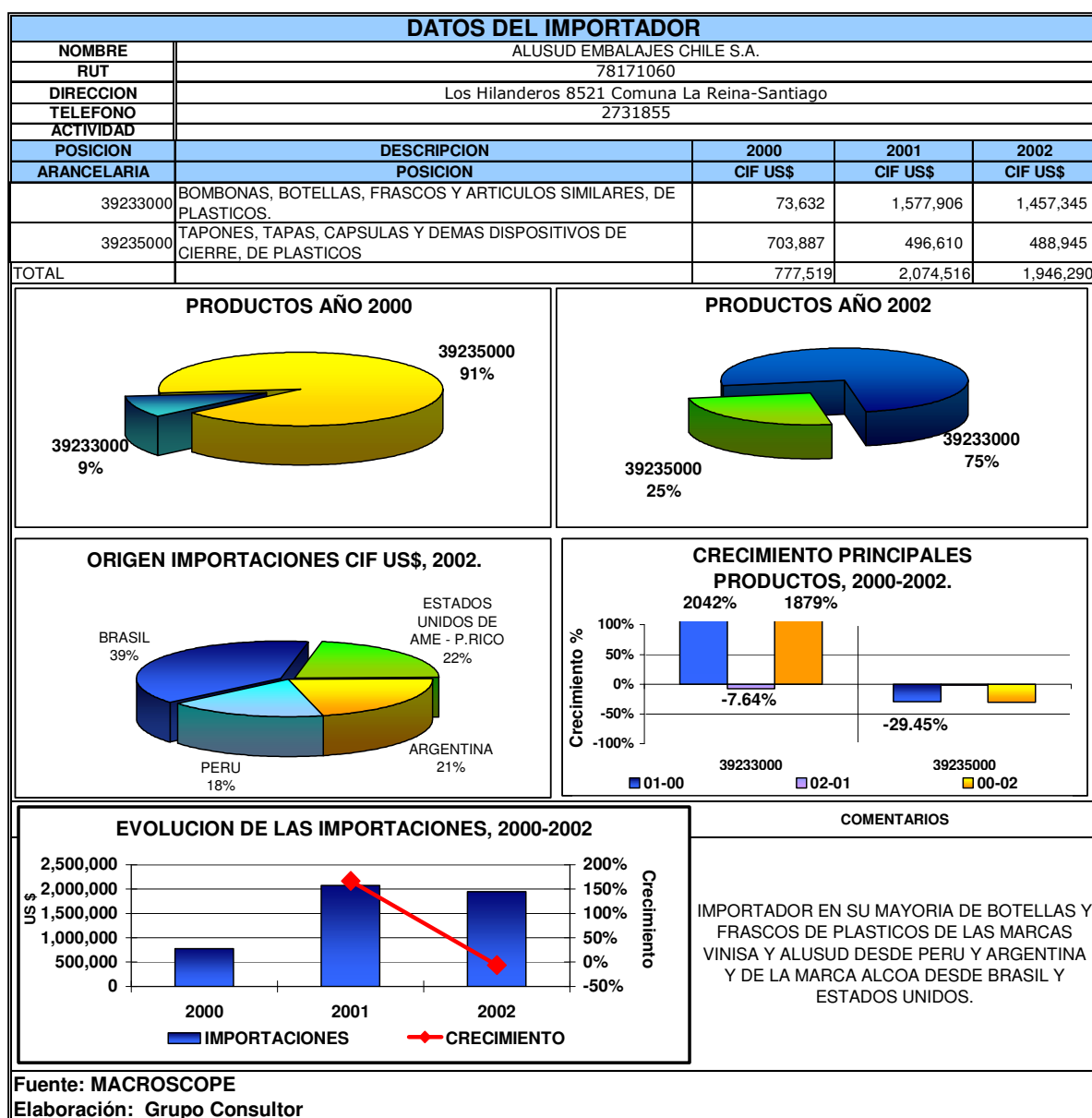
La base de clientes potenciales del presente estudio está elaborada bajo los criterios de potencialidad descritos en el Análisis de la Competencia y el desarrollo del presente aparte de Canales de Distribución y Comercialización, partiendo desde el comportamiento de los importadores durante el periodo 2000-2002.

A continuación se presentan las empresas que se considera tienen una gran potencialidad como clientes de productos colombianos, a estas compañías se les hace un perfil, que describe su evolución importadora, la procedencia de los productos y su peso en los volúmenes de importación.

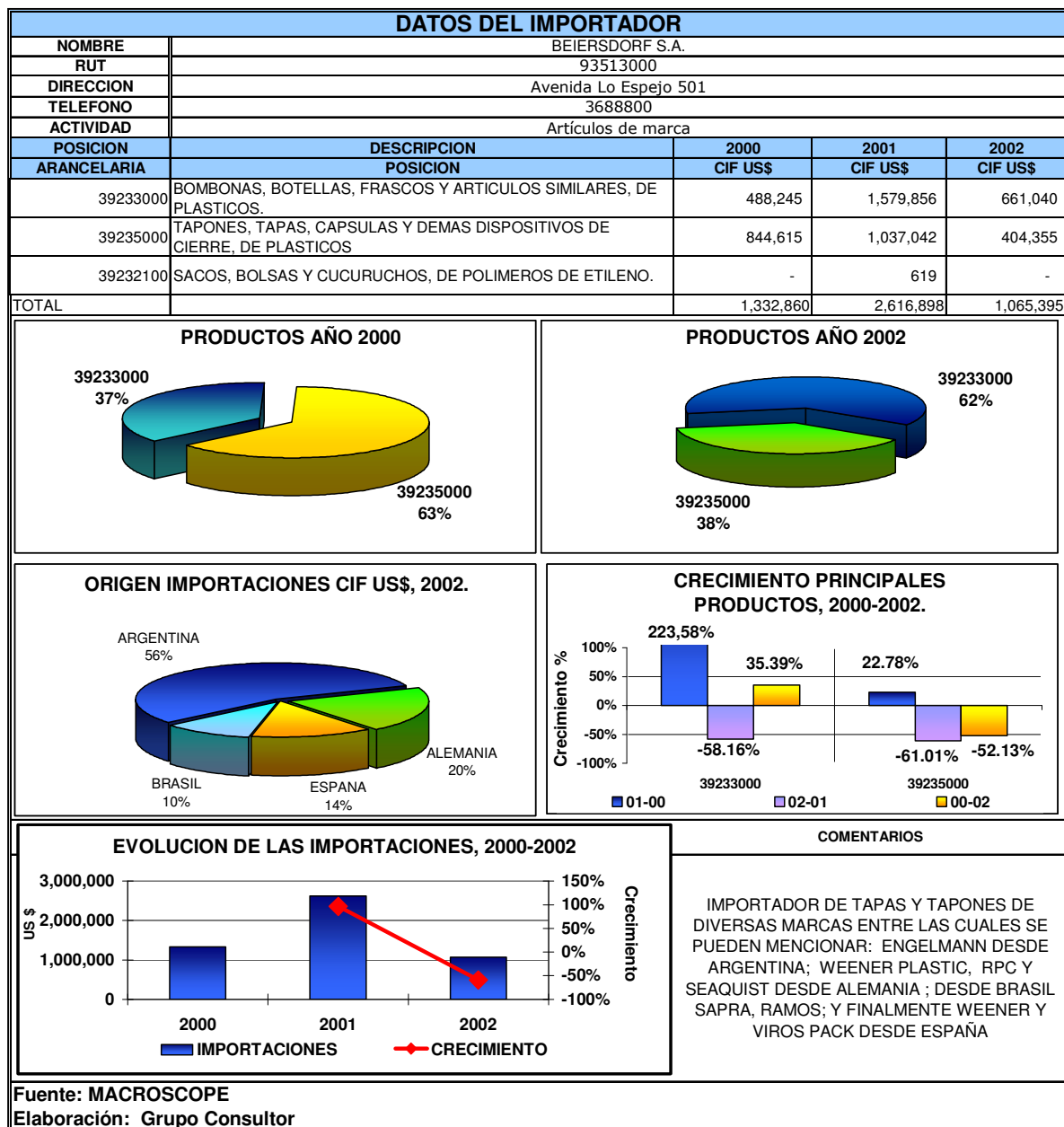
Las siguientes fichas describen el comportamiento de los principales clientes de cada segmento, mostrando la evolución de su comercio exterior y el origen de los productos que comercializa, así como la información concerniente a su ubicación.

En seguida, se encontrará una base en la cual se definen otros posibles clientes, los cuales pueden ser importantes para cada empresa exportadora colombiana, dependiendo de su producto.

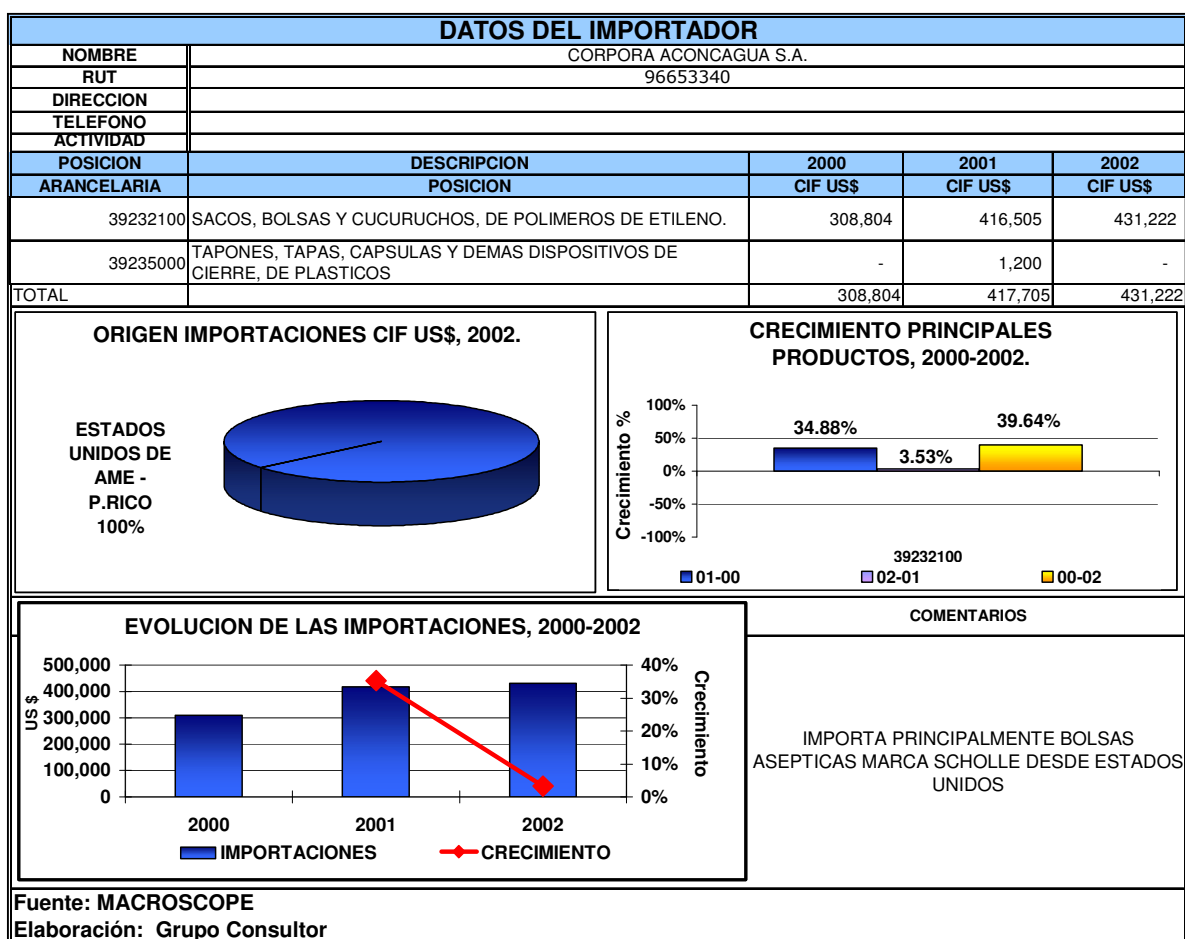
Gráfica 57: Datos del importador, Alusud Embalajes Chile S.A., 2002.



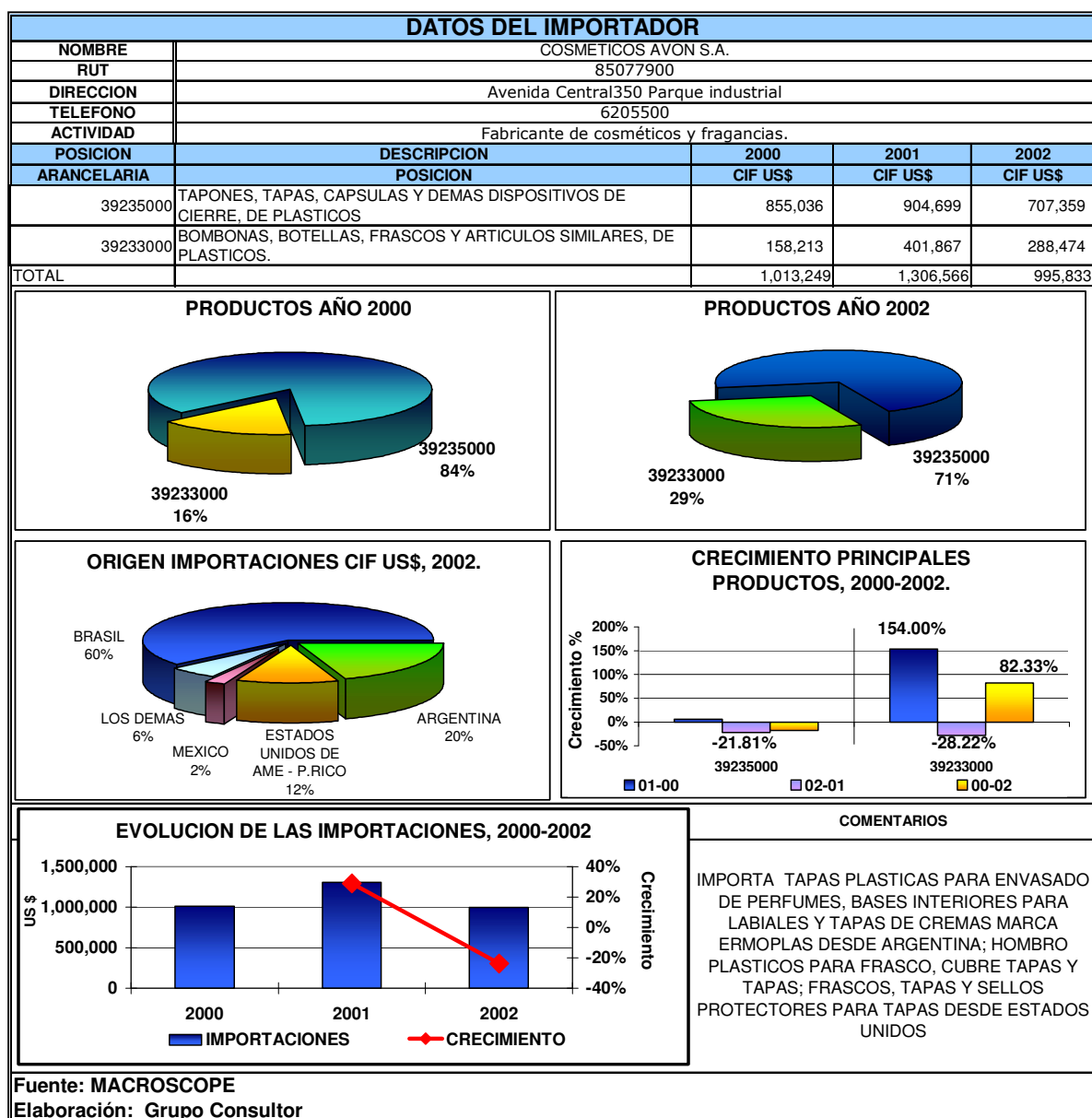
Gráfica 58: Datos del importador, Beiersdorf S.A., 2002.



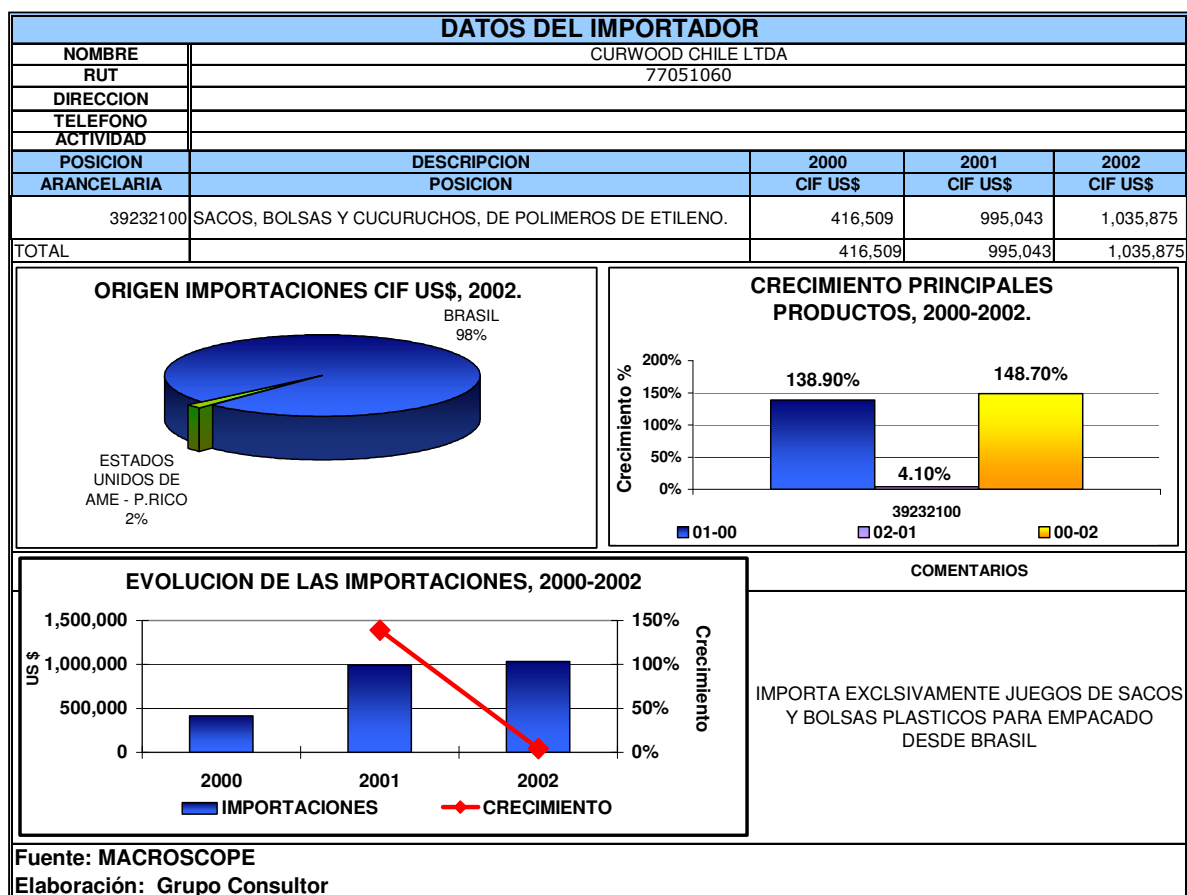
Gráfica 59: Datos del importador, Corpora Aconcagua S.A., 2002



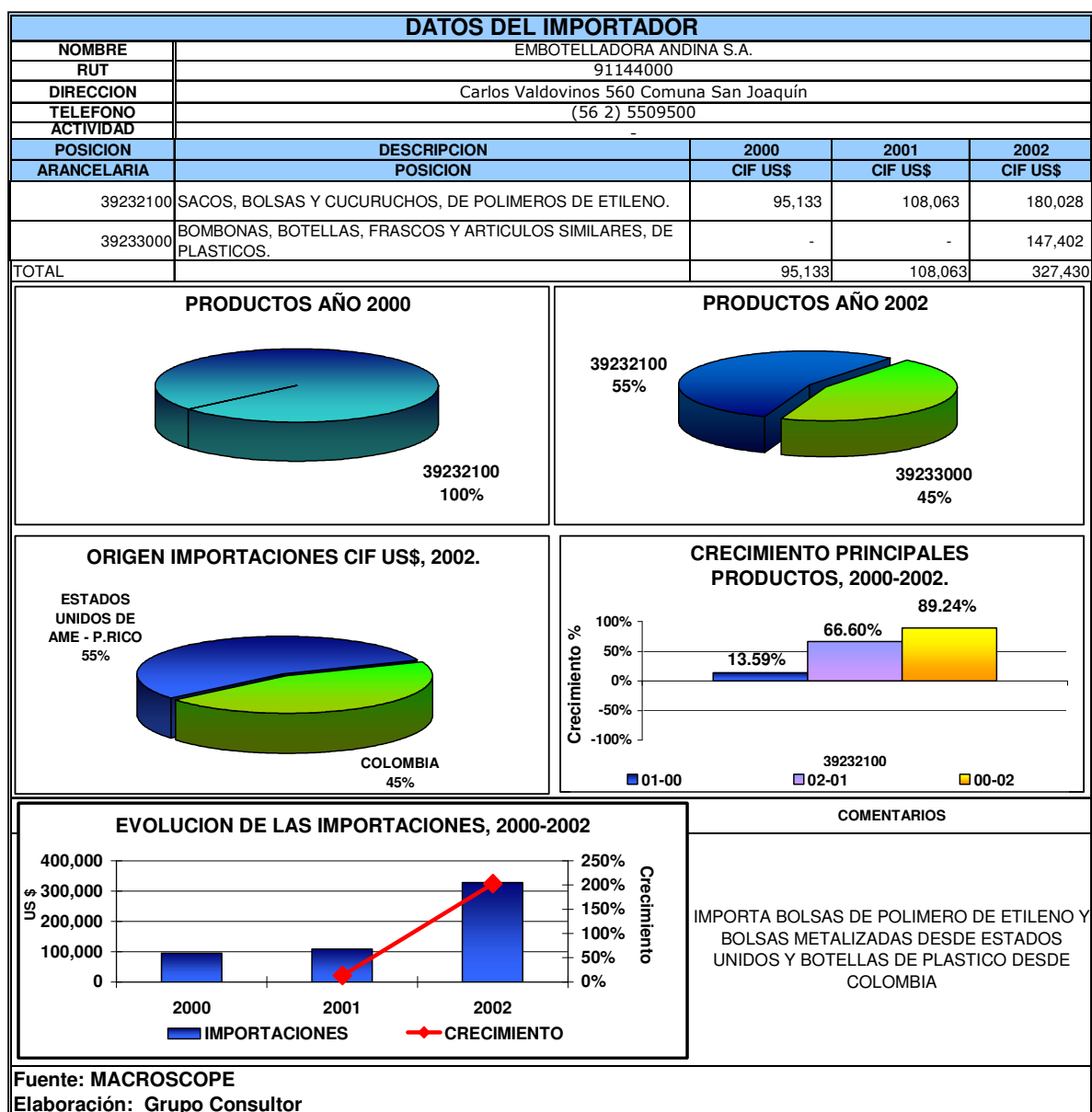
Gráfica 60: Datos del Importador, Cosméticos Avon S.A., 2002.



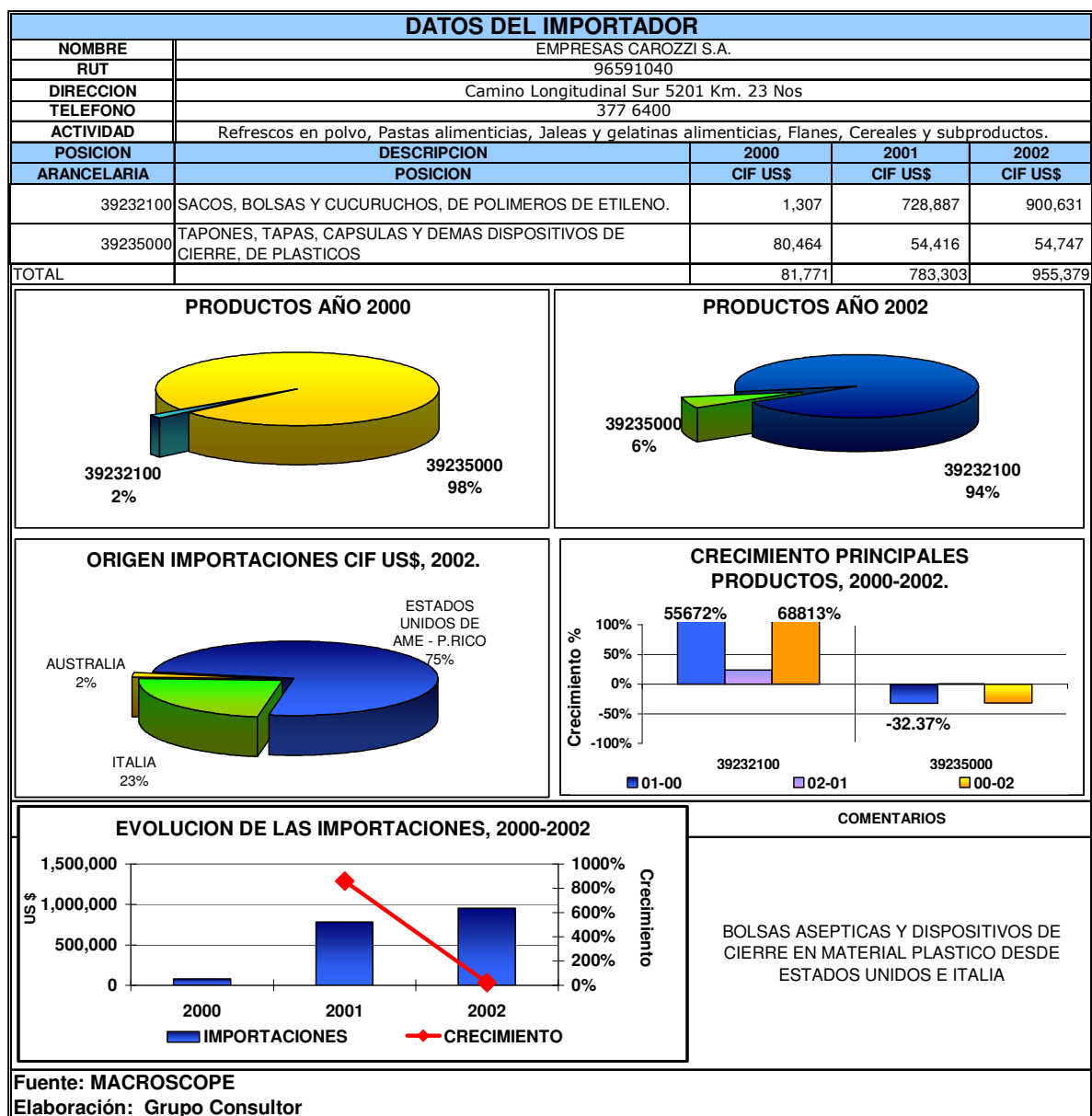
Gráfica 61: Datos del importador, Curwood Chile Ltda., 2002.



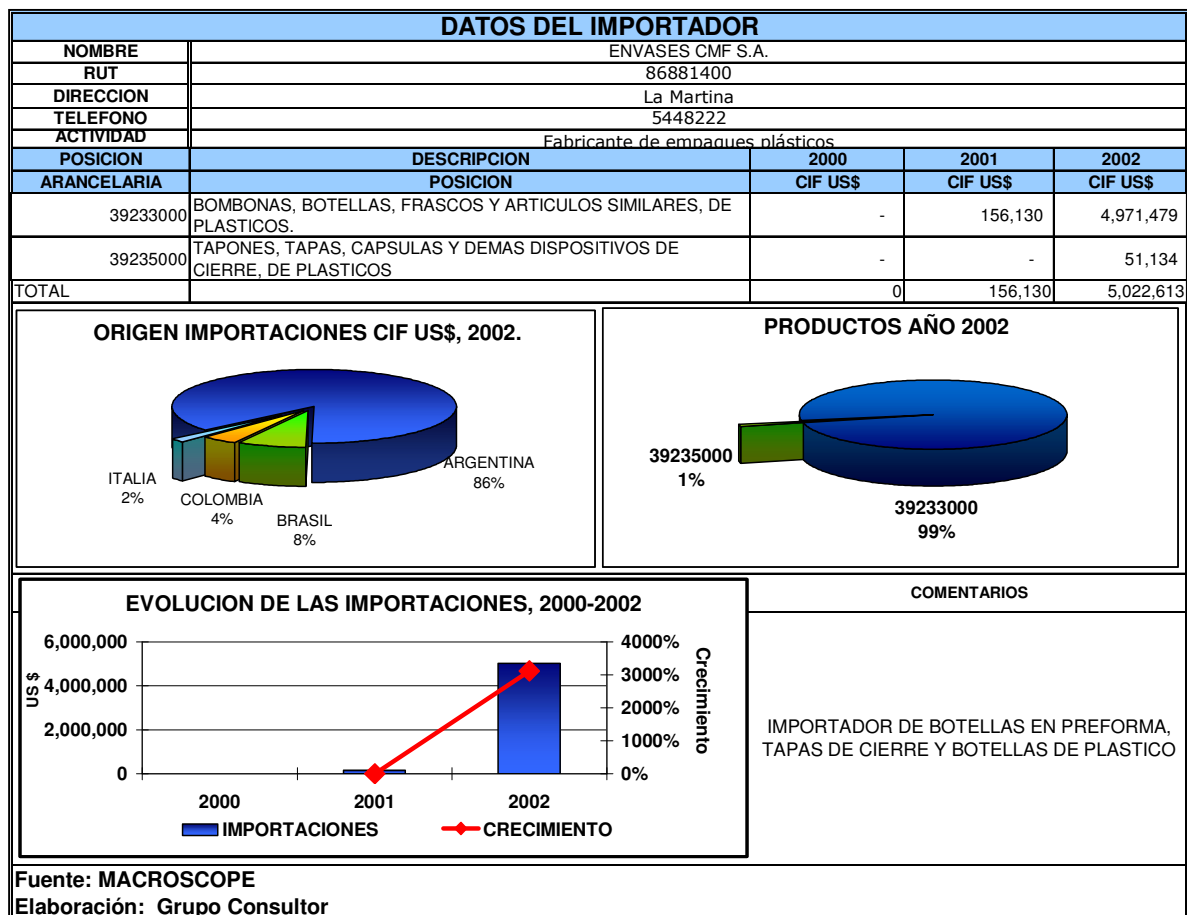
Gráfica 62: Datos del importador, Embotelladora Andina S.A., 2002.



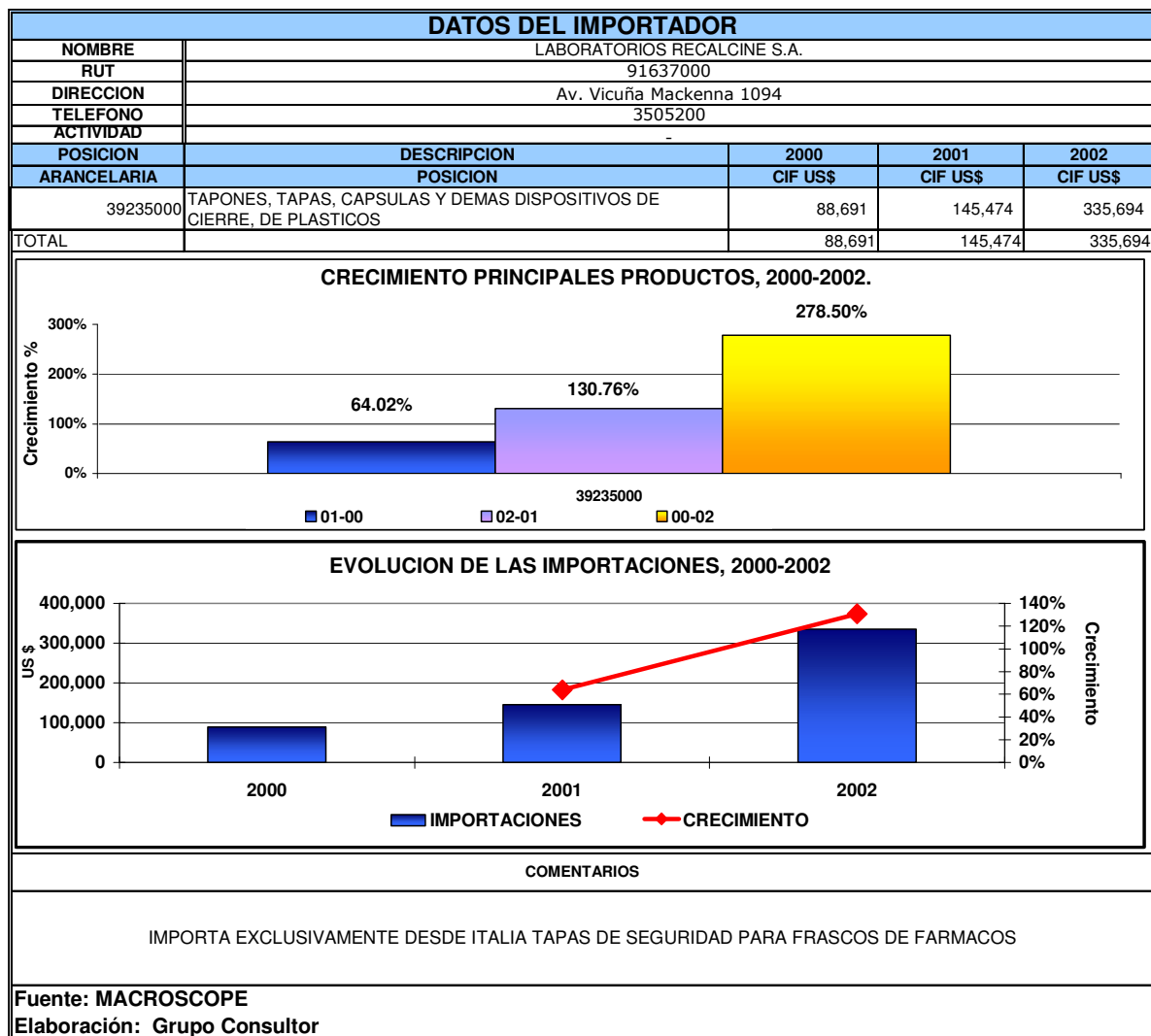
Gráfica 63: Datos del importador, Empresas Carozzi S.A., 2002.



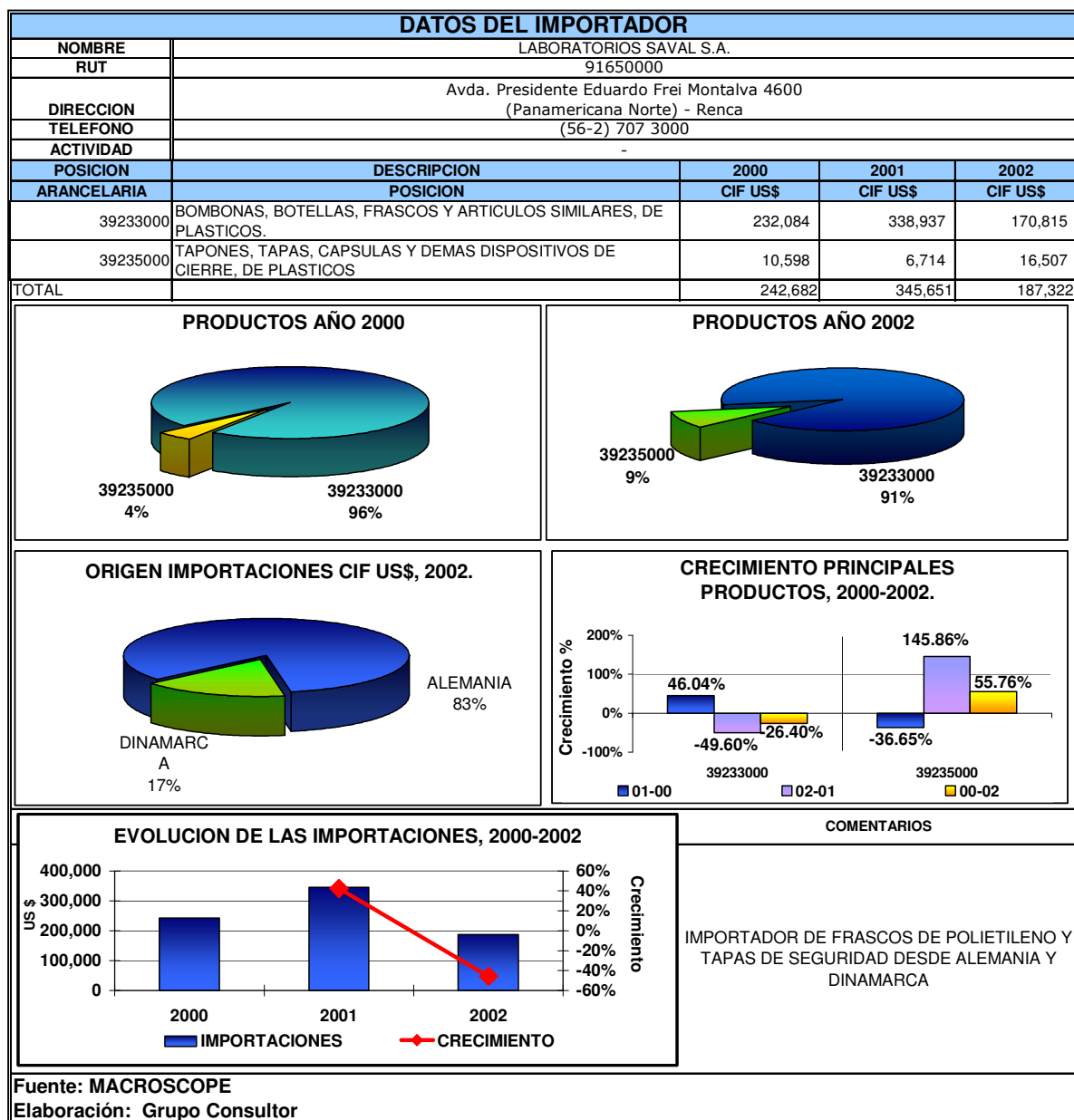
Gráfica 64: Datos del importador, Envases CMF S.A., 2002.



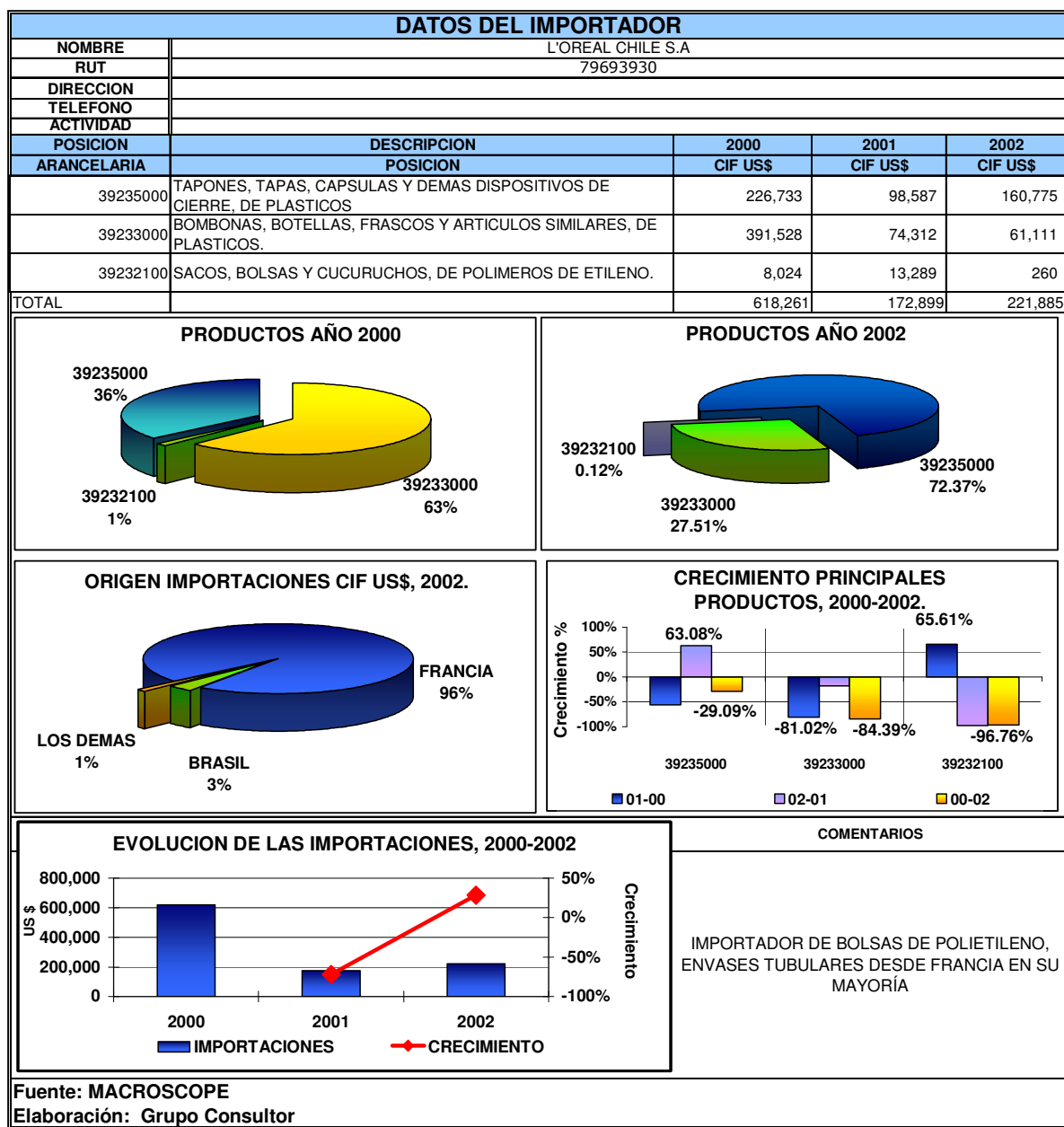
Gráfica 65: Datos importador, Laboratorios Recalcine S.A. 2002.



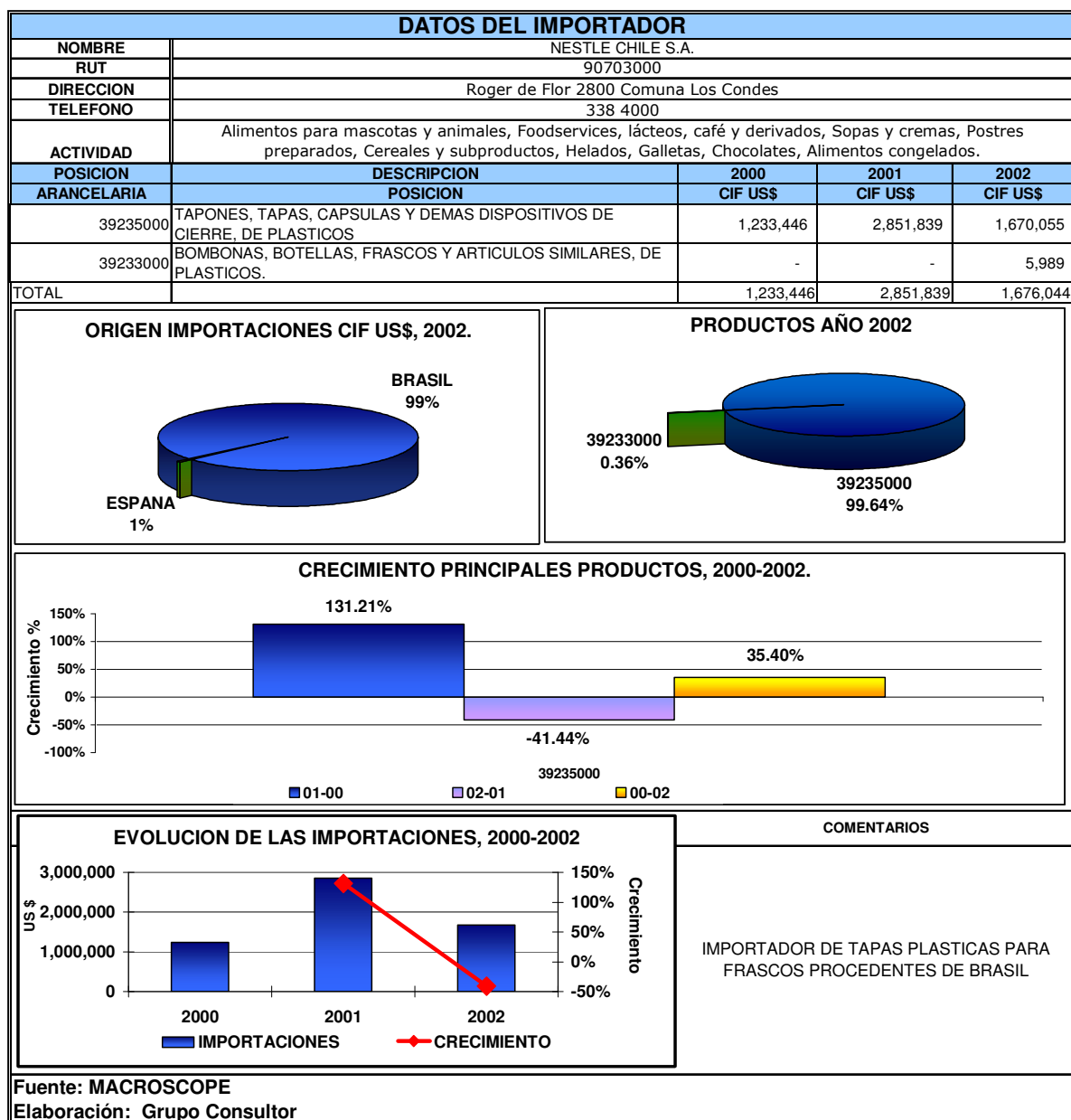
Gráfica 66: Laboratorios Saval S.A., 2003.



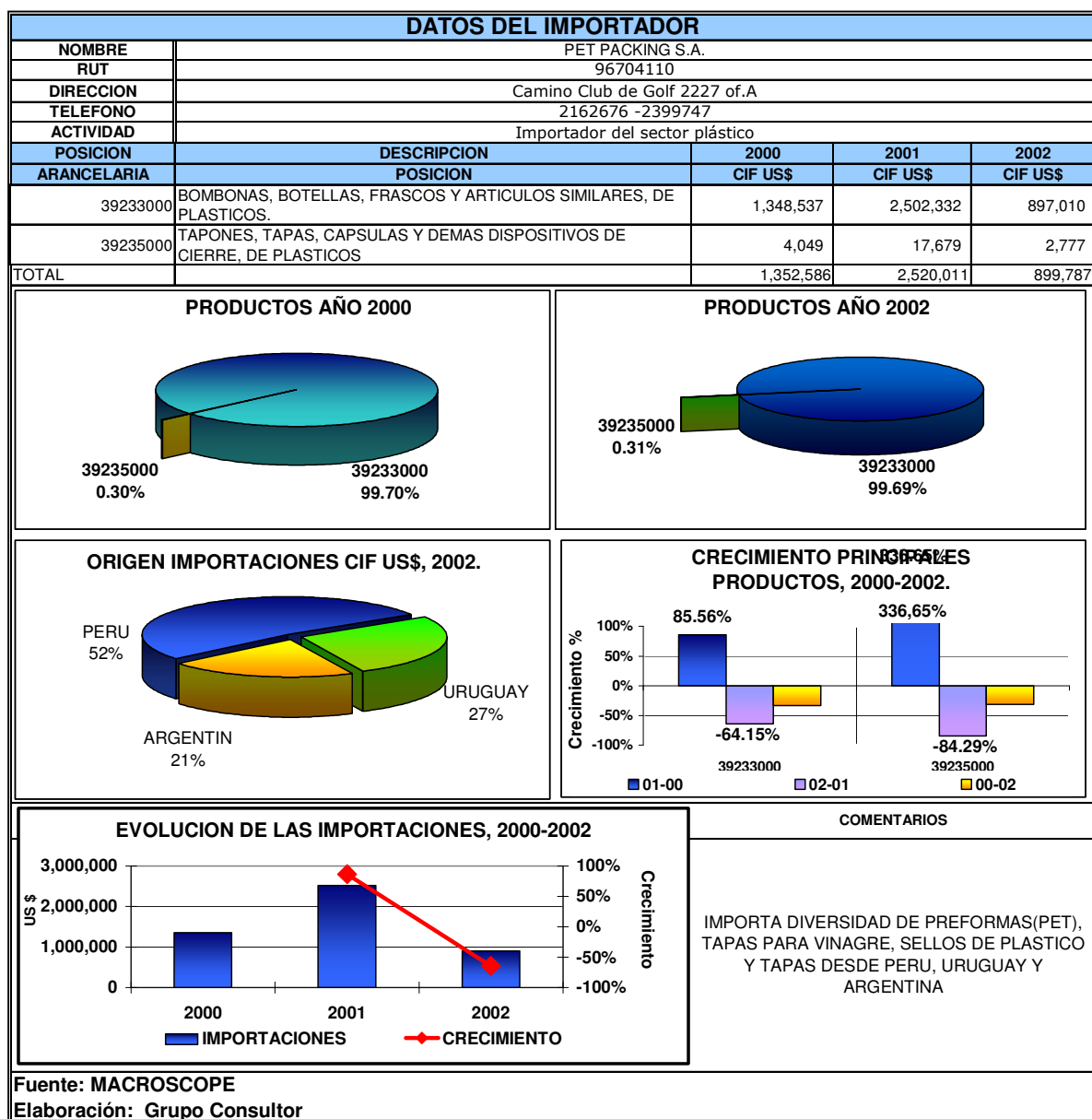
Gráfica 67: Datos del importador, L'oreal Chile S.A., 2002.



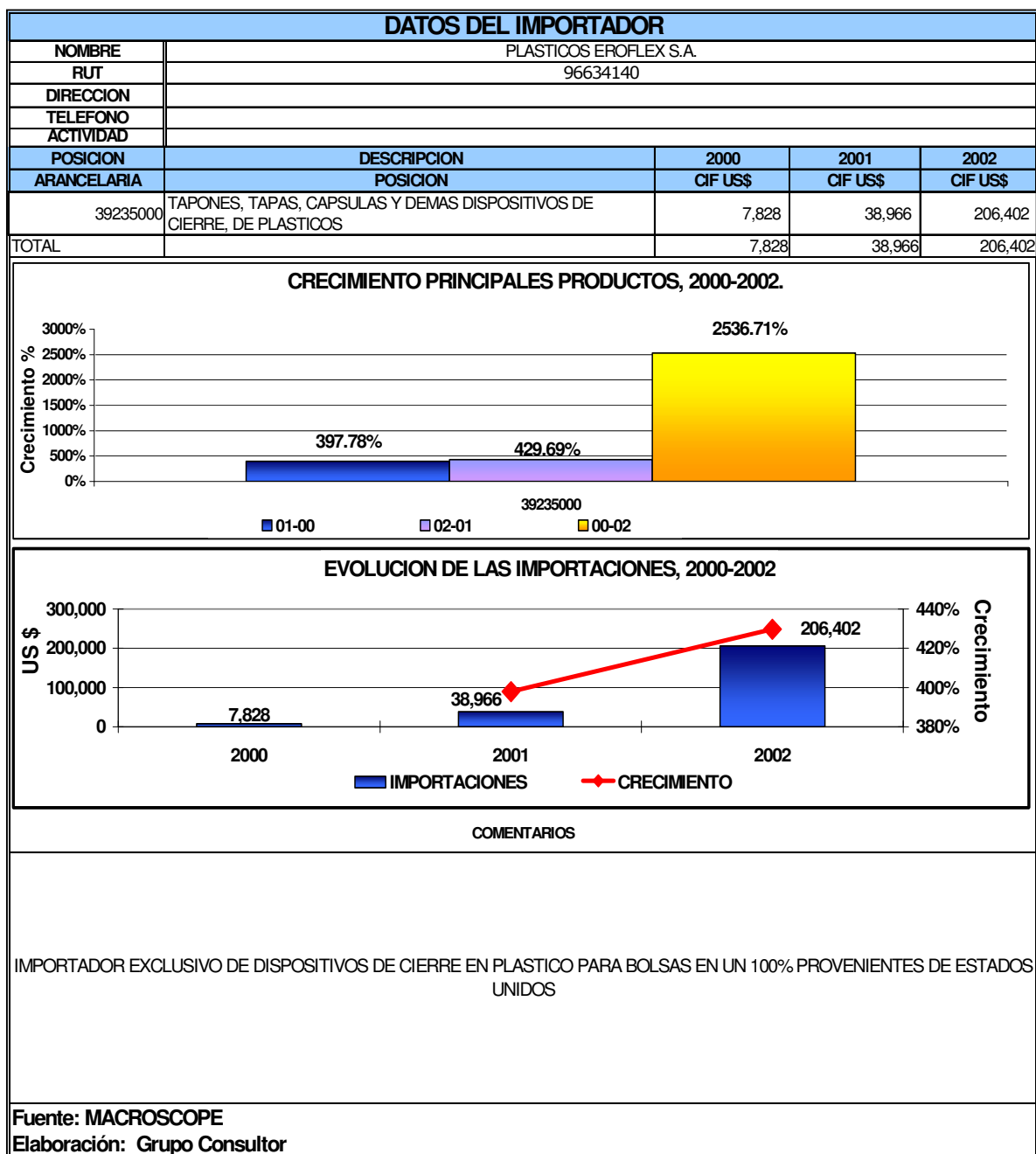
Gráfica 68: Datos del importador, Nestlé Chile S.A., 2002.



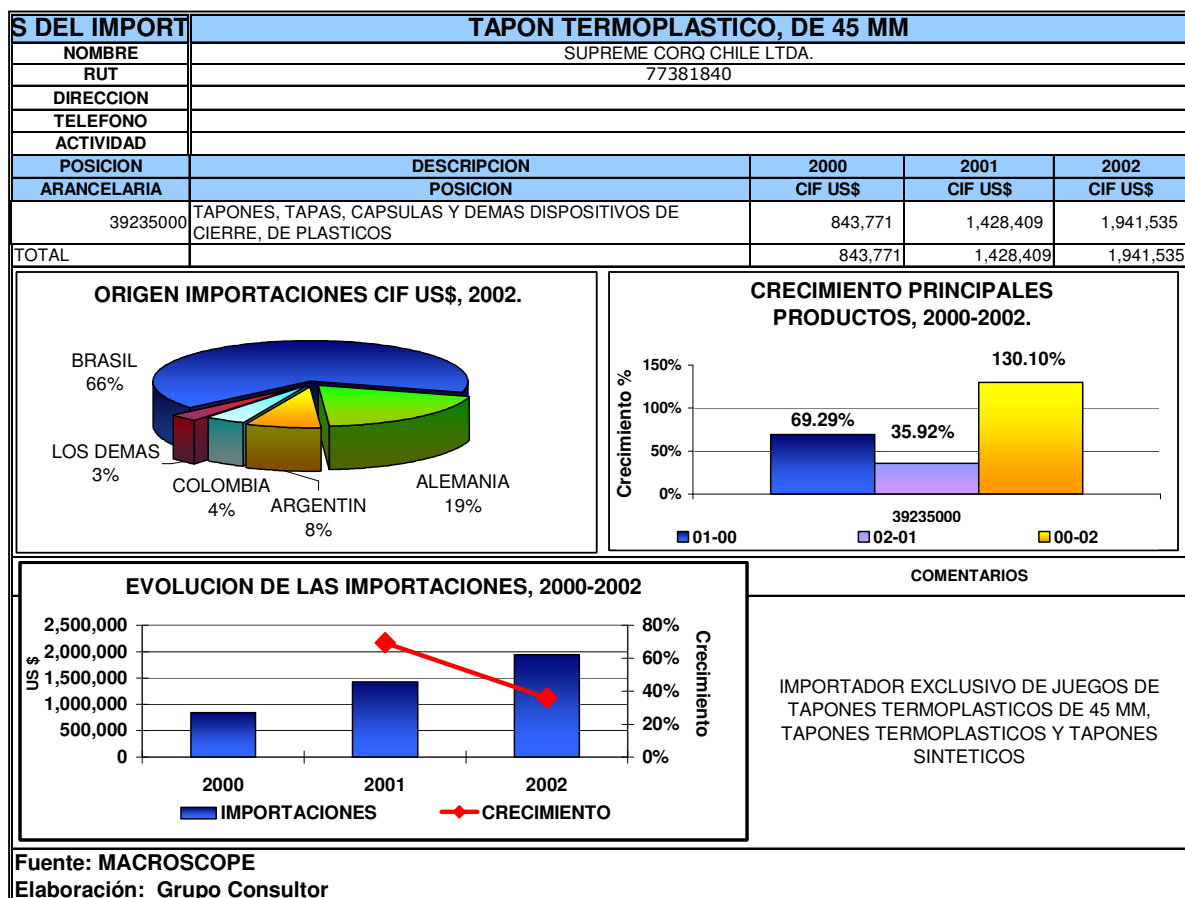
Gráfica 69: Datos del importador, Pet Packing S.A., 2002.



Gráfica 70: Datos del importador, Plásticos Eroflex S.A., 2002.



Gráfica 71: Datos del importador, Supreme Corq Ltda., 2002.



Clientes Potenciales

Razón Social: ALUFOIL S.A., FABRICA DE ENVASES FLEXIBLES
Dirección: Avda. Jorge Alessandri 364, Parque Industrial COMUNA La Reina-Santiago
Teléfono: 2731024
FAX: 2739772
Contacto: Gerente General Patricio Nuño L.

Razón Social: ALUSUD CHILE
RUT 78.171.060 - 1
Dirección: Los Hilanderos 8521
Comuna: La Reina-Santiago
Teléfono: 2731855
FAX: 2731955
Contacto: Gerente General Ciro de Carvalho Fleury

Razón Social: UNILEVER CHILE
Dirección: Avenida Carrascal 3551
Ciudad: Santiago - Chile
Teléfono: : 6812511
Actividad: productoras de consumo masivo en el mundo.

Razón Social : COSMÉTICOS AVON S.A .
Dirección: Avenida Central350 Parque industrial
Ciudad: Santiago-Chile
Teléfono: 6205500
Actividad: Fabricante de cosméticos y fragancias.

Razón Social : BEIERDOF S.A
Dirección: Avenida Lo Espejo 501
Ciudad: Santiago-Chile
Teléfono: 3688800
Fax: 5573883
Actividad: Artículos de marca

Razón Social : ENVASES CMF
Dirección: La Martina
Ciudad: Santiago-Chile
Teléfono: 5448222
Fax: 5448200
Actividad: Fabricante de empaques plásticos

Razón Social: EMPRESAS CAROZZI S.A.

R.U.T: 96.591.040-9

Dirección: Camino Longitudinal Sur 5201 Km. 23 Nos

Comuna: San Bernardo

Ciudad: Santiago

Teléfono: 377 6400

Fax: (2) 377 6615

Actividad: Refrescos en polvo, Pastas alimenticias, Jaleas y gelatinas alimenticias, Flanes, Cereales y subproductos.

Contacto: Ricardo Silverstain, Gerente de Ventas

Razón Social: VIÑA SAN PEDRO

Dirección: Avenida General Bustamante 26 Piso 2

Ciudad: Santiago – Chile

Teléfono: 2233014

Fax: 290942

Actividad: Fabricante de jugos concentrados de fruta y de pasta de tomates en Chile

Razón Social: NESTLE CHILE

Rut: 90.703.000-8

Dirección: Roger de Flor 2800

Comuna: Las Condes

Ciudad: Santiago

Teléfono: 338 4000

Fax: (2) 338 4109

Actividad: Alimentos para mascotas y animales, Foodservices, lácteos, café y derivados, Sopas y cremas, Postres preparados, Cereales y subproductos, Helados, Galletas, Chocolates, Alimentos congelados.

Razón Social : PET PACKING

Dirección: Camino Club de Golf 2227 of.A

Ciudad: Santiago-Chile

Teléfono: 2162676 -2399747

Fax: 2163108

Actividad: Importador del sector plástico

Razón Social: LABORATORIOS RECALCINE S.A.

RUT: 91.637.000-8

Dirección: Av. Vicuña Mackenna 1094

Ciudad: Santiago

Región: METROPOLITANA

Teléfono: 3505200

Razón Social: LABORATORIOS PRATER S.A.

RUT: 95.730.000-6

Dirección: Pedro Aguirre Cerda 5591

Ciudad: Santiago

Región: Metropolitana

Teléfono: 5571687 - 870 7500

Razón Social: DEL MONTE FRESH PRODUCE (CHILE) S.A

RUT: 95.089.000-2

Dirección: Av. Santa María 6330

Comuna: Vitacura

Ciudad: Santiago

Región: Metropolitana

Teléfono: (56 2) 3614745 * 361 4600

Fax: (56 2) 3614605

Web: www.freshdelmonte.com

Razón Social: IANSAFRUT S. A.

RUT: 96.772.810-1

Dirección: Av. Gral. Bustamante 26 Depto G

Comuna: Providencia

Ciudad: Talca

Región: Del Maule

Teléfono: (56 2) 2047922

Fax: (56 71) 2742592

Razón Social: EMBOTELLADORA ANDINA S.A.

RUT : 91.144.000-8

Dirección: Carlos Valdovinos 560

Comuna: San Joaquín

Ciudad: Santiago

Región: Metropolitana

Casilla: 488 Correo 3

Teléfono: (56 2) 5509500

Fax: (56 2) 5514130

E-mail: rramirez@koandina.com

Razón Social: LABORATORIO BALLERINA LTDA.

RUT: 92.405.000-4

Dirección: Antonio Escobar Williams 190

Comuna: Cerrillos

Ciudad: Santiago

Región: Metropolitana

Teléfono: (56 2) 25571732 * 391 3000

Fax: (56 2) 5577696

E-mail: labach@ballerina.cl

Razón Social: EWOS CHILE S.A.

RUT: 79.757.840-1

Dirección: Parque Industrial Escuadrón Km. 20 - Camino a Coronel

Comuna: Coronel

Ciudad: Coronel

Región: del Bio Bio

Casilla: 09 Coronel

Teléfono: (56 41) 751116 * 20 5700

Fax: (56 41) 751033

Web: www.ewoschile.com

Razón Social: FRUTEXPORT S.A

RUT: 96.518.750-2

Dirección: Lota 2359

Comuna: PROVIDENCIA

Ciudad: SANTIAGO

Región : REGION METROPOLITANA

Teléfono: (56 2) 2343280 * 461 6700

Fax (56 2) 2318044

E-mail frutexport@frutexport.cl

Razón Social DAVID DEL CURTO S.A.

RUT 93.329.000-k

Dirección: Av. Presidente Kennedy 5682

Comuna: VITACURA

Ciudad: SANTIAGO

Región: REGION METROPOLITANA

Teléfono: (56 75) 493445 * 362 2701

Fax: (56 75) 493446

E-mail: daviddelcurto@ddc.cl

Razón Social: S.C. JOHNSON & SON CHILE LTDA.

RUT: 93.240.000-6

Dirección: 1 Norte 3250

Comuna: Viña Del Mar

Ciudad: Viña Del Mar

Región: De Valparaíso

Casilla: 35-D

Teléfono: (56 32) 851153 * 45 7200

Fax: (56 32) 851249

E-mail: amgomez@scj.com

Razón Social: PROMOTORA DE BELLEZA S.A.

RUT: 96.524.830-7

Dirección: Av. Aeropuerto 860 - Parque Industrial Aeropuerto

Comuna: Quilicura

Ciudad: Santiago

Región: Metropolitana

Teléfono: (56 2) 685 9800

Fax: (56 2) 7391175

Web: www.ebelinternational.com

Razón Social: DOLE CHILE S.A.

RUT: 94.612.000-6

Dirección: Miraflores 178 P.3

Comuna: Santiago

Ciudad: Santiago

Región: Metropolitana

Teléfono: (56 2) 7874100

Fax: (56 2)

Razón Social: LABORATORIO CITY S.A.

RUT: 91.797.000-9

Dirección: Gamero 1541

Comuna: Independencia

Ciudad: Santiago

Región: Metropolitana

Teléfono : (56 2) 398 3000

Fax : (56 2) 7372471

Razón Social: TUBOPACK S.A.**RUT:** 96.585.650-1**Dirección:** Av. México 719**Comuna:** Recoleta**Ciudad:** Santiago**Región:** Metropolitana**Teléfono:** (56 2) 6214696 * 621 4689**Fax:** (56 2) 6224084**Web:** www.cepri.cl/tubopack/**Razón Social:** LABORATORIOS ANDROMACO S.A.**RUT:** 92.448.000-9**Dirección:** Quilín 5273**Comuna:** PEÑALOLÉN**Ciudad:** SANTIAGO**Región:** Metropolitana**Casilla** 1782**Teléfono:** (56 2) 5108500**Fax:** (56 2) 5108502**E-mail:** webmaster@andromaco.cl**Web:** www.andromaco.cl**Razón Social:** BASF CHILE S.A.**RUT :** 80.043.600-1**Dirección:** Carrascal 3851**Comuna** Quinta Normal**Ciudad** Santiago**Región** Metropolitana**Casilla** 3238 Correo Central**Teléfono:** (56 2) 6407000**Fax:** (56 2) 7753095**E-mail:** mariela.farias@basf-chile.cl**Web:** WWW.BASF.CL**Razón Social:** GUILLERMO PROHENS SOMMELLA S.A.**RUT:** 96.993.660-7**Dirección:** Fundo Huancara s/n**Comuna:** Vicuña**Ciudad:** Vicuña**Región:** De Coquimbo**Teléfono:** (56 51) 41 1241**Fax:** (56 51) 411399**E-mail** gpsa@prohens.net**Web:** www.prohens.net**Razón Social:** SOFRUCO ALIMENTOS LTDA.**RUT:** 78.023.030-4

Dirección: Coyancura 2283 Piso 6 Of. 602
Comuna: Providencia
Ciudad: Santiago
Región: Metropolitana
Teléfono: (56 2) 6700600
Fax: (56 2) 2330353
Web: www.sofruco.com

Razón Social: TECBOLT S.A.
RUT : 96.565.870-k
Dirección: Ramón Freire 5760
Comuna: Estación Central
Ciudad: Santiago
Región: Metropolitana
Teléfono: (56 2) 7794813 * 776 2584
Fax: (56 2) 7792435

Razón Social: CHILE ANDES FOODS S.A.
RUT: 96.561.390-0
Dirección: Av. Talagante s/n
Comuna: Talagante
Ciudad: Santiago
Región: Metropolitana
Teléfono: (56 2) 8153414 * 815 1673
Fax: (56 2) 8151702
E-mail: cafsa@ctcreuna.cl

Razón Social: VITAL S.A.
RUT: 93.899.000-k
Dirección: Av. Américo Vespucio Norte 1651 - Casa Matriz
Comuna: Renca
Ciudad: Santiago
Región: Metropolitana
Teléfono: (56 2) 6204100
Fax: (56 2) 6204103

Razón Social: TRUSAL S.A.
RUT: 96.566.740-7
Dirección: Marchant Pereira 650
Comuna: Providencia
Ciudad: Santiago
Región: Metropolitana
Casilla: 626
Teléfono: (56 65) 233804 * 225 7575
Fax: (56 65) 233805
E-mail: info@trusal.cl
Web: www.trusal.cl

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 si 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, la harina de trigo y los aceites vegetales comestibles.

A Colombia lo cobija el Acuerdo de Complementación Económica No. 24 que implica un arancel de aduanas de 0% para las importaciones a Chile, salvo en los productos donde se aplican derechos específicos variables.

Derechos específicos

Para asegurar un margen razonable de fluctuación de los precios internos de productos agrícolas básicos, con relación a los precios internacionales, se faculta al Poder Ejecutivo para aplicar derechos específicos en dólares de los Estados Unidos de América, procedimiento señalado en la Ley N° 18.525 de 19 de Junio de 1986.

Por tal motivo, los Decretos No. 180, 181, 182 del 17 de Mayo de 2001 del Ministerio de Hacienda, establecen los derechos específicos y rebajas arancelarias que serán aplicables al trigo, morcajo y tranquillón (hasta el 15 de diciembre del año 2002), aceites vegetales comestibles (hasta el 31 de octubre del año 2002) y azúcar de caña y de remolacha en estado sólido (hasta el 31 de marzo del año 2003). Los Decretos Nos. 266, 267 y 268 de 10 de Mayo de 2002 prorrogan la medida hasta el 15 de diciembre de 2003, 31 de octubre de 2003 y 31 de marzo de 2004, respectivamente.

El Sistema de Bandas de Precios (SBP) tiene como finalidad evitar que productos básicos y altamente sensibles como el trigo, los aceites y el

azúcar, sufran los efectos de las distorsiones externas. Los envases de plástico no están incluidos dentro de esta norma.

Impuestos Internos

Impuesto al Valor Agregado - IVA⁵⁶

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 Aeronáutica⁵⁷

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 examen⁵⁸

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

⁵⁶ Decreto de ley 825 de 1974; Circular No. 47 del 12 de septiembre de 2003

⁵⁷ Ley N° 16.752, art. 62° decreto (av) N° 172/74; Modificaciones: oficio circ. N° 915/97 y Fax Circ. N° 1.004/93.

⁵⁸ www.aduana.cl

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.

Tasa de despacho⁵⁹

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

El ejemplo a continuación, muestra la liquidación de la tasa de despacho dentro de los costos de importación:

Variables a considerar:

- Se compra el producto en Colombia
- Transporte: Buenaventura - Valparaíso
- El valor del producto en la factura es de 1000 dólares
- 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.

⁵⁹ www.aduanas.cl

Tabla 27 : Cálculo de la tasa de despacho, 2003.

| Costos de importación | |
|--|-------------------|
| Arancel | 0% (A.C.E No. 24) |
| IVA (19%) | U\$ 210 |
| Tasa verificación de Aforo (0.005% sobre CIF) No obligatorio | U\$ 5.55 |
| Tasa de despacho (5%) | U\$ 55.5 |
| Total internación | U\$ 265.55 |

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

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 Comercial⁶⁰

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

⁶⁰ Fuente: www.universia.cl

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 marca⁶¹

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.
- 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:

⁶¹ Fuente: <http://www.proind.gov.cl>.

- 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 Especial⁶², en el cual se registren los privilegios⁶³ concedidos, anotando, como mínimo, las siguientes menciones :

⁶² Artículo 93

- 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

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

Las certificaciones que deba emitir el Departamento en 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.

⁶³ 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.

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

Tabla 28: Cuadro Comparativo Aranceles, Partidas 39232100 sacos, bolsas y cucuruchos de polímeros de etileno, 39232110 bolsas y 39232190 los demás, 2003.

| Acuerdo | Partida Arancelaria | Gravamen % | IGV | Unidad de Medida |
|---|----------------------------------|------------|-------|------------------|
| General | 39232100 39232110 39232190 | 6.0% | 19.0% | U |
| Acuerdo Complementación Económica No 35 | Argentina | 0.42% | 19.0% | U |
| | Brasil | 0.42% | 19.0% | |
| | Uruguay | 0.42% | 19.0% | |
| | Paraguay | 0.42% | 19.0% | |
| Acuerdo Complementación Económica No 24 | Colombia | 0.00% | 19.0% | |
| Acuerdo con | Estados Unidos | 6.00% | 19.0% | |
| | Australia | 6.00% | 19.0% | |
| | Japón | 6.00% | 19.0% | |
| | Tailandia | 6.00% | 19.0% | |
| | Alemania | 5.58% | 19.0% | |

Fuente: Aduanas Chile.

Elaboración: Grupo Consultor.

Tabla 29: Cuadro Comparativo Aranceles Partidas 39233000 bombonas (damajuanas), botellas, frascos y artículos similares, 39233010 bombonas(damajuanas), 39233020 botellas, 39233030 frascos, 39233040 preformas de politereftalato de etileno y 39233090 los demás, 2003.

| Acuerdo | Partida Arancelaria | Gravamen % | IGV | Unidad de Medida |
|---|--|------------|--------|------------------|
| General | 39233000 39233010 39233020 39233030 39233040 39233090 | 6.00% | 19.00% | Kg Neto |
| Acuerdo Complementación Económica No 24 | Colombia | 0.00% | 19.00% | Kg Neto |
| Acuerdo Complementación Económica No 35 | Argentina | 0.42% | 19.00% | |
| | Brasil | 0.42% | 19.00% | |
| | Uruguay | 0.42% | 19.00% | |
| | Paraguay | 0.42% | 19.00% | |
| Acuerdo con | Estados Unidos | 6.00% | 19.00% | |
| | Perú | 6.00% | 19.00% | |
| | Alemania | 5.58% | 19.00% | |

Fuente: Aduanas Chile.

Elaboración: Grupo Consultor.

Tabla 30: Cuadro Comparativo Aranceles, Partidas 39235000 Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, 39235010 tapas y 39235090 los demás, 2003.

| Acuerdo | Partida Arancelaria | Gravamen % | IGV | Unidad de Medida |
|---|----------------------------------|------------|--------|------------------|
| General | 30235000 39235010 39235090 | 6.00% | 19.00% | U y Kg Neto |
| Acuerdo Complementación Económica No 35 | Argentina | 1.80% | 19.00% | U y Kg Neto |
| | Brasil | 1.80% | 19.00% | |
| | Uruguay | 1.80% | 19.00% | |
| | Paraguay | 1.80% | 19.00% | |
| Acuerdo Complementación Económica No 24 | Colombia | 0.00% | 19.00% | |
| Acuerdo con | Estados Unidos | 6.00% | 19.00% | |
| | Alemania | 5.58% | 19.00% | |

Fuente: Aduanas Chile.

Elaboración: Grupo Consultor.

El cuadro anterior describe los diferentes aranceles que rigen en Chile para el ingreso de envases y empaques plásticos desde Colombia y los demás países de donde provienen la mayoría de éstos. Como se mencionó anteriormente, el arancel máximo que pagan los países que no tienen ningún tipo de convenio con Chile es del 6%, tal como sucede en la actualidad con Estados Unidos. Es importante dejar claro que este arancel se modificará en el año 2004, ya que en enero entra en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre estos dos países.

Con los países de MERCOSUR existe el acuerdo de complementación económica No. 35, en el cual se negociaron liberaciones graduales arancelarias en estos productos. Actualmente, el arancel que rige para la mayoría de productos que corresponden a este estudio tienen una reducción del 100% del impuesto Ad Valorem, es decir, que al 6% del arancel que rige para todos los países, se resta un 93%, dando como resultado un arancel del 0.42%. Este arancel no existirá el próximo año debido a que el acuerdo menciona como fecha límite para la imposición de aranceles para estos productos el 1º de enero de 2004.

Para los exportadores colombianos el Acuerdo de Complementación No. 24 les permite ingresar a Chile los productos incluidos en el estudio, con arancel 0%. Razón por la cual Colombia no se destaca en el cuadro, por su bajo nivel de exportaciones hacia Chile, representando menos del 2% del total de importaciones de este país.

En conclusión, los exportadores de envases y empaques plásticos colombianos cuentan con grandes ventajas a nivel arancelario en el mercado chileno. Primero, porque el arancel general que rige para países que no tengan acuerdos comerciales con Chile es del 6%; y segundo, porque las exportaciones hechas desde Colombia, a razón del ACE 24 entran al mercado con un cero (0%) de arancel.

De esta forma se puede concluir que el mercado chileno ha alcanzado un alto grado de apertura comercial, con mínimas barreras arancelarias. Esta coyuntura genera presión sobre los diferentes competidores, induciéndolos a recurrir a la generación de verdaderas ventajas competitivas y no comparativas, que no se sustenten en las preferencias arancelarias.

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

Composición Internacional del transporte en el sector de envases y empaques plásticos

Las vías de transporte más utilizadas en el sector de envases y empaques plásticos fueron la marítima y la terrestre para el año 2002, en la primera se destacan las categorías tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico y sacos, bolsas y cucuruchos, de polímeros de etileno, los cuales tienen una preferencia en usar esta vía con una participación en el año 2002 de 53% y 67% respectivamente, debido principalmente a la facilidad que representa para los exportadores de otros países la llegada de sus productos a los puertos chilenos, destacándose dentro de ellos el de San Antonio (V región) y Valparaíso (V región), por la facilidad de acceder los productos a la capital del país, sumado a los menores costos que representa este modo de transporte.

La segunda vía que representa importancia en el transporte de mercancías es el terrestre, principalmente en la categoría de bombonas, botellas, frascos y artículos similares de plástico, con una participación 62.86%, esto se debe a que gran parte de los proveedores para esta categoría son de países vecinos como Brasil, Argentina y Uruguay, estos optan por usar el transporte terrestre por la facilidad existente entre la cercanía de las fronteras y las características viales que comunican e interconectan a los diferentes importadores que en su mayoría se ubican en Santiago.

Es importante tener en cuenta que los principales proveedores para envases y empaques de plástico están ubicados no sólo en Suramérica, sino en Europa y Estados Unidos, lo que indica que el transporte marítimo es la vía más económica para colocar los productos en el mercado, por el factor tarifario del transporte y por las condiciones de peso y volumen de la carga.

La característica fundamental del sector de envases y empaques plásticos en Chile es que los grandes compradores deciden sus compras según la relación precio-beneficio, donde el principal factor de éxito radica en el ofrecimiento de productos de excelente calidad, cada vez a menores precios, justificando así el empleo de las vías de transporte marítima y terrestre, aunque implique más tiempo de tránsito entre el punto de origen y el de destino, comparado con el transporte aéreo.

Tabla 31: Composición del uso de tipos de transporte del sector de envases y empaques plásticos en volumen, 2000 - 2002.

| CATEGORIA | VIA | 2000 | 2001 | 2002 |
|---|-----------|---------|---------|---------|
| SACOS, BOLSAS Y CUCURUCHOS, DE POLIMEROS DE ETILENO. | MARITIMO | 74.56% | 64.10% | 67.65% |
| | CARRETERA | 19.70% | 28.61% | 28.55% |
| | OTROS | 5.74% | 7.29% | 3.80% |
| TOTAL | | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| BOMBONAS, BOTELLAS, FRASCOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PLASTICOS. | MARITIMO | 67.20% | 66.03% | 36.13% |
| | CARRETERA | 31.21% | 32.91% | 62.86% |
| | OTROS | 1.59% | 1.06% | 1.01% |
| TOTAL | | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| TAPONES, TAPAS, CAPSULAS Y DEMAS DISPOSITIVOS DE CIERRE, DE PLASTICOS | MARITIMO | 67.36% | 53.70% | 53.10% |
| | CARRETERA | 23.75% | 43.51% | 42.58% |
| | OTROS | 8.88% | 2.78% | 4.32% |
| TOTAL | | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Fuente: MACROSCOPE

Elaboración: Grupo Consultor

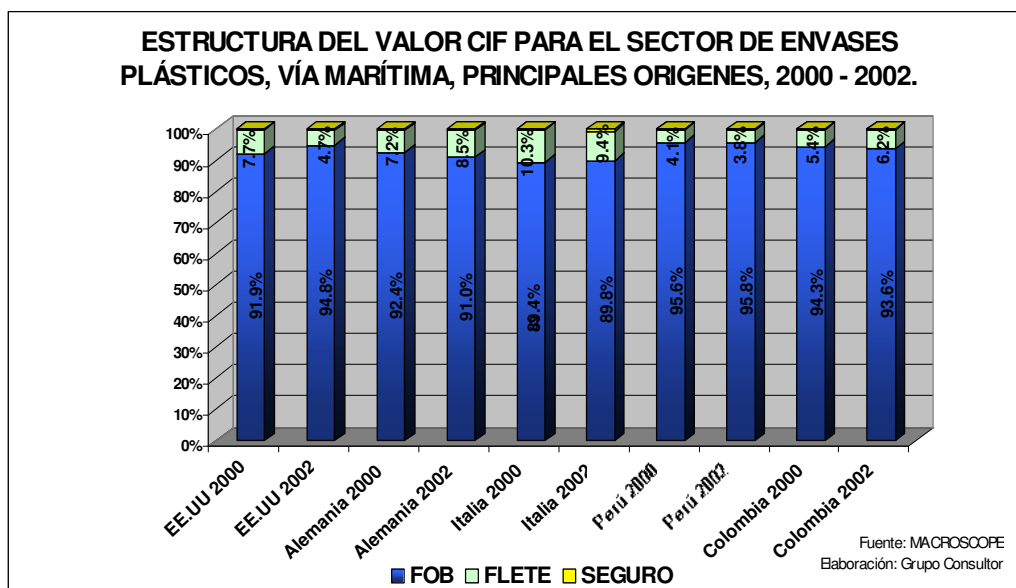
Estructura del valor CIF para los productos del sector de envases y empaques plásticos

Para hacer el análisis de las siguientes gráficas, se debe aclarar que el color azul en la base de las barras corresponde a la participación del valor FOB de la mercancía para cada uno de los países que muestran mayor participación del comercio internacional de los productos de este estudio, el color verde claro identifica la participación del valor del flete y el amarillo muestra la participación del valor del seguro. Al sumar estos porcentajes se puede determinar el valor CIF de la mercancía al arribar a puerto chileno ya sea marítimo, terrestre o aéreo, esto permite determinar la posición de competitividad que existe entre cada uno de los participantes en el mercado de este sector.

En primer lugar se tiene la composición del valor CIF en las categorías de tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre de plástico y sacos, bolsas y cucuruchos para transporte marítimo. Según los resultados obtenidos en el año 2002, Colombia, Perú y Estados Unidos, obtuvieron una mayor ventaja comparativa que se explica por la cercanía y nexos comerciales entre estos países, con fletes equivalentes a 6.2%, 3.9% y 4.7% respectivamente en la participación de la importación chilena de los productos de las categorías señaladas, aún cuando entre los diferentes países oferentes, también se destacan en el origen de mercancías para

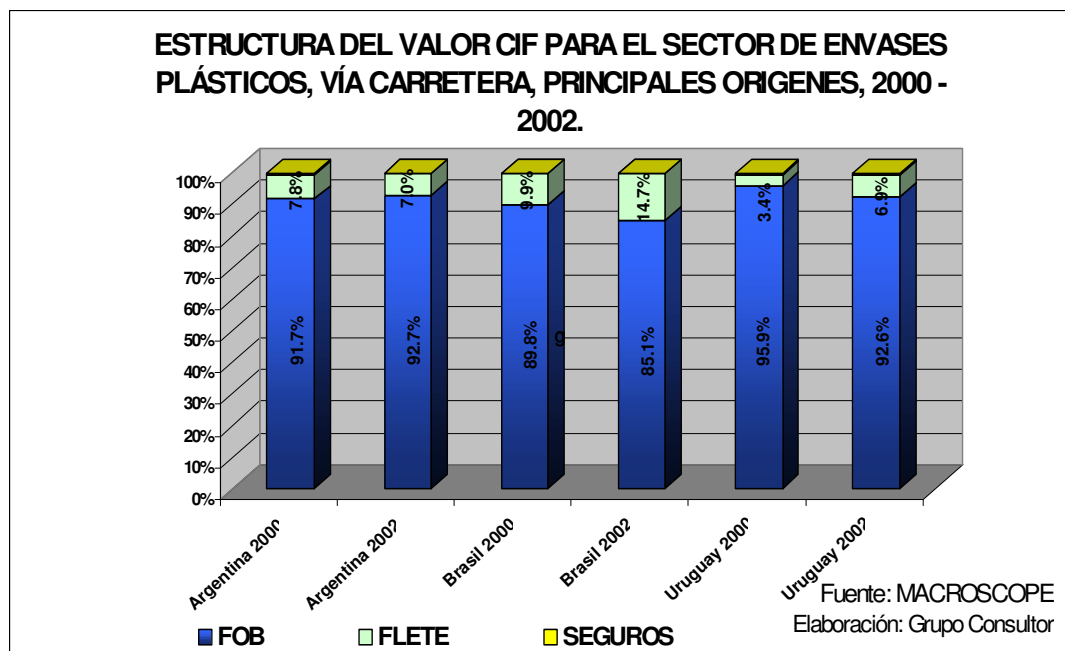
este sector, Alemania e Italia, estos obtuvieron fletes con participaciones de 8.5% y 9.4%, respectivamente.

Gráfica 72: Estructura del valor CIF para el sector de envases plásticos, vía marítima, principales orígenes, 2000-2002.



Por otro lado, la composición del valor CIF de la categoría de bombonas, botellas, frascos y artículos similares de plástico, según los resultados obtenidos en el año 2002, Brasil, Argentina y Uruguay obtuvieron una mayor ventaja comparativa que se explica por la cercanía entre estos países y por la infraestructura vial que los interconecta. En primer lugar se encuentra Argentina con un flete equivalente al 7.0% de participación de las importaciones, Uruguay obtuvo en este mismo año, un flete con una participación del 6.3% y Brasil cuyos costos de transporte con relación al 2000 han ido incrementándose considerablemente en el flete y los costos de seguros teniendo para el último año un valor equivalente al 14.7% del total del producto importado.

Gráfica 73: Estructura del valor CIF para el sector de envases plásticos, principales orígenes, vía carretera, 2000-2002.



PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

Análisis integral del Sector utilizando la matriz DOFA

Tabla 32: Análisis integral del subsector chileno de envases y empaques plásticos utilizando la matriz DOFA

| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|---|--|
| Sólido posicionamiento de las empresas productoras chilenas de envases y empaques plásticos. | Ubicación geográfica de la industria demandante, concentrada y centralizada en Santiago. |
| Mayor diversidad y competitividad de productos norteamericanos, argentinos y brasileños. | Experiencia de las empresas colombianas en las diferentes categorías. |
| Bajo desarrollo en las estrategias de ventas | Preferencias arancelarias dadas por el Acuerdo de Complementación Económico firmado entre Chile y Colombia |
| Desconocimiento en el mercado y en la competencia | Incorporación de la investigación de mercados en el proceso exportador |
| Altos niveles de tecnología utilizados en el proceso productivo | Costos competitivos de transporte |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Expansión de la demanda interna | Alta concentración de la producción local y pocos niveles de importaciones comparado con las necesidades de la industria demandante. |
| Crecimiento de algunas empresas-cliente, como agroindustria con perfil exportador | Altos niveles de inversión tecnológica, por parte de las empresas locales, con el ánimo de mejorar la competitividad y calidad de los productos. |
| Dinamismo de los principales sectores consumidores de envases y empaques, especialmente alimentos y bebidas. | Niveles de exportación muy bajos hacia Chile de la industria colombiana en envases y empaques |
| Bajo consumo per capita en envases y empaques plásticos, comparado con los manejados en Europa y Estados Unidos | Alto posicionamiento de las empresas líderes. Desarrollo de marcas locales e inversión. |
| Demanda de productos con especificaciones técnicas por parte de algunas empresas de alimentos | Alta concentración de los canales de distribución |

Elaboración: Grupo Consultor

La evolución del mercado de envases y empaques plásticos en Chile, se encuentra influenciada por el crecimiento del consumo de los principales sectores que demandan los productos en consideración, entre los que se destacan el sector de alimentos, bebidas, cosméticos y farmacéuticos, entre otros, y por el incremento del consumo, sumado al cambio de hábitos chilenos por exigir calidad y salubridad, junto con el consumo de productos saludables.

Esta tendencia se da como consecuencia de las altas inversiones en tecnología que las empresas chilenas han realizado en sus sistemas productivos, así como por la intensificación de la relación con el cliente de forma directa en torno a la asesoría técnica y el servicio posventa, incluyendo adicionalmente el servicio de actualización y evolución en lo que se refiere a tecnología y a nuevos productos.

Las empresas líderes en la transformación del plástico para la producción de envases y empaques en Chile están fuertemente encaminadas hacia la especialización de líneas específicas para atender las diferentes demandas y requerimientos que el mercado exige, pero diversificando en cada una de las categorías de productos, por ejemplo, Edelpa y Alusa, ofrecen empaques flexibles, para la industria alimenticia, botellas PET para la industria de bebidas, tapones y etiquetas para la industria vinícola, entre otros.

Al mismo tiempo la diversificación de las empresas impulsan la ampliación de su portafolio de productos, incorporando artículos de mayor valor agregado, y una creciente segmentación de la oferta en los mercados. Aquí cabe destacar, la orientación de la demanda hacia los productos de buena calidad, con buen precio y excelentes tiempos de entrega. Estas son características fundamentales para el demandante de envases y empaques ya que dichas especificaciones las calificará el consumidor final al momento de disponer del producto envasado y/o empaçado.

De esta forma, las empresas chilenas están orientadas hacia la producción con diversificación de productos, con el objeto de crear y generar una mejora de los márgenes productivos y competitivos. En este contexto, se origina la ampliación de amplia gama de productos, incorporando especialidades de mayor valor agregado, y una creciente segmentación de la oferta de productos alternos en toda la línea que ofrecen los productos alimenticios teniendo gran incidencia la presencia de las marcas que las producen

A este respecto, cabe destacar que la orientación de la demanda de las industrias chilenas está fundamentada por las exigencias y control de calidad, constituyendo la tendencia a los cambios que se presentan día a día en los empaques y envases plásticos.

Por otra parte, la mezcla de mercadeo de las principales empresas son una muestra clara de las crecientes inversiones en este espacio productivo, encaminadas a fortalecer la imagen y la promoción de nuevos productos, sobre todo en los mercados con mayor grado de rivalidad competitiva y en la penetración de productos nuevos como lo son los productos de la industria alimenticia y de bebidas.

Perspectivas a corto y mediano plazo e Inversiones Futuras

El comportamiento del mercado de envases y empaques en Chile señala que la tendencia de crecimiento continuará durante los años 2003 y 2004, gracias a la expansión del consumo por medio del incremento de la demanda de la población, sumado al dinamismo y expansión de las grandes empresas productoras de las diferentes categorías y la innovación de nuevos productos causada primordialmente por el desarrollo de la industria alimenticia, agroindustrial y de bebidas.

Entre los anuncios importantes para el desarrollo futuro de la industria de envases y embalajes chilena se destacan los proyectos de inversión orientados fundamentalmente hacia la modernización y ampliación de las instalaciones, y hacia el desarrollo de nuevos productos con miras a la exportación, como es el caso de La empresa de plásticos Wenco S.A. quien desarrolló en el año 2002 inversiones por US\$ 9 millones, para instalar una planta elaboradora de cajas para la exportación de frutas en Argentina. La idea es aprovechar la creciente demanda del sector frutícola trasandino por la sustitución de las cajas de madera.

Otro punto a destacar es la próxima instalación de una nueva línea de producción en Sigdopack, (empresa chilena productora de plástico y de resinas), para pasar de 12.000 a 27.000 toneladas anuales de capacidad nominal. Esto demandará una inversión de aproximadamente US\$ 30 millones. La empresa se dedica a la venta de plástico – transformado en films de polipropileno- a industrias transformadoras del plástico como Alusa, Edelpa, Envases Flexibles y CMF Envases.

Por otro lado, ENAP (Empresa Nacional de Petróleos Chilenos) se asociará con entidades privadas para construir una planta estimada en US \$400 millones. El proyecto consiste en la construcción de una planta de etileno (subproducto de etano contenido en el gas natural y cuya principal aplicación es la fabricación de plástico), con capacidad de 200.000 toneladas anuales, cuyo inicio está programado para el año 2004. ENAP ya posee una planta de etileno en las cercanías de su refinería Petrox, en la VIII región, cuya producción es de 100.000 toneladas al año. Esta industria suministra materia prima a las industrias transformadoras de plástico en Chile⁶⁴.

Otro antecedente a considerar es el incremento en el consumo de bebidas, aguas minerales, jugos y néctares que creció un 1.7% en el año 2002. La industria podría experimentar un crecimiento de entre un 4% y 5% durante el año en curso. El segmento de bebidas con envases con capacidad superior a un litro, especialmente envases retornables, tenderá a disminuir su participación en las ventas totales del negocio. Chile es un país con los mayores índices de retorno de envases, pero en la medida que aumenten los ingresos, el consumo se inclinará hacia los nuevos productos que han incursionado al mercado⁶⁵.

Otra hecho que se destaca es el crecimiento de las exportaciones de los recursos marinos y la industria del vino. Los envíos de productos embotellados al exterior subieron en 3,4% en el año 2002, y las exportaciones de frutas, en las cuales se espera un crecimiento de 10% en el periodo 2002-2003 estiman una mayor demanda envases y empaques plásticos⁶⁶. El reto de la industria es suplir la demanda pues en la actualidad no hay envases y empaques suficientes para suplir la demanda de todos los productos que se están manufacturando en las industrias que los requieren. Así, en las categorías del estudio, están dando nuevas opciones y existen buenas expectativas para el crecimiento

En el caso colombiano se observa una tendencia positiva en el comportamiento de las exportaciones de botellas, frascos, damajuanas y demás artículos de este género, es importante observar que parte de dichas exportaciones se soportan por el incremento de la producción de bebidas gaseosas y alcohólicas en esta parte es importante resaltar la tendencia que existe a cambiar el uso del vidrio por botellas PET, en el

⁶⁴ Panorama de los sectores productivos de la economía chilena, 2002. Tomado de la Promotora de Comercio de Comercio Exterior.

⁶⁵ Diario Estrategia, 23 de Septiembre de 2003.

⁶⁶ Diario Estrategia 20 de Octubre de 2003.

caso de los jugos, cerveza y en algunos vinos, características importantes que no deben pasar inadvertidas, teniendo en cuenta que Chile es el sexto productor de vinos en el mundo y que tiene un alto consumo per cápita en las bebidas analcohólicas. En este sentido es importante que las empresas colombianas establezcan estrategias de entrada a este mercado, apoyadas en el conocimiento de varios factores:

El empresario chileno se interesa por el posicionamiento de su producto en el mercado, lo cual le exige un acondicionamiento en cuanto a diseño y presentación, motivado principalmente por el desarrollo de nuevos formatos de presentación, en especial en los productos alimenticios que son de consumo masivo, dicha tendencia apunta hacia el crecimiento de las cadenas de supermercados y los hipermercados, que son las que participan en gran porcentaje en el mercado de alimentos y de bebidas de Santiago.

Es importante señalar que el factor precio cumple un papel fundamental para consolidar una negociación con un empresario chileno, dados los márgenes de comercialización, lo que representa un elemento de suma importancia para el consumidor. Al igual que el uso de medios prácticos al momento de la introducción de un producto, sumado al servicio técnico y el de posventa. Estos generan una pieza clave para constituir una diferenciación en competitividad.

Una de las estrategias a desarrollar en el mercado chileno por parte de los industriales colombianos, es el ofrecer los productos a precios competitivos respecto a los ofrecidos en el mercado local sin desmejorar de estos la calidad, de esta forma se competirá con los principales proveedores extranjeros de envases y empaques plásticos como es el caso particular de Estados Unidos, Argentina y Brasil. compitiendo con calidad, precio y sumar a la cadena logística exportadora el cumplimiento en los tiempos de entrega, esto debe ser aprovechado de acuerdo a las ventajas comerciales que hay entre Chile y Colombia sin que esto perturbe el precio de los productos.

Otro aspecto importante de la estrategia es ofrecer un mayor portafolio de productos, el cual pueda captar mayor cantidad de clientes sin reducir los márgenes los estándares de calidad ofrecidos usualmente por otras compañías de reconocimiento internacional. Adicionalmente, se sugiere introducir al mercado productos que se adapten a los gustos y preferencias chilenos, lo cual implica una estrategia de investigación de mercado más profunda para cada uno de las categorías y a las industrias a las cuales se desea incursionar.

APENDICES

Apéndice 1: Acceso al Mercado

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 U\$ 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 U\$ 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 Chile⁶⁷

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:

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.

⁶⁷Fuente: www.universia.cl

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 del 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 pro 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 entrega 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, esta 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 detentan 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 Asociativos⁶⁸

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.

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.

⁶⁸ Fuente: www.universia.cl

Apéndice 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 mas eficiente en el futuro.

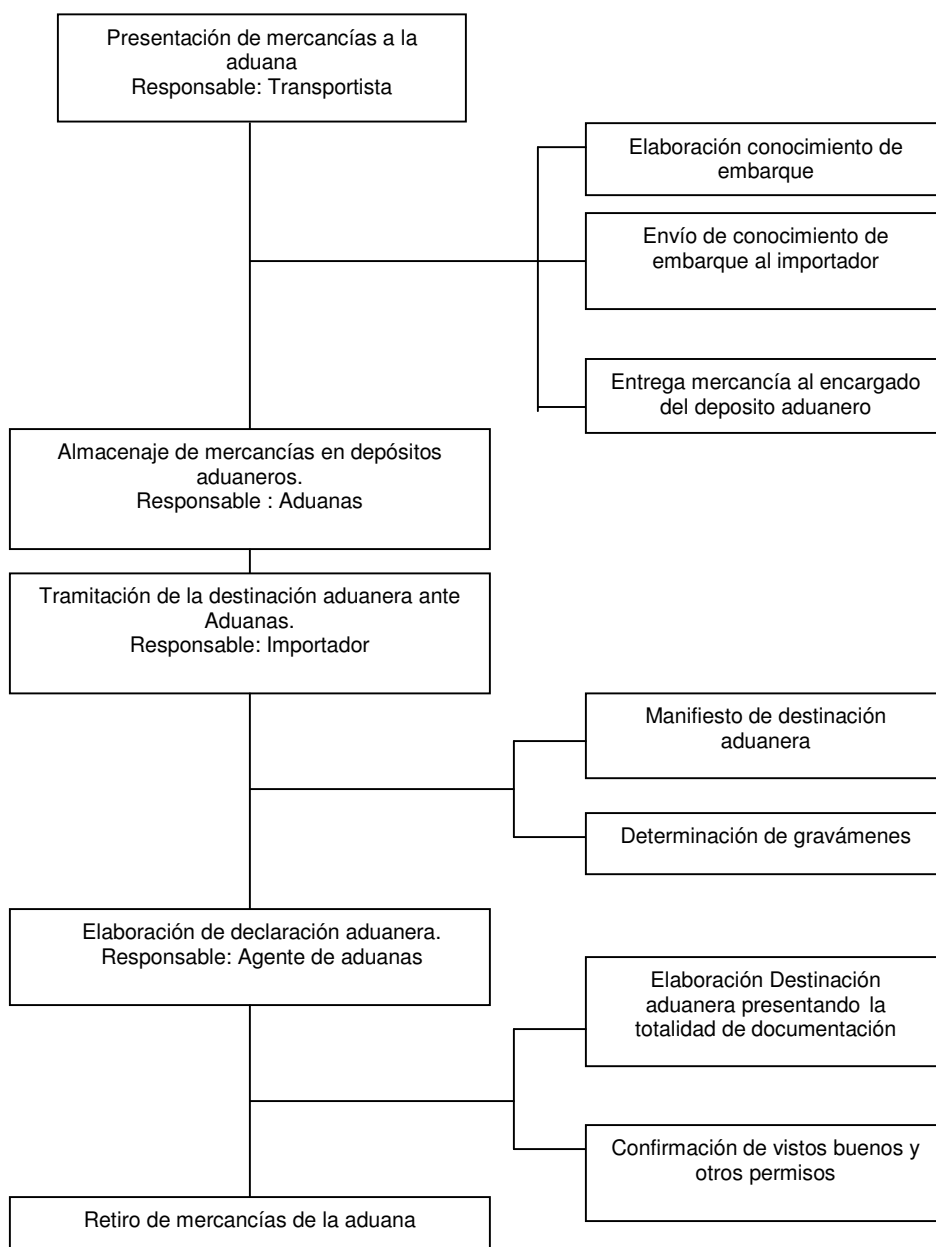
El retiro de las mercancías de la aduana se realiza por medio de una destinación aduanera. La cual el artículo 70 de la Ordenanza de Aduanas la define como la manifestación de voluntad del dueño, consignante o consignatario, que indica el régimen aduanero que debe darse a las mercancías que ingresan 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
- Trasbordo
- Redestinación

Nacionalización permanente**Gráfica 74 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 ingles 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 33: 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.⁶⁹

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

⁶⁹ Aduanas de Chile, RESOLUCION N° 380, DE 05 SEPTIEMBRE DE 2001

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.
- 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.

Ç

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 vengan 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.

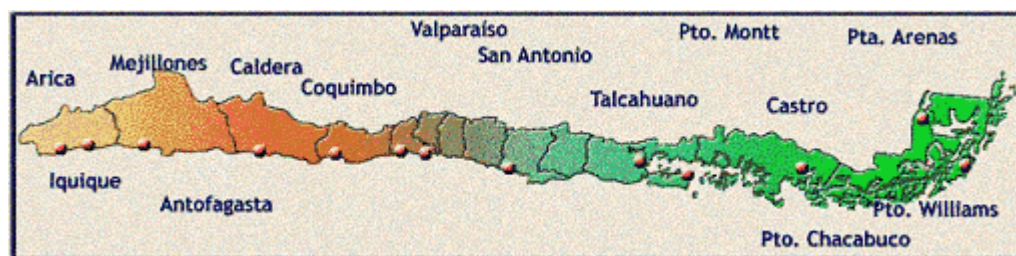
Los puertos de Valparaíso, San Antonio y San Vicente (Talcahuano) concentran el 65% de la carga que transfiere el sistema estatal. Como

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 75 Ubicación de los Principales Puertos en Chile



Fuente: www.mundomaritimo.cl

Tabla 34 : Características de los principales puertos de Chile

| Empresas Portuarias | Localización | Especialización | Acceso por tierra | Muelles | Áreas de Reserva y Almacenamiento |
|----------------------------|---|---|--------------------------------|---------------------------------|---|
| Antofagasta | II Region. 1377 kms al norte de Santiago | Carga general y minerales (Cobre) | Ruta 5 (Panamericana) | 7 muelles | 2 almacenes de 5.000 mts2 1 Almacén de 3.000 mts2 (Mercancía en Tránsito) |
| Arica | I Region. 2042 kms al norte de Santiago | Carga general. Principal puerto para Bolivia | Ruta 5 (Panamericana) | 6 muelles | Área de depósito de 32.000 mts2 descubiertos, y área de depósito de graneles limpios de 17.500 mts2 |
| Austral | 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 mts2 Terminal José De los Santos: 22.000 mts2. Terminal Puerto Natales 1.200 mts2 |
| Coquimbo | IV Region 430 kms al norte de Santiago | Carga general. Turismo | Ruta 5 (Panamericana) | 2 muelles | Almacén de Tránsito |
| Chacabuco | XI Region 1800 kms al sur de Santiago | Carga General, minerales y maderas | | 2 muelles | Depósitos cubiertos y descubiertos y Almacén frigorífico con capacidad para 2.500 tons |
| Iquique | I region. 1861 kms al norte de Santiago | Carga General, Salida al mar Bolivia | Ruta 5 (Panamericana) | 4 muelles | Antepuerto: 10.000 mts2 Almacén: 13.000 mts2 |
| Puerto Montt | X Region. 1024 kms al sur de Santiago | Carga General, Derivados del pescado | Ruta 5 (Panamericana) | 2 muelles | 2 almacenes de 3.750 mts2 |
| San Antonio | 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 11.000 mts2. Capacidad de 392 reefer conectados simultáneamente |
| Talcahuano | VII Region. 529 kms al sur de Santiago | Carga general, Celulosa | Ruta 5 (Panamericana) | 2 muelles | 1 almacén de 5.267 mts2 |
| Valparaíso | V Region. 112 kms al Occidente de Santiago | Carga general . Graneles de todo tipo | Ruta 68 | 8 muelles | Almacén Simón Bolívar: 11.000 mts 2 |
| Puerto de Ventanas | V Region. 139 kms al suroccidente de Santiago | Granel. Químicos | Autopista Nogales - Puchuncavi | 5 muelles | Almacén de 8.000 mts 2 |

Fuente: Directorio Énfasis – Logística 2003 , guía de Proveedores y páginas web de las empresas portuarias

Tabla 35 : 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 Antonio⁷⁰



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 gráneles 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.

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

⁷⁰ www.saiport.cl

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 esta 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 el 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 m³.

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 otros⁷¹.

⁷¹ www.aeorologista.net

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 36 - Características de sitios de atraque, Puerto Valparaíso

| CARACTERISTICAS 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

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.

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 Arica⁷²



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

⁷² www.mtt.cl/puertos/arica.htm

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 misma 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 37 : 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 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 38 - 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 los 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 portuaria⁷³.

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, se ajustan a las especificaciones de estos equipos, siendo factible o no transportar vía aérea.

⁷³ Guide to business in Chile 2001 – 2002

Tabla 39 - 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 40 - Distancias a nivel Nacional.

| | IQUIQUE | ANTOFAGASTA | COPIAPO | LA SERENA | VALPARAISO | SANTIAGO | RANCAGUA | SAN FERNANDO | CURICO | TALCA | LIÑARES | 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 | 2486 | 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 |
| VALLENAR | 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 | 541 | 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 |
| LIÑARES | 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 | 1063 | 728 | 608 | 524 | 467 | 426 | 356 | 304 | 328 | 199 | 267 | 165 | 102 | | 134 | 300 | 382 | 484 | 573 |
| VICTORIA | 2472 | 1988 | 1418 | 1066 | 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.aerologista.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 41 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

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.

c) 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 42 - 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 CON |
| Vergara | Los Queñes | 08:00 a 18:00 hrs | 08:00 a 21:00 hrs | Argentina |

| | | | | |
|---------------------------------|---|--|---------------------------------|---------------------|
| Pehuenche | El Maule | 08:00 a 18:00 hrs | 08:00 a 21:00 hrs | Argentina |
| Pichachén | Los Barros | 08:00 a 18:00 hrs | 08:00 a 19:30 hrs | Argentina |
| Pino Hachado | Complejo Liucura | 08:00 a 20:00 hrs | 08:00 a 08:20 hrs | Argentina |
| Icalma | Icalma | 08:00 a 20:00 hrs | 08:00 a 08:20 hrs | Argentina |
| Mahuil Malal | Puesco | 08:00 a 20:00 hrs | 08:00 a 08:20 hrs | Argentina |
| ADUANA | NOMBRE | HORARIO | | FRONTERA CON |
| <u>OSORNO</u> | Avanzada Cardenal Antonio Samore | 8:00 - 19:00 Horas | | Argentina |
| | | (Invierno:1º de Abril hasta 2º día Sábado de Octubre) | | |
| | | 8:00 - 21:00 Horas (Verano:Desde 2º día Sábado de Octubre hasta 30-04-2004) | | Argentina |
| <u>PUERTO MONTT</u> | Paso Carirriñe | Las 24:00 Horas | | Argentina |
| | Huahum | 8:00 - 19:00 Horas | | Argentina |
| | Vicente Pérez Rosales | 8:00 - 19:00 Horas | | Argentina |
| | Futaleufu | 8:00 - 19:00 Horas | | Argentina |
| | | Hasta el 31-11-2000 | | |
| | Palena | Las 24:00 Horas | | Argentina |
| | Rio Manso | Las 24:00 Horas | | Argentina |
| | Rio Puelo | Las 24:00 Horas | | Argentina |
| <u>COYHAIQUE</u> | Pasos de Coyhaique, Huemules Y | 8:00-20:00 Horas | | Argentina |
| | | Invierno | | |
| | Rio Jeinemeni | 8:00 - 22:00 Horas | | Argentina |
| | | Verano | | |
| <u>PUNTA ARENAS</u> | | | | |
| Horario Verano | | | | |
| (01.11.99 AL 31.03.2000) | | | | |
| PASO | AVANZADA | ENTRADA CHILE | SALIDA CHILE | FRONTERA CON |
| Monte Aymond | Monte Aymond | Atención las 24:00 Horas | Atención las 24:00 Horas | Argentina |
| San Sebastián | San Sebastián | Atención las 24:00 Horas | Atención las 24:00 Horas | Argentina |
| Bellavista | Bellavista | 08.00 A 20.00 hrs | 08.00 A 20.00 hrs | Argentina |
| Dorotea | Dorotea | Atención las 24:00 Horas | Atención las 24:00 Horas | Argentina |
| Casas Viejas | Casas Viejas | 08.00 A 22:00 Hrs | 08.00 A 22:00 Hrs | Argentina |
| Horario | | | | |

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| Invierno | | | | |
| (01.04.2000 AL 31.10.2000) | | | | |
| PASO | AVANZADA | ENTRADA CHILE | SALIDA CHILE | FRONTERA CON |
| Monte Aymond | Monte Aymond | 08.00 A 22:00 hrs | 08.00 A 22:00 hrs | Argentina |
| San Sebastián | San Sebastián | 08.00 A 22:00 hrs | 08.00 A 22:00 hrs | Argentina |
| Bellavista | Bellavista | Cerrado | Cerrado | Argentina |
| Dorotea | Dorotea | 08.00 A 24:00 hrs | 08.00 A 24:00 hrs | Argentina |
| Casas Viejas | Casas Viejas | 08.00 A 24:00 hrs | 08.00 A 24:00 hrs | Argentina |

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 varía 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 aduana, 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 43: Tarifa de servicios portuarios, (puerto Valparaíso), 2003.

| TARIFAS DE SERVICIOS PORTUARIOS (PUERTO DE VALPARAISO) | | | |
|---|--------------------------|---------------|---------------|
| SERVICIO | TARIFA MAXIMA | UNIDAD | MONEDA |
| 1.-TARIFAS BASICAS | | | |
| 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 |
| 2.- TARIFAS OTROS SERVICIOS | | | |
| 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 |
| DECONSOLIDACION 20 | 250 | CTR | USD |
| DECONSOLIDACION 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 | DÍA | USD |
| | 3,4 | HORA | USD |
| RESELLADO CONTENEDORES CON SELLO | 5 | UNIDAD | USD |
| RESELLADO CONTENEDORES SIN SELLO | 5 | UNIDAD | USD |
| STACKING CONTINUO | 2 | TEU / DÍA | 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 | TURNO | 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 44: Tarifas de almacenaje, (Puerto Valparaíso), 2003.

| TARIFAS DE ALMACENAJE, (PUERTO VALPARASO), 2003. | | | | | | |
|--|---------------------|------------------|----------|---------|---------------|---------------|
| DIAS | General cubierto | General Patio | IMO CNTR | | CARGA CNTR | CARGA CNTR |
| | Ton/cbm dia | Ton/cbm dia | 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 | 19,96 | 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 |
| 84 | 61,3 | 40,13 | 2514,11 | 3268,34 | 548,55 | 713,12 |
| 85 | 61,98 | 40,56 | 2539,49 | 3301,33 | 552,9 | 718,77 |
| 86 | 62,66 | 40,99 | 2564,87 | 3334,32 | 557,1 | 724,23 |
| 87 | 63,35 | 41,42 | 2590,25 | 3367,32 | 561,3 | 729,69 |

| | | | | | | |
|-----------|-------|-------|---------|---------|--------|--------|
| 88 | 64,03 | 41,86 | 2615,63 | 3400,31 | 565,65 | 735,35 |
| 89 | 64,72 | 42,29 | 2641,01 | 3433,31 | 569,85 | 740,81 |
| 90 | 65,4 | 42,72 | 2666,39 | 3466,3 | 574,05 | 746,27 |

Fuente : Puerto de Valparaíso
Elaboración : Grupo Consultor

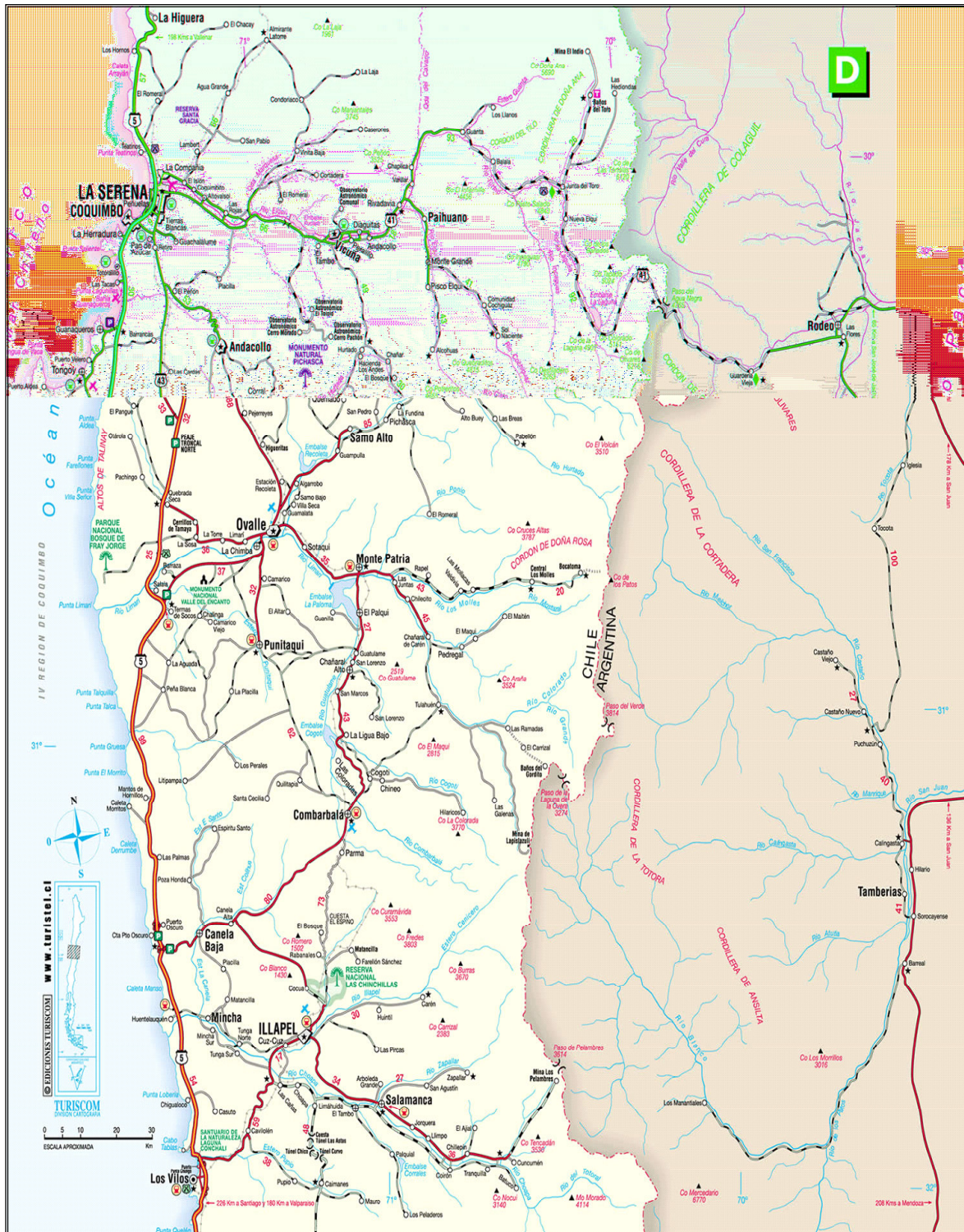


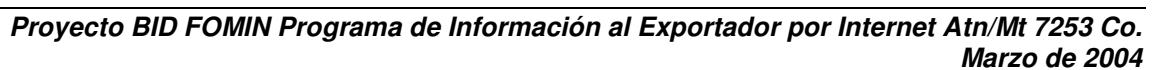
ANEXOS

Anexo 1 : 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

| | | | |
|---|--|--|---|
| IQUIQUE CALAMA Caldera | 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 ★ 14 ★ Distancias Acumuladas |
|--|---|

Anexo 2 : Directorio de Agentes Aduaneros, 2003.

| 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 | SANTIAGO | 6972750 |

| Nombre del Agente | Dirección | Ciudad | Teléfono |
|----------------------------------|--------------------------------------|------------|----------|
| ADELSDORFER SANTELICES, WILFRED | ESMERALDA N° 940 OF. 74 7° PISO | VALPARAISO | 212366 |
| ADELSDORFER VELASCO, WILFRED | SAN ANTONIO 385 OF. 204 | SANTIAGO | 6385392 |
| | 82 OF. 602 | | |
| CABELLO PINTO, JORGE (Ex) | BLANCO N° 1663 OF. 204 | VALPARAISO | 256578 |
| CABELLO RODRIGUEZ, SERGIO | HUERFANOS N° 801 OF. 460 | SANTIAGO | 6385556 |
| CABEZAS NUÑEZ, MARIA | BELLAVISTA N° 579 PASAJE PRIETO 9-D | VALPARAISO | 230230 |
| CABRERA REBOLLEDO, HUMBERTO | MATIAS COUSIÑO N° 82 OF. 506 | SANTIAGO | 6972000 |
| CALDERON MORENO, CARLOS | BLANCO N° 625 OF. 53 | VALPARAISO | 255501 |
| CAMPOS LIRA, PATRICIO | AV. COSTANERA N° 841 | COQUIMBO | 321023 |
| CANCINO AHUMADA, FERNANDO | BLANCO N° 625 OF. 71 | VALPARAISO | 214900 |
| CARVACHO TRONCOSO, JORGE | COCHRANE N° 667 OF. 506 | VALPARAISO | 212624 |
| CELIS CORNEJO, JORGE | COMPANIA N° 1068 OF. 701 | SANTIAGO | 6722491 |
| CONTRERAS CORVERA, CARLOS | ISMAEL VALDES VERGARA N° 670 OF. 804 | SANTIAGO | 6335714 |
| CORADINES RONDANELLI, CARLOS | PASAJE ROSS N° 149 OF. 704 | VALPARAISO | 252784 |
| CORADINES RONDANELLI, ESTER | COCHRANE N° 667 OF. 904-905 | VALPARAISO | 235001 |
| CORDOVA OYARZUN, CESAR | EDWARDS N° 630, OF. 2 | VALPARAISO | 213554 |
| CORREA BECERRA, JORGE | COCHRANE N° 639 OF. 105 | VALPARAISO | 255347 |
| CORREA SCHMEISSER, HECTOR | PRAT N° 725 OFS. 101-102 | VALPARAISO | 257187 |
| CORREA VIVEROS, FERNANDO | BLANCO N° 1663 OF. 1302 | VALPARAISO | 217044 |
| CORREA VIVEROS, YOLANDA | ALDUNATE N° 1627 PISO 15 DEPTO.152 | VALPARAISO | 213625 |
| COURT ASTABURUAGA, EMILIO | CONDELL N° 1190 OF. 97 | VALPARAISO | 214665 |
| CHAMORRO TAPIA, PEDRO | SIMON BOLIVAR N° 359 | IQUIQUE | 413025 |
| DE AGUIRRE GALLEGOS, CARLOS EDO. | BLANCO ENCALADA N° 480 | TALCAHUANO | 546185 |

| 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 |
| 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. | OSORNO | 235290 |

| 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 |
| | 2 ED. M. GABRIELA | | |
| 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 GALLEGUILLOS, 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 |

| 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 |
| 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. 401 | VALPARAISO | 217263 |
| 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 |

| Nombre del Agente | Dirección | Ciudad | Teléfono |
|---------------------------------|---|--------------|----------|
| ADELSDORFER SANTELICES, WILFRED | ESMERALDA N° 940 OF. 74 7° PISO | VALPARAISO | 212366 |
| ADELSDORFER VELASCO, WILFRED | SAN ANTONIO 385 OF. 204 | SANTIAGO | 6385392 |
| MOYA MANCILLA, JORGE ANIBAL | PRAT N° 827 OF. 601 | VALPARAISO | 213173 |
| MUÑOZ FLORES, EDMUNDO | ESMERALDA N° 10 OF. 312 | TALCAHUANO | 547003 |
| NAVARRO BARRIENTOS, OSCAR | CURICO N° 18 5° PISO | SANTIAGO | 2510717 |
| NUÑEZ BAEZA, JORGE | HUERFANOS 669 OF. 608 | SANTIAGO | 6649522 |
| OPAZO PARDO, VICTOR | SERRANO N° 10 OF. 802 | SANTIAGO | 6328001 |
| OTey VILLEGAS, GLADYS | PASAJE ROSS N° 149 OF. 904 | VALPARAISO | 211727 |
| PAREDES VALDEBENITO, VICTOR | AGUSTINAS N° 715 OF. 508 | SANTIAGO | 6331846 |
| PEDEVILA VALENZUELA, LUIS | HUELEN N° 56 2° PISO OF. C, PROVIDENCIA | SANTIAGO | 2362226 |
| PEDEVILA VALENZUELA, ORLANDO | HUELEN N° 56 2° PISO OF. C, PROVIDENCIA | SANTIAGO | 2362226 |
| PEREZ BELLO, ARTURO | PASAJE SCHWERTER N° 144 2° PISO | PUERTO MONTT | 254182 |
| PEREZ PEÑA, ANDRES | AV. PRESIDENTE BULNES N° 80 OF. 73 | SANTIAGO | 6961293 |
| PERINETTI ZELAYA, BRUNO | CATEDRAL N° 1029 OF. 303 | SANTIAGO | 6726496 |
| PIQUIMIL BRAVO, LUIS | SUCRE N° 363 OF. 28 | ANTOFAGASTA | 251789 |
| PIRAZZOLI CIFUENTES, PATRICIO | RODRIGUEZ N° 524 | LOS ANDES | 421734 |
| PIRAZZOLI MARDONES, HERNAN | RODRIGUEZ N° 524 | LOS ANDES | 421734 |
| PIZARRO GOICOECHEA, CRISTIAN | PRAT N° 834 4° PISO | VALPARAISO | 234533 |
| PIZARRPO GOICOECHEA, HERNAN | PRAT N° 834 4° PISO | VALPARAISO | 234533 |
| PIZARRO MAUREIRA, GASTON | ESMERALDA N° 973 OF. 301-302 | VALPARAISO | 213708 |
| PIZARRO PEREZ, GASTON | AV. L. B. O'HIGGINS N° 1316 OF. 64 | SANTIAGO | 6963366 |
| PIZARRO PEREZ, RICARDO | ESMERALDA N° 973 OF. 301-302 | VALPARAISO | 213708 |
| PIZARRO RAMIREZ, HERNAN | COCHRANE N° 315 | VALPARAISO | 252174 |
| PIZARRO RAMOS, GREGORIO | COCHRANE N° 315 | VALPARAISO | 257026 |

| 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 |
| 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 N° 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, ARSENI | SAN ANTONIO Nº 418 OF. 303 | SANTIAGO | 6333463 |
| ROSSI SOFFIA , CARLOS | ERRAZURIZ Nº 1178 | VALPARAISO | 214550 |

| Nombre del Agente | Dirección | Ciudad | Teléfono |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------|-------------------------------|
| ADELSDORFER SANTELICES, WILFRED | ESMERALDA N° 940 OF. 74 7° PISO | VALPARAISO | 212366 |
| ADELSDORFER VELASCO, WILFRED | SAN ANTONIO 385 OF. 204 | SANTIAGO | 6385392 |
| | OF. 302 | | |
| ROSSI VALLE, JOSE | AV. ERRAZURIZ N° 1178 OF. 302 PISO 3 | VALPARAISO | 214550 |
| ROSSI VALLE, PIERO | AV. ERRAZURIZ N° 1178 OF. 302 | VALPARAISO | 214550 |
| ROSSI WITTEMANM, SANDRO | AV. ERRAZURIZ N° 1178 OF. 302 | VALPARAISO | 214550 |
| SALAS LATORRE, ROLY | MATIAS COUSIÑO N° 150 OF. 513 | SANTIAGO | 6958227 6731294 6985286 |
| SALAZAR VARGAS, EVA | MIRAFLORES N° 249 OF. 42-B | SANTIAGO | 6396383 |
| SANCHEZ FERNANDEZ, JUAN ENRIQUE | ALDUNATE N° 1676 | VALPARAISO | 214057 |
| SANCHEZ GONZALEZ, ESTANISLAO | ANTONIO BELLET N° 183 PROVIDENCIA | SANTIAGO | 2352844 |
| SANCHEZ SEPULVEDA, ALBERTO | MANUEL RODRIGUEZ N° 377 | LOS ANDES | 421012 |
| SANCHEZ ZUNIGA, NORMAN | COCHRANE N° 813 OF. 406 | VALPARAISO | 214092 |
| SANHUEZA SEPULVEDA, JUAN | PLAZA SOTOMAYOR N° 147 5° PISO | VALPARAISO | 217039 |
| SANTIBAÑEZ BARBOSA, HERNAN FELIPE | PRAT N° 673 2° PISO | VALPARAISO | 254061 |
| SANTIBAÑEZ LUCO, PEDRO | PRAT N° 673 2° PISO | VALPARAISO | 254061 |
| SCHIAPPACASSE MORENO, QUINTO | HUERFANOS N° 713 OF. 604 | SANTIAGO | 6321186 |
| SEPULVEDA HENRIQUEZ, MANUEL | AV. BULNES N° 120 OF. 65 | SANTIAGO | 6957794 |
| SEPULVEDA OLGUIN, ISABEL | COCHRANE N° 813 OF. 406 | VALPARAISO | 214092 |
| SERRANO SOLAR, PEDRO | MAC-IVER N° 283 PISOS 8° y 9° | SANTIAGO | 4222400 |
| SERRANO SOLAR, FELIPE | Doctor Barros Borgoño 225 Providencia | SANTIAGO | 2351083 |
| SESNICH STEWART, PATRICIO | PATRICIO LINCH N° 459 5° PISO | IQUIQUE | 421242 |
| SESNICH STWART, PATRICIO | PATRICIO LINCH N° 459 5° PISO | IQUIQUE | 421242 |
| SIERRALTA CASTILLO, JAIME | PRAT N° 214 OF. 302 | ANTOFAGASTA | 222254 |
| SILVA OSSA, JOSE | PRAT N° 846 6° PISO | VALPARAISO | 250353 |

| 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 |
| 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 |

| Nombre del Agente | Dirección | Ciudad | Teléfono |
|---------------------------------|--|--------------|----------|
| ADELSDORFER SANTELICES, WILFRED | ESMERALDA N° 940 OF. 74 7° PISO | VALPARAISO | 212366 |
| ADELSDORFER VELASCO, WILFRED | SAN ANTONIO 385 OF. 204 | SANTIAGO | 6385392 |
| VARGAS SCAVIA, FRANCISCO | BLANCO N° 76 | VALPARAISO | 237215 |
| VARGAS TERRAZAS, MARIO | SAN ANTONIO N° 385 OF. 301 | SANTIAGO | 6391821 |
| VASQUEZ MATAMALA, JOSELIN | SUCRE N° 220 OF. 408 | ANTOFAGASTA | 268519 |
| VEGA DIAZ, JORGE | ALMIRANTE SEÑORET N° 151 OF. 121 | VALPARAISO | 217840 |
| VENEGAS ALARCON, JULIO | AV. L. B. O'HIGGINS N° 1316 OF. 52 | SANTIAGO | 6960600 |
| VENEGAS CORDERO, JULIO | AV. L. B. O'HIGGINS N° 1316 OF. 53 | SANTIAGO | 6981533 |
| VENEGAS LOPEZ, SANTIAGO | AV. PDTE. BULNES N° 80 OF. 73 | SANTIAGO | 6961293 |
| VERA OSSA, ROGELIO | BLANCO N° 1215 OF. 705 | VALPARAISO | 233376 |
| VILLAGRAN TORO, HERNAN | BLANCO N° 1663 OF. 702 TORRE I | VALPARAISO | 252314 |
| VILLAVICENCIO BUSTOS, EDMUNDO | SERRANO N° 442-A | IQUIQUE | 412407 |
| VIO ARIS, JORGE | COCHRANE 632 P/4 | VALPARAISO | 212282 |
| VUSKOVIC ROJO, MARIA | BLANCO N° 1215 OF. 505 | VALPARAISO | 234272 |
| WERNER MENDEZ, KENNETH | AGUSTINAS 853 OF. 647 | SANTIAGO | 6380303 |
| WILSON AMENABAR, JORGE | ALDUNATE N° 763 | COQUIMBO | 311251 |
| ZAMORA ROSALES, HECTOR | SERRANO N° 10 OF. 802 | SANTIAGO | 6328001 |
| ZAPATA NAVARRETE, SERGIO | BLANCO N° 1041 OF. 24 | VALPARAISO | 213131 |
| ZULUETA GOVONI, CARLOS | ENCOMENDEROS 253 - PISO 6° | SANTIAGO | 2451800 |
| ZULUETA GOVONI, RODRIGO | PRAT N° 827 OF. 1001 | VALPARAISO | 257201 |
| ARAYA GONZALEZ FERNANDO | BLANCO N° 1090 OF. 29 | VALPARAISO | 220242 |
| BERNALES FLORES, ORLANDO | ESMERALDA N° 1074 OF. 505 | VALPARAISO | 214120 |
| CARDENAS MONTAÑA, ANSELMO | LAUTARO NAVARRO N° 1330 | PUNTA ARENAS | 222913 |
| CARLE ARIAS, JORGE | PRAT N° 827 OF. 1104 | VALPARAISO | 212980 |
| CASTRO ARAYA, MANUEL | ANIBAL PINTO N° 222 OF. 11-12 TORRE PRAT | TALCAHUANO | 542029 |

| 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 |
| 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 3 : Depósitos Fiscales

1.EMPRESA PORTUARIA AUSTRAL

0'Higgins Chile

Tel.: 0056-61-241111

Fax: 0056-61-241111 Anexo233

www.epa.co.cl

2. EMPRESA PORTUARIA DE COQUIMBO

Melgarejo 676. Coquimbo Chile

Tel.:0056-51-313606

Fax:0056-51326146

www.puertocoquimbo.cl

3.EMPRESA PORTUARIA DE CHACABUCO

Av. Bernardo 0'Higgins s/n. Puerto Chacabuco Chile

Tel.:0056-67-351444

Fax:0056-67351174

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

5. EMPRESA PORTUARIA DE PUERTO MONTT

Angelmó 1673. Puerto Montt Chile

Tel.:0056-65-253931

Fax:0056-65252247

info@empormontt.cl

www.emportmontt.cl

6. EMPRESA PORTUARIA DE SAN ANTONIO

Alan Macowan 0245 Chile

Tel.:0056-35-212159

Fax:0056-35-212114

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

8. EMPRESA PORTUARIA DE VALPARAÍSO

Errázuriz 25. Valparaíso Chile

Tel.: 0056-32-448800

Fax:0056-32-234427

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

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

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

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

Anexo 4 : Logística Integral.**1. APL LOGISTICS CHILE**

Av. Laguna Sur9660 A. Pudahuel Chile

Tel.: 0056-2-4229800

Fax:0056-2-4229823

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

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

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

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

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

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
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
www.hellmann.net

9.INTEGRITY INVERSTRADING

Camino San Pablo Antiguo s(n ruti j 68 km 16,5. Pudahuel.
Tel.: 0056-2-6010005
Fax:0056-2-6018439
integrity@integrity.cl
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

12. LOGINSA

Las Torcasas 276. Las Condes

Santiago Chile

Tel.: 0056-2-6508550

info@loginsa.cl

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

14. PRISMMA CHILE

Henry Ford 1410 Maipú Santii

Tel.: 0056-2-5353668 flebrun@prismma.cl www.prismma.cl

15. Q TRADE S.A

Av. Pdte. Eduardo Frei Mont;

E-1, Quilicura, Santiago Chile Tel.: 0056-2-4432800 Fax: 0056-2-4432880

qt@qtrade.cl 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

17. SAAM S.A VALPARAÍSO

Blanco 895, Valparaíso Chile Tel.: 0056-32-201289 Fax: 0056-32-250089

cescobar@saam.cl

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

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

20. SITRANS

Av. Jorge Alessandri R 10700, San Bernardo. Santiago Chile
Tel.: 0056-2-5402218
ealvarez@sitrans.cl
www.sitrans.cl

Anexo 5 : Operaciones logísticas internacional

1. 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

2. BAX GLOBAL

Las Urbinas 53 of 104 Providencia Santiago Chile

Tel.: 0056-2-6550377

Fax:0056-2-2324050

sbarlow@baxglobal.com

www.baxglobal.com

Anexo 6 : Puertos y Terminales

1. AGUNSA

Avda. Andres Bello No. 2687 piso 15
Los Condes, Santiago Chile
Tel: 0056-2-2039000
Fax:0056-2-2039009
rjimenez@angunsa.cl
www.agunsa.cl

2. EMPRESA PORTUARIA ANTOFAGASTA

Av. Grecia s/n Antofagasta Chile
Tel: 0056-55-261012
Fax:0056-55-261012
www.puertoantofagasta.cl

3. MPRESA PORTUARIA ARICA

Maximo Lira 389.Arica Chile
Tel: 0056-58-255078
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
www.epa.co.cl

5. EMPRESA PORTUARIA DE COQUIMBO

Melgarejo 676. Coquimbo Chile
Tel: 0056-51-313606
Fax:0056-51326146
www.puertocoquimbo.cl

6. EMPRESA PORTUARIA DE CHACABUCO

Av. Bernardo O'Higgins s/n Puerto
Chacabuco Chile
Tel: 0056-67-351444
Fax: 0056-67351174
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

8. EMPRESA PORTUARIA DE PUERTO MONTT

Angelmo 1673. Puerto Montt Chile

Tel: 0056-54-253931

Fax: 0056-65252247

info@empormontt.cl

www.empormontt.cl

9. EMPRESA PORTUARIA DE SAN ANTONIO

Alan Macowan 0245 Chile

Tel: 0056-35-212159

Fax: 0056-35-212114

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

11. EMPRESA PORTUARIA DE VALPARAISO

Errazuriz 25. Valparaiso Chile

Tel: 0056-32-448800

Fax: 0056-32-234427

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

www.iti.cl

Anexo 7 : 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

2. ABX LOGISTIC CHILE

Encomenderos 113 piso 6 Las Condes

Santiago Chile

Tel: 0056-2-2467474

Fax: 0056-2-2467444

abx@abxchile.cl

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

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

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

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.ccnj.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

9.DECA EXPRESS S.A

Av Claudio Arrau 9452. Pudahuel.

Santiago Chile

Tel.: 0056-2-2707800

Fax:0056-2-6010865

www.decatrans.cl

10.EAGLE GLOBAL LOGISTICS

Av. el Retiro 1339 Parque Industrial ENEA Pudahuel Santiago Chile

Tel.:0056-2-4314500

Fax:0056-2-4314567

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

12. EMERY WORLDWIDE CHILE

Enrique Nercaseaux 2380 Providencia
Chile

Tel.: 0056-2-2312822

Fax: 0056-2-3341181

www.emeryworld.com

13. EXPEDITORS

Nueva de Lyon 072 of 402 . Providencia. Santiago Chile

Tel.: 0056-2-3630699

Fax: 0056-2-2318190

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

www.geodis-overseas.cl

15. GRUPO COMBIX CHILE

Renato Sanchez 4070 Chile

Tel: 0056-2-2632363

Fax: 0056-2-2632364

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

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

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

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.mscchile.cl

22.MERZARIO CHILE

Josue Smith Solar 452 Providencia Santiago Chile

Tel: 0056-2-7566400

Fax:0056-2-7566451

lhonorato.merzario@entelchile.net

www.merzario.com

23.PANALPINA

Catedral 1009 piso 14 Santiago Chile

Tel:0056-2-3875100

Fax:0056-2-3875102

Panlpina.chile@scl.panmail.com

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

www.premium.cl

25.TRANS WARRANTS

Av La Martina 0400. Pudahuel.

Santiago Chile

Tel.:0056-2-3891200

Fax:0056-2-3891201

tw@tw.cl

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

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

27. TRANSPORTES INTERNACIONALES DEUGRO CHILE

Las Bellotas of 54 Providencia

Santiago Chile

Tei.: 0056-2-2333848

Fax:0056-2-2332265

deugros.scl@deugro.cl

www.deugro.com

28. ULTRAMAR

Moneda 970 piso 18 Santiago Chile Tel.: 0056-2-6301000 Fax:0056-2-6989868 mailbox@ultramar.cl 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
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
www.wilsonlog.com

Anexo 8 : Cadena de frío y carga refrigerada

1. AGUNSA

Lr 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

2. EASY RIDER S.A

luis Pasteur 5850 of 303. Vitacura. Santiago Chile Tel.:0056-2-4301300
Fax:0056-2-4301380 jp@ereider.cl wivw.easyrider.cl

3. 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
www.integrity.cl

4. LUNIBEN TOP FRIÓ

Av. Claudio Arrau 7000. Pudahuel. Santiago Chile Tel: 0056-2-5107000
Fax:0056-2-6435374 fhengel@fhengel.cl www.fhengel.cl
Tel.:0054261-4913161
Fax:0054261-4913161

5. COLD TRUCK EXPRESS S.A

Camino Santa Margarita Calle interior nueva 01190 San Bernardo Santiago Chile Tel.: 0056-2-8542244 Fax: 0056-2-8542243 coldtruck@coldtruck.com
www.coldtruck.com

6. SAAM S.A SANTIAGO

Camino Lo Ruiz3200,
Renca. Santiago Chile
Tel.:0056-2-4415300
Fax:0056-2-4415378
santiago@saamsa.com
www.saamsa.com

7. SAAM S.A VALPARAÍSO

Blanco 895, Valparaíso Chile Tel.:0056-32-201289 Fax: 0056-32-250089
cescobar@saam.cl www.saamsa.com

8. SAUER S.R.L.

Av. Uruguay 5839 C.P. 3300 Posadas Misiones Argentina Tel/Fax:
00543752-454100 suc.buenoaires@transauer.com.ar
www.transauer.com.ar

9. SITRANS

Av. Jorge Alessandri R 10700, San Bernardo. Santiago Chile Tel.:0056-2-
5402218 ealvarez@sitarns.cl www.sitrans.cl

10. TEISA

Armando Cortines s/n Aeropuerto
Comodoro Arturo
Merino Benitez Chile
Tel.:0056-2-6019565
Fax:0056-2-6019311
afaret@teisa.cl
www.teisa.cl

11. A. HARTRODTCHILE S.A

Marchant Pereira 221 piso 6 . Providencia Santiago Chile Tel.: 0056-2-
2047844 Fax:0056-2-2443182