



Embajada del  
Perú

# PERFIL DEL SECTOR ALIMENTICIO EN CHILE

Elaborado por Abril Guadalupe Reyes Fierro, estudiante

Tecnológico de Monterrey *Campus Chihuahua*

Dirección y Supervisión: Silvia Seperack, Consejera Económica

Comercial de la Embajada del Perú

Miércoles 1 de Julio de 2009

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	Pág.4
<b>1. CARACTERISTICAS DEL MERCADO CHILENO</b> .....	Pág.4
1.1 Análisis de la situación económica actual de Chile.....	Pág. 5
1.2 Producción nacional.....	Pág. 6
1.3 Países Proveedores del mercado Chileno.....	Pág. 6
1.4 Productos alimenticios que importa.....	Pág. 6
1.5 Países de destino de productos chilenos.....	Pág. 7
1.6 Productos alimenticios que exporta.....	Pág. 7
1.7 Principales competidores del sector agroalimentario en el mundo.....	Pág. 7
1.8 Regulaciones de etiquetado.....	Pág. 8
1.9 Impuestos estatales y locales.....	Pág. 9
<b>PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS</b> .....	Pág. 11
2.1 Canales y estrategias de distribución del sector agroalimentario.....	Pág. 12
a) Supermercados.....	Pág. 13
b) Centros comerciales (Malls).....	Pág. 16
c) HORECA (Hotelería-Restaurante-Catering).....	Pág. 16
d) Catering institucional.....	Pág. 17
2.2 Estrategias de distribución.....	Pág. 17
<b>3. RELACION COMERCIAL CHILE-PERU</b> .....	Pág. 19
3.1 Comercio Exterior con Perú (importaciones y exportaciones).....	Pág.19

3.1 Importaciones Chile desde Perú.....	Pág. 19
3.2 Principales productos de exportación peruanos.....	Pág. 20
3.3 Posibilidades de acceso de productos peruanos.....	Pág. 20
3.4 Tratado de libre comercio Chile-Perú.....	Pág.24
3.5 Análisis de la competencia en el mercado de alimentos en Chile.....	Pág.25
3.6 Principales empresas importadoras de alimentos en Chile.....	Pág. 26
3.7 Oportunidades de negocio.....	Pág. 27
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>Pág. 28</b>

## INTRODUCCIÓN

Chile es un país con una industria alimenticia bastante desarrollada y cuenta con abundante materia prima, además la apertura del mercado al exterior ha tenido como resultado una modernización de la industria procesadora de alimentos con productos de mayor valor añadido.

La oferta de productos alimenticios en Chile es amplia y altamente competitiva en precios, aunque todavía hay espacio para productos con buena relación calidad-precio, “delicatessen” y “gourmet”. Además de los productos nacionales, los 48 acuerdos comerciales firmados por Chile con diferentes países y zonas arancelarias, han facilitado la entrada a dicho mercado de importantes empresas de diferentes zonas del mundo, que han aprovechado la favorable situación para implantarse en el país o para exportar sus diferentes productos.

En especial, los países que mayor cuota de mercado acaparan en el área alimentos son los países del MERCOSUR, los cuales aprovechan además de los acuerdos comerciales, su competitividad que les permite ofrecer buenos precios que están en disposición de ofrecer facilitados por la cercanía geográfica y accesibilidad multimodal que les permite tener ofrecer menores costos de transporte.

## CARACTERISTICAS DEL MERCADO CHILENO

Tabla 1. Indicadores macroeconómicos de Chile

	<b>2008</b>
<b>Población</b>	16.763.479
<b>GDP (millones USD)</b>	160.000
<b>GDP variación anual</b>	3,20%
<b>Exportaciones (millones USD)</b>	67.800
<b>Importaciones (millones USD)</b>	57.600
<b>% Inflación anual</b>	7,10%
<b>% Desempleo</b>	8,00%
<b>Tiendas de supermercados</b>	883
<b>Tipo de cambio (promedio anual)</b>	522,5
<b>% de GDP de ventas al por menor</b>	26,50%
<b>Contribución a GDP de ventas al por</b>	41,763

menor

Fuente: CIA "The World fact book"

### **Análisis de la situación económica actual de Chile**

En el cuarto mes del 2009, la producción industrial anotó una caída de 11,1% en 12 meses, según informó el Instituto Nacional de Estadísticas, INE, a junio 2009. La utilización de la capacidad instalada está en torno al 64% y normalmente debería estar en torno al 75%. En definitiva, estas cifras hacen prever que la economía caiga en torno a un 1,5% a finales de año.

Dentro del árido panorama, el dato más positivo viene de parte de las ventas de supermercados, que aumentaron en 4,5%. También, el Banco Central constató hace casi un mes, que las exportaciones dieron cuenta de un desplome de 40% en el mismo lapso.

Otro aspecto positivo es que el precio de los productos básicos, en particular del cobre y del petróleo, han aumentado; el cobre es el principal producto de exportación de Chile.

En el plano interno el desempleo ha aumentado en los últimos meses. Las condiciones crediticias se mantienen estrechas, pero están reflejando el impacto del mayor estímulo monetario.

Por otro lado el Índice general de Precios al Consumidor (IPC) registró una disminución de 0,3 por ciento, dentro del panorama económico dicho indicador aparece como una noticia positiva porque significa que al bolsillo de la gente le cuesta menos comprar cosas, aunque el hecho de que haya bajado el IPC es un reflejo de la crisis respecto a que la demanda es débil y está cayendo por lo que obviamente los productores no pueden subir los precios.

La variación del IPC de mayo se debió principalmente a las bajas en Salud (-2,6 %), Recreación y Cultura (-1,2 %) y Prendas de Vestir y Calzado (-1,2 %), divisiones que incidieron -0,315 puntos porcentuales en la variación del índice general, contrarrestadas parcialmente por las alzas en Transporte (0,2 %) y Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (0,2 %).

Cabe destacar que en el grupo de Alimentos destacó el alza de 1,9 % que registró la clase Hortalizas, Legumbres y Tubérculos.

En este contexto, si la actividad económica se mantiene en los mismos niveles para los próximos seis meses va a provocar un fuerte retroceso en el empleo, por lo tanto se pueden esperar índices de desempleo del 15%.

### **Producción nacional**

Chile es un país con una industria alimenticia bastante desarrollada y cuenta con abundante materia prima. En el año 2008 el sector de alimentos en Chile que incluye agro, pesca e industria alimenticia constituyó el 9.7% del PBI. En el año 2008 este sector contribuyó con \$ 6.246.474 (pesos constantes de 2003) pesos al PBI.

La industria de alimentos en Chile emplea cerca de 1 millón de trabajadores. Representa alrededor del 15% de la población económicamente activa. Para el 2030, se prevé que el sector de alimentos contribuya con aproximadamente el 35% del PBI y se convertirá en el tercer sector con mayor número de empleos.

Entre los principales productos agroalimentarios producidos en Chile destacan las manzanas, uvas, peras, duraznos, cebollas, ajo, trigo, maíz, avena, espárragos, habas, carne de vaca, aves de corral, pescados, lana y madera.

### **Países Proveedores del mercado Chileno**

Los principales países proveedores de Chile en el año 2008 fueron Estados Unidos con un 16.7% de las importaciones, China con 11.2%, Brasil con 10.3% y Argentina con un 9.9%. <sup>1</sup>

### **Productos alimenticios que importa**

Entre los principales productos alimenticios que importa Chile, destacan la carne de bovino deshuesada, fresca o refrigerada; maíz, trigo y azúcar de caña. <sup>1</sup>

### **Países de destino de productos chilenos**

Los principales países a los cuales Chile destinó sus exportaciones en 2008 fueron China con 14.8%, Estados Unidos con 12.5%, Japón 10.5%, Holanda 5.8%, Brasil 5.7% y Corea del Sur 5.5%.<sup>1</sup>

### **Productos alimenticios que exporta**

Entre los principales productos alimenticios que exporta destacan el salmón, truchas, uvas, vinos, manzanas y carne de porcino congelada, además de otras frutas frescas como cereza, kiwis y frambuesas, pero en menor proporción.

En el caso de las exportaciones chilenas pesqueras, China es el primer mercado de destino de dichas exportaciones, tan solo en el periodo de enero a abril de 2009 estas exportaciones totalizaron un monto de 104,7 millones de dólares.<sup>1</sup>

### **Principales competidores del sector agroalimentario en el mundo**

En el sector pesquero la lista de los principales exportadores a nivel mundial está integrada por China, Noruega, Tailandia, Estados Unidos, Dinamarca, Canadá, España y Chile, por otra parte la lista de los principales importadores de productos pesqueros esta integrada por Japón, Estados Unidos, España, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania.

Entre los principales productos pesqueros comercializados a nivel mundial están los camarones, peces de fondo (merluza, bacalao, abadejo de Alaska, etc.), atún y salmón.

En materia de frutas y vegetales frescos y congelados los Estados Unidos son el principal mercado en el mundo para estos productos tanto como país importador como exportador con el 18% del comercio mundial.<sup>2</sup>

A nivel mundial los principales exportadores de trigo y cereales secundarios son: Argentina, Australia, Canadá, UE y Estados Unidos; por su

parte los principales exportadores de arroz son a nivel mundial son India, Pakistán, Tailandia, Estados Unidos y Vietnam.<sup>3</sup>

### **Regulaciones de etiquetado**

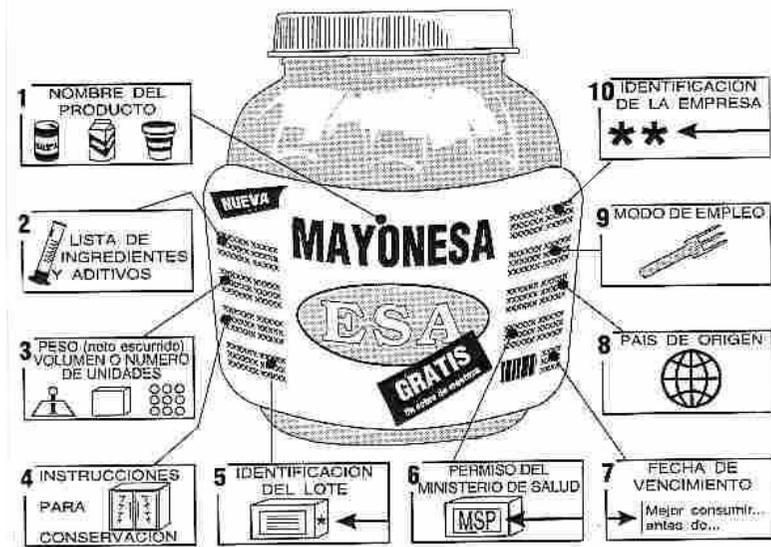
Todos los productos importados deben indicar el país de origen. Todos los alimentos empacados deben tener la siguiente información en la etiqueta, la cual debe estar de manera visible en el conjunto del envase: nombre (descripción del producto); país de origen; pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto; así como su peso neto y volumen en unidades del sistema métrico.

Cualquier producto destinado a ser comercializado en territorio chileno debe llevar las etiquetas en español para todos los ingredientes, incluso los aditivos, la fecha de fabricación y expiración de los productos, y el nombre del productor o importador. Los artículos etiquetados en otro idioma tienen que ser re-etiquetados en Chile antes de que puedan ser puestos para la venta en el mercado.

Los alimentos y bebidas deben contener la siguiente información: El nombre específico del producto (indicando la naturaleza, forma de empaque y presentación por ejemplo: mitades, partes, etc.); el peso neto o volumen (para los líquidos, en litros, mililitros o centímetros cúbicos; para los sólidos, en kilogramos o gramos); el nombre y la dirección del importador, agente, o representante; el número y fecha de permiso de importación concedidas por el Ministerio de Salud Pública; fecha de fabricación o empaquetado y la de vencimiento; los ingredientes principales en orden decreciente de proporción; los aditivos, especificando nombres; las instrucciones para el almacenamiento; y las instrucciones para el uso.

Con el fin de evitar el pago de posibles multas o padecer trabas para el ingreso del producto al mercado, siempre es aconsejable que los exportadores soliciten instrucciones al importador chileno sobre las características específicas para etiquetar el producto en cuestión.

Figura 1. Ejemplo de etiquetado



### Impuestos estatales y locales

En materia arancelaria, Chile adopta la clasificación del Sistema Armonizado Internacional para la imposición de los impuestos los cuales son ad valorem y aplican sobre el valor CIF de las importaciones.

El arancel general de importación vigente en Chile según PROCHILE es del 6%. Para los países que tengan acuerdo comercial con Chile, se aplicará el arancel pactado según el acuerdo, debiendo contar el producto con certificado de origen.

Con el fin de proteger la industria nacional, existen salvaguardias o sobretasas arancelarias que se aplican a los siguientes productos: 10% a la importación de planchas o rollos de acero laminados en caliente, clasificados en los códigos arancelarios 7208.3800 y 7208.5300 y alambrán de diámetro superior a 5,5 mm., clasificado en los códigos arancelarios 7213.9110, 7213.9120 y 7213.9190. Y de 14% a la importación de las demás fructosas y

jarabes de fructosa, con un contenido de fructosa superior al 50% en peso”, clasificadas en el código arancelario 1702.6090.

Adicionalmente al arancel, no existen impuestos generales a las importaciones, salvo el IVA que en Chile es del 19%. Sólo existen impuestos especiales para algunos productos, como son: artículos de oro, platino o marfil, joyas, piedras preciosas o sintéticas, pieles finas, alfombras o tapices finos, casa rodantes autopropulsadas, conservas de caviar y sus sucedáneos, artículos de pirotecnia, armas de aire o gas comprimido y las bebidas alcohólicas, analcohólicas y sus similares.

### *Impuesto al Valor Agregado (IVA)*

Este impuesto grava indistintamente a los productos importados y a los de producción nacional. La tasa es del 19% y se aplica, en las importaciones, sobre el valor aduanero adicionado de 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.

Según el Decreto Ley 825/74, art. 37, están gravados con una tasa del 15% adicional al IVA los siguientes productos:

- 1) Artículos de oro, platino y marfil;
- 2) Joyas, piedras preciosas naturales o sintéticas;
- 3) Pieles finas, calificadas como tales por el Servicio de Impuestos Internos, manufacturadas o no;
- 4) Alfombras finas, tapices finos y cualquier otro artículo de similar naturaleza, calificadas como tales por el Servicio de Impuestos Internos;
- 5) Vehículos casa rodantes autopropulsados;
- 6) Conservas de caviar y sus sucedáneos;
- 7) Armas de aire o gas comprimido, sus accesorios y proyectiles, con excepción de las de caza submarina (incluidos sus accesorios o dispositivos especiales)

Están gravados con una tasa del 50%, los artículos de pirotecnia, tales como fuegos artificiales, petardos y similares, excepto los de uso industrial, minero o agrícola o de señalización luminosa.

A su vez existe un Impuesto adicional a las bebidas alcohólicas, analcohólicas y similares (Decreto Ley 825/74, art. 42)

Las siguientes son las tasas vigentes de este impuesto adicional en el caso de cada tipo de bebida:

- a) Licores, piscos, whisky, aguardientes y destilados, incluyendo los vinos licorosos o aromatizados similares al vermouth, tasa del 27%
- b) Vinos destinados al consumo, ya sean gasificados, espumosos o champaña, generosos o asoleados, chichas y sidras destinadas al consumo, cualquiera que sea su envase, cerveza y otras bebidas alcohólicas, cualquiera que sea su tipo, calidad o denominación, tasa del 15%.
- c) Las bebidas analcohólicas naturales o artificiales, jarabes, y en general cualquier otro producto que las sustituya o que sirva para prepara bebidas similares y las aguas minerales o termales que hayan sido adicionadas con colorante, sabor o edulcorante: tasa de 13%. Cabe destacar que este impuesto no se aplica a las ventas que efectúa el comerciante minorista al consumidor final, tampoco a las ventas de vino a granel realizadas por productores a otros vendedores sujetos de este impuesto.

### **PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS**

Entre los principales productos agroalimentarios producidos en Chile destacan las manzanas, uvas, peras, duraznos, cebollas, ajo, trigo, maíz, avena, espárragos, habas, carne de vaca, aves de corral, pescados, lana y madera.

La industria de alimentos en Chile es una de las más importantes ya que en conjunto el sector “agropecuario” y “alimentos, bebidas y tabaco”, representa alrededor del 16 % de las exportaciones totales de 2008, de hecho

Según un informe elaborado por la FAO, Chile ocupa el puesto 17° a nivel mundial y tercero en Latinoamérica entre los principales exportadores de alimentos. En 2008, Chile exportó alimentos por valor de USD 9.020 millones.

La demanda se caracteriza por una desigual distribución de la renta, por lo que los productos agroalimentarios importados tienen un público objetivo de tamaño aún poco significativo. No obstante, se espera que el aumento de la renta per cápita de las familias propicie el surgimiento de una nueva clase media con nuevas necesidades y mayor poder adquisitivo que dinamice el consumo en general. Además, otros factores como la incorporación de la mujer al trabajo, el envejecimiento de la población y la globalización en los gustos de los jóvenes, segmento con fuerte tendencia serán los que determinen el consumo del futuro.

Cabe señalar que la selección del canal de distribución y comercialización debe ser hecha de acuerdo a las características de cada producto y el conocimiento que se posea del mercado chileno.

### **Canales y estrategias de distribución del sector agroalimentario**

La distribución de alimentos en Chile se caracteriza por la tendencia a la concentración y la estrechez del canal de distribución puede representar un inconveniente para los productos importados.

En Chile han alcanzado un gran desarrollo las cadenas de multitiendas y supermercados, estas últimas han logrado una importante cobertura a lo largo del país.

La mayor parte de las ventas de alimentación se realiza a través de los supermercados, los cuales han ido ganando progresivamente importancia y cuota de mercado. Esta situación les confiere un poder de negociación excesivo con respecto a los proveedores, permitiéndoles conseguir ajustes máximos de precios en los diferentes alimentos. Las dos compañías más grandes del sector (D&S y Cencosud), representan actualmente más del 60% del mercado de venta de alimentos en todo Chile.

Por otro lado en cuanto al canal de los restaurantes, éstos se abastecen a través de los diferentes distribuidores de alimentos que operan en el país.

Aunque la distribución en Chile puede resultar un poco difícil por las enormes distancias del país, se debe tener en cuenta que en la región metropolitana en donde se encuentra Santiago, está concentrada cerca del 40% del total de la población del país.

Cuando se llega a un acuerdo con alguna cadena de supermercados la distribución para el exportador extranjero se limita a entregar los productos en Santiago, y la cadena lo lleva al resto del país. En igual forma, los importadores, agentes o distribuidores más pequeños, centran sus labores en la capital Santiago, desde donde la mayoría realiza la distribución de los productos importados a otras regiones del norte y sur del país.

A continuación se describe la situación actual de los principales canales de distribución de alimentos en Chile:

a) Supermercados

La primera compañía del sector es D&S (Distribución y Servicios), con un 31.9% de la cuota de mercado a finales de 2008. D&S es la única cadena que tiene presencia importante tanto en la capital como en el resto de las regiones del país.

D&S sigue un formato de “precios bajos” y ha desarrollado su propia marca, Líder, con la que opera en el mercado bajo tres tipos de establecimientos: Líder, Líder Vecino y Líder Express.

Su máximo competidor es el grupo Cencosud que desde que en 2002 entrara en la actividad de los supermercados tras la compra de los activos de Ahold y otras cadenas locales, ha conseguido a través de los hipermercados Jumbo, supermercados Santa Isabel, Las Brisas y Montecarlo, alcanzar actualmente el 28.9% de la cuota de mercado. Han desarrollado marcas propias como Jumbo o Cinco Continentes de Santa Isabel.

La empresa cuenta con: Hipermercados Jumbo, Supermercados Santa Isabel, Supermercados Montecarlo y Supermercados Las Brisas.

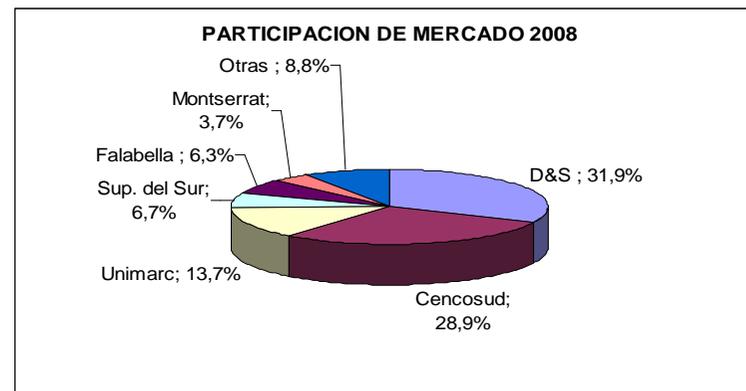
Los supermercados que siguen, aunque a gran distancia, a estos dos grandes grupos en lo que a cuota de mercado se refiere, son los supermercados Unimarc, Supermercados del Sur y San Francisco, incursión de Falabella (cadena de grandes almacenes) en el sector de la distribución alimenticia.

A continuación se presenta una tabla que muestra la participación de mercado y las ventas en el año 2008 de las principales cadenas de Supermercados en Chile.

**Tabla 2.** Compañías de supermercados líderes en 2008

Marcas	Participación de mercado	Ventas (millones de dólares)
1.- D&S S.A. (Lider)	31,90%	2.742
2.- Cencosud Chile	28,90%	2.511
Jumbo		1.245
Sta. Isabel		1.266
3.- Unimarc S.A.	13,70%	1.127
4.- Supermercados del Sur	6,70%	551,2
5.- Falabella (San Francisco/Tottus)	6,30%	520
6.- Montserrat	3,70%	304,4
7.- Otras	8,80%	-----

**Grafica1.** Participación de mercado en 2008 de compañías de supermercados



En el canal de supermercados pueden introducirse los productos a través de dos medios: la importación directa o bien mediante un distribuidor en el país.

Las grandes cadenas de supermercados cuentan con una mayor capacidad para importar directamente, mientras que las cadenas más pequeñas y todos los locales de conveniencia lo hacen a través de un importador/distribuidor.

Cada vez es más habitual que los grandes supermercados importen de forma directa, lo que les permite ahorrarse el margen del distribuidor y conseguir que los productos importados, ya de por sí de precio elevado para el consumidor medio de este país, sean más asequibles. No obstante, algunos supermercados siguen utilizando a los distribuidores con el objetivo de ahorrarse los trámites que requiere una importación y manejo de sus flujos de efectivo.

Los supermercados, a la hora de introducir nuevos productos, buscan con sus clientes una relación comercial a largo plazo, exigiendo en las primeras etapas colaboración a la hora de promocionar los productos hasta que alcanzan un posicionamiento estable en el mercado. Esta colaboración suele materializarse en descuentos especiales, mercadería sin cargo para degustaciones, folletos o regalos promocionales.

Estas cadenas de supermercados tienen un gran poder de negociación en la distribución de alimentos, por lo que en general suelen imponer sus condiciones de pago y entrega, exigiendo ajustes máximos en el precio.

A la hora de incorporar a su oferta productos alimenticios importados, los supermercados e hipermercados tienen en cuenta fundamentalmente que el producto sea de una mayor calidad, que tenga un menor precio o que realmente suponga una novedad.

Generalmente, la entrada de un producto en una de las cadenas de supermercados operativas en Chile supone la imposibilidad de distribuir en las de la competencia, aunque ello no es impedimento para que el producto se pueda distribuir en otro tipo de canales como restaurantes o pubs. En este sentido, una de las ventajas que supone importar a través de un distribuidor es que, en la mayoría de los casos, el producto puede ser introducido en más de una cadena de supermercados.

Entre las empresas importadoras y distribuidoras más importantes de productos de alimentación en Chile se encuentran las siguientes:

- 1) Regional Chile Ltda. Importa variados productos de alimentación y tiene acceso importante en los Supermercados de Cencosud.
- 2) JV Foods Co. Esta empresa es importadora de alimentos con orientación a supermercados. Su especialización son alimentos tipo delicatessen siendo su proveedor único de momento Estados Unidos.
- 3) Inversiones Rabbie Ltda. Los productos importados por esta empresa están en torno a las conservas, principalmente importan aceite de oliva, conservas, aceitunas, productos del mar, etc., atiende a cadenas de hoteles, restaurantes, supermercados y distribuidores minoristas.
- 4) La Bodeguita Peruana. Empresa especializada en productos de delicatessen de Perú.
- 5) Importadora Café do Brasil S.A. Cuenta con una interesante infraestructura, cobertura de mercado y capacidad comercial e importa gran diversidad de productos.
- 6) El Granero del Goloso. Solo importa alimentos naturales
- 7) Elbelman Corp. S.A. Empresa importadora de productos de alimentación en general pero que trabaja también líneas gourmet
- 8) Comercial Chacao S.A. Importadora y distribuidora mayorista de productos de alimentación general, trabaja algunos productos gourmet
- 9) ADELCO. Importadora y distribuidora a nivel nacional.

b) Centros comerciales (Malls)

Santiago cuenta con 20 grandes centros comerciales en la ciudad para una población estimada de 6 millones de habitantes, en estos centros suelen estar presentes también las grandes cadenas de supermercados anteriormente citadas.

c) HORECA (Hotelería-Restaurante-Catering)

El sector HORECA ha adquirido una gran importancia como consecuencia del crecimiento económico que viene desarrollando el país en los últimos años. Chile es un país bastante centralizado donde tanto los hoteles

como los restaurantes de mayor nivel están situados en la capital, aunque en las zonas de mayor afluencia turística también se puede encontrar oferta de este tipo de establecimientos.

Los hoteles de mayor categoría cuentan con restaurantes acordes a su nivel a los cuales acuden tanto turistas como clientes locales. Sin embargo, acaparan una cuota de mercado menor que el resto de restaurantes independientes.

Los restaurantes están creciendo actualmente a un fuerte ritmo, creando una fuerte competencia y presión en los precios de los menús.

En cuanto a la distribución de los restaurantes y hoteles, éstos pueden acceder a la materia prima que utilizan a través de un distribuidor o directamente del productor. Sin embargo, complementan sus compras acudiendo a supermercados en caso de necesitar abastecerse puntualmente de alguna de sus provisiones. En lo que se refiere a los productos importados, en la gran mayoría de los casos acceden a ellos a través de un distribuidor local. Algunos restaurantes han formado su propia sociedad importadora, como es el caso del restaurante de comida española “Gernika”, el cual importa a través de Importadora Somorostro.

#### d) Catering institucional

Otro sector a tener en cuenta es el de los servicios de catering institucional. El canal de catering para instituciones compra directamente a los productores y en su caso, adquieren productos importados a través de importadores o agentes.

En Chile este área de actividad está dominada por 4 empresas: Sodexho Chile, Central de Restaurantes, CompassCatering (Eurest) y Casino Express.

#### **Estrategias de distribución**

Las ventas en Chile se realizan en base a una relación de confianza, para lo cual, son importantes las visitas periódicas al país con el fin de hacer un seguimiento de los productos comercializados. Antes de la reunión con el

empresario chileno, es recomendable haber realizado un análisis previo del precio de oferta y facilitar una muestra del producto.

A la hora de introducir un producto nuevo en Chile, es fundamental estar constantemente en contacto con el distribuidor para evitar que descuide la promoción del mismo. Para ello es necesario mostrarle apoyo y responder a sus requerimientos en la medida de lo posible a la hora de realizar los pedidos y la promoción.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que las costumbres de consumo chilenas son marcadas por el estilo europeo y estadounidense, por lo que la relación calidad - precio es más importante para penetrar este mercado, ya que para los consumidores chilenos el precio es un factor sumamente importante a la hora de tomar la decisión de compra. Además, debido a su apertura comercial y al buen grado de desarrollo de la industria alimenticia local, la competencia es fuerte.

Por ello, es muy conveniente ajustar al máximo la calidad, los precios y los márgenes al mercado local. Otra posibilidad consiste en justificar un precio más elevado con productos claramente diferenciados de la competencia, ya sea en calidad, servicio, apoyo comercial al distribuidor, etc.

En materia de pescados el 80% de las ventas se realiza a través de los supermercados ya que así este tipo de productos son más atractivos a la hora de la compra proyectando la imagen de productos higiénicos y seguros en la mente de los consumidores.

Con respecto al canal de comercialización de frutas y verduras tenemos que en Chile las ferias libres son el canal de distribución minorista que comercializa más del 80% de las frutas y verduras nivel nacional. Por ejemplo en la región metropolitana los fines de semana funcionan alrededor de 406 ferias libres.

**RELACION COMERCIAL CHILE-PERU****Comercio Exterior con Perú (importaciones y exportaciones)**

En el año 2008, las exportaciones peruanas destinadas a Chile ascendieron a US\$ 1.839.910.292,8 representando un aumento del 8,6% en relación a igual período del año 2007 en el cual el monto total de importaciones realizadas desde Chile ascendió a US\$ 1.694.100.000.

Por otro lado, las importaciones peruanas realizadas desde Chile, alcanzaron los US\$ 1.488.128.044,1, lo que se traduce en un crecimiento de 48%, respecto a igual período del año 2007.

**Importaciones Chile desde Perú**

En el periodo de enero a diciembre del año 2008, las exportaciones peruanas destinadas a Chile ascendieron a US\$ 1.839.910.293.

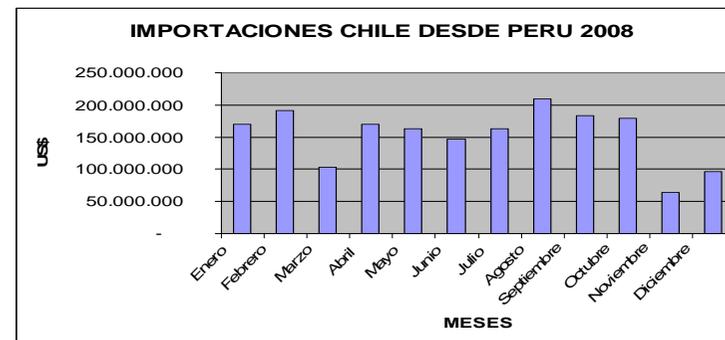
Las importaciones chilenas desde ese país se centran especialmente en concentrados de molibdeno, minerales de cobre, aceites crudos de petróleo, algunos minerales de molibdeno y aceites de pescado.

**Tabla 3.** Monto importado el año 2008 por todas las empresas chilenas, de todos los productos desde el país: *PERU*

Meses	2008
Enero	170.503.652
Febrero	191.741.523
Marzo	103.056.310
Abril	169.278.722
Mayo	163.598.935
Junio	146.240.966
Julio	163.661.135
Agosto	208.865.391
Septiembre	183.516.342
Octubre	179.323.817
Noviembre	63.901.612
Diciembre	96.221.887
<b>Total</b>	<b>1.839.910.293</b>

Fuente: ProChile

**Grafica 2.** Monto importado el año 2008 por todas las empresas chilenas, de todos los productos desde el país: *PERU*



Fuente: ProChile

**Principales productos de exportación peruanos**

Entre los principales productos agrícolas producidos por Perú destacan: espárrago, café, cacao, algodón, caña de azúcar, arroz, patatas, maíz, uvas, naranjas, piñas, guayabas, plátanos, manzanas, limones, peras, coca, tomates, mango, palta, cebada, mandarina, naranja tangüelo, páprika, pimienta piquillo, alcachofa aceitunas, plantas medicinales, aceite de palma, maravilla, cebolla, trigo, alubias secas; aves de corral, carne de vaca, productos lácteos y pescados.

Es importante mencionar que la industria pesquera en Perú es de gran relevancia en la economía del país y constituye un importante segmento de las exportaciones. Más de las tres quintas partes de las capturas pesqueras son de anchoveta (boquerón) están destinadas a convertirse en harina de pescado, de la que el Perú es uno de los mayores productores a escala mundial.

**Posibilidades de acceso de productos peruanos**

De acuerdo a lo analizado entre los productos que compra Chile al mundo y la oferta exportable peruana podemos indicar:

- a) Espárragos

Enero de 2008 - Diciembre de 2008			
Nro	Nombre	Cif	Kgr. Netos
1	PERU	\$ 1.624.452,78	633747,884
2	CHINA	\$ 131.485,25	58032
3	ESPAÑA	\$ 8.624,49	1375,86

4	ARGENTINA	\$ 1.824,00	4000
5	COLOMBIA	\$ 602,57	30,092
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.766.989,09</b>	

Fuente:Legal publishing

En el periodo de enero a diciembre de 2008, Perú fue el principal proveedor del mercado chileno; China, España, Argentina y Colombia también exportaron espárragos a Chile pero en menor cantidad.

## b) Uvas

**Enero de 2008 - Diciembre de 2008**

Nro	Nombre	Cif (USD)	Kgr.Netos
1	USA	\$ 503.805,84	204642
2	CHINA	\$ 788,85	75
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 504.594,69</b>	

Fuente:Legal publishing

En el periodo de enero a diciembre de 2008, Estados Unidos fue el mayor proveedor de uvas del mercado chileno, seguido por China. Se puede identificar una oportunidad para los productores peruanos de ingresar al mercado chileno debido a que tiene una ventaja sobre los Estados Unidos en cuanto a cercanía geográfica y por ende menores costos de transportación. Sin embargo, en este caso se recomienda alianzas estratégicas para exportar a terceros mercados.

## c) Bananas

**Enero de 2008 - Diciembre de 2008**

Nro	Nombre	Cif (USD)	Kgr.Netos
1	ECUADOR	\$ 45.314.368,01	165947195,2
2	BOLIVIA	\$ 1.405.760,94	9000146,5
3	FILIPINAS	\$ 71.684,16	38782,658
4	BRASIL	\$ 138,05	20
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 46.791.951,16</b>	

Fuente:Legal publishing

En el periodo de enero a diciembre de 2008, Ecuador fue el principal proveedor de Bananas del mercado chileno, seguido por Bolivia, Filipinas y Brasil.

Existe oportunidades para los productores peruanos de bananas orgánicas y/o variedades especializadas puesto que la demanda del producto

estándar proviene principalmente de Ecuador, a precios de mercado final muy competitivos.

## d) Paltas

**Enero de 2008 - Diciembre de 2008**

Nro	Nombre	Cif (USD)	Kgr.Netos
1	PERU	\$ 154.178,19	390215
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 154.178,19</b>	

Fuente:Legal publishing

Durante el periodo de enero a diciembre de 2008, Perú fue el principal proveedor de Paltas del mercado chileno, por lo que se puede identificar que los productores peruanos dominan este mercado. La palta es un producto muy consumido en el mercado chileno, también es producido a nivel nacional. Al igual que en la uva se recomienda alianzas estratégicas para exportar hacia terceros mercados.

## e) Cebollas

**Enero de 2008 - Diciembre de 2008**

Nro	Nombre	Cif (USD)	Kgr.Netos
1	PERU	\$ 95.535,99	591103
2	ARGENTINA	\$ 37.163,00	167250
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 132.698,99</b>	

Fuente:Legal publishing

En el periodo de enero a diciembre de 2008, los proveedores de cebollas del mercado chileno en orden de importancia fueron Perú y Argentina.

## f) Camotes

**Enero de 2008 - Diciembre de 2008**

Nro	Nombre	Cif (USD)	Kgr.Netos
1	PERU	\$ 48.055,20	109694,37
2	CHINA	\$ 240,90	222,86
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 48.296,10</b>	

Fuente:Legal publishing

En el periodo de enero a diciembre de 2008, Perú fue el principal proveedor del mercado chileno, seguido muy lejos por China.

## g) Guisantes

Enero de 2008 - Diciembre de 2008			
Nro	Nombre	Cif (USD)	Kgr.Netos
1	CANADA	\$ 3.809.141,09	5324683
2	USA	\$ 1.606.730,44	1298914,26
3	NUEVA ZELANDIA	\$ 685.339,29	466053,8
4	ARGENTINA	\$ 575.039,80	704562,5
5	CHINA	\$ 63.363,93	47600
6	AUSTRALIA	\$ 22.897,50	21500
7	ESPAÑA	\$ 2.053,95	960
8	FRANCIA	\$ 1.686,29	194,9
9	HOLANDA	\$ 1.493,47	193,729
10	HUNGRIA	\$ 693,02	30
11	BELGICA	\$ 16,31	120
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6.768.455,09</b>	

Fuente:Legal publishing

En el periodo de enero a diciembre de 2008 la lista de los proveedores de guisantes del mercado chilenos estuvo encabezada por Canadá, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Argentina, etc. Se puede identificar una oportunidad para los productores peruanos ya que la demanda chilena de este tipo de producto es alta.

## h) Higos

Enero de 2008 - Diciembre de 2008			
Nro	Nombre	Cif (USD)	Kgr.Netos
1	IRAN	\$ 22.813,81	9000
2	ITALIA	\$ 56,90	1,5
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 22.870,71</b>	

Fuente:Legal Publishing

En el periodo de enero a diciembre de 2008 Irán e Italia fueron los proveedores de higos del mercado chileno. La demanda de este producto en Chile no es muy grande.

## i) Naranjas

Enero de 2008 - Diciembre de 2008			
Nro	Nombre	Cif (USD)	Kgr.Netos
1	USA	\$ 422.695,75	471035,112
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 422.695,75</b>	

Fuente:Legal publishing

En el periodo de enero a diciembre de 2008 Estados Unidos fue el principal proveedor de naranjas del mercado chileno. Se puede identificar una oportunidad para los productores peruanos de surtir el mercado chileno ya que su cercanía geográfica con Chile les otorga la ventaja de tener menores costos de transportación.

**Tratado de libre comercio Chile-Perú**

Chile y Perú suscribieron un tratado de libre comercio el 22 de agosto de 2006. Este Acuerdo reemplaza el texto, anexos y protocolos del Acuerdo de Complementación Económica N° 38 (registrado en ALADI como AAP.CE N° 38), que había sido firmado el 22 de junio de 1998 y entrado en vigencia el 1° de julio de 1998.

El ALC con Perú acuerdo cubre el 100% de las líneas arancelarias y recoge los compromisos en materias de bienes y disciplinas comerciales contenidos en el ACE 38 –vigente desde 1998- pero también se amplía en tres grandes áreas: Solución de Controversias, Inversiones y Comercio de Servicios.

El ALC incluye las negociaciones en las siguientes disciplinas:

- Capítulo 1 Disposiciones Iniciales
- Capítulo 2 Definiciones Generales
- Capítulo 3 Comercio de Mercancías
- Capítulo 4 Régimen de Origen
- Capítulo 5 Procedimientos Aduaneros y Facilitación del Comercio
- Capítulo 6 Régimen para la Aplicación de Salvaguardias
- Capítulo 7 Antidumping y Derechos Compensatorios
- Capítulo 8 Política de Competencia
- Capítulo 9 Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
- Capítulo 10 Obstáculos Técnicos al Comercio
- Capítulo 11 Inversión
- Capítulo 12 Comercio Transfronterizo de Servicios

- Capítulo 13 Entrada Temporal de Personas de Negocios
- Capítulo 14 Transparencia
- Capítulo 15 Administración del Acuerdo
- Capítulo 16 Solución de Controversias
- Capítulo 17 Excepciones
- Capítulo 18 Cooperación y Promoción Comercial
- Capítulo 19 Disposiciones Generales
- Capítulo 20 Disposiciones Finales

El ALC no ha negociado ningún cambio en el tema de acceso al mercado, el cual mantiene la vigencia de todo lo acordado en el marco del ACE Nro 38.

#### **Análisis de la competencia en el mercado de alimentos en Chile**

Estados Unidos no solo es el principal demandante de frutas y hortalizas, sino también el principal ofertante del rubro, sus productores se ven beneficiados por el elevado nivel de subsidios agrícolas, alta inversión en investigación y desarrollo, innovación tecnológica, entre otros.

Por otro lado en el sector de pescado y mariscos China, Noruega, Tailandia y Estados Unidos lideran las exportaciones a nivel mundial.

A nivel mundial los principales exportadores de trigo y cereales secundarios son: Argentina, Australia, Canadá, UE y Estados Unidos; por su parte los principales exportadores de arroz a nivel mundial son India, Pakistán, Tailandia, Estados Unidos y Vietnam.

En el mercado chileno en el periodo que comprende de enero a abril de 2009, los principales países proveedores de frutas y hortalizas en orden de importancia son: Ecuador, Estados Unidos, Canadá, China y Perú.

Por su parte en el periodo que comprende de enero a abril de 2009 los principales países proveedores de pescados y mariscos del mercado Chileno son en orden de importancia: Ecuador, Colombia, Tailandia, Brasil, Argentina y Uruguay.

Con respecto a los cereales los principales países proveedores del mercado chileno en lo que va de enero a abril de 2009 son en orden de importancia: Argentina, Canadá, Estados Unidos, Brasil y Paraguay.

#### **Principales empresas importadoras de alimentos en Chile**

A continuación se presentan las principales empresas chilenas importadoras de alimentos del periodo enero a diciembre de 2008 así como los montos de sus importaciones; la clasificación esta separada por rubros: productos pesqueros, frutas y hortalizas y cereales.

En cuanto a los productos pesqueros a continuación se adjunta una lista con los 15 principales importadores en Chile durante el periodo enero-diciembre de 2008.

Nombre de empresa	Kgr. Netos	Cif
IMPORTADORA CAFE DO BRASIL SA	4065555,52	\$ 14.098.703,2
CHILEFOOD S.A.	3105861,99	\$ 8.356.585,9
GLOBAL PRODUCTS S.A.	2101990,89	\$ 7.704.386,9
PESQUERA SAN JOSE S.A.	1725540,07	\$ 6.271.477,7
PESQUERA TRANS ANTARTIC LTDA.	984169,918	\$ 4.505.021,2
COMERCIAL D&S S.A.	1299418,12	\$ 4.357.555,0
IMP. Y EXP. SAN ISIDRO LTDA.	270087,88	\$ 3.790.429,8
SADIA CHILE S.A.	1151851,27	\$ 3.167.312,2
GENERAL TRADE S.A.	945249,386	\$ 2.969.655,1
CENCOSUD SUPERMERCADOS S.A	554278,155	\$ 2.601.648,5
ALIMEX S.A.	241983	\$ 2.095.319,7
COMERCIAL F.H. ENGEL S.A.	438855,423	\$ 2.031.469,4
COMERCIAL OCEANO LTDA.	275046,746	\$ 1.910.550,5
DEMARIA S.A.	622233,12	\$ 1.711.533,6
EL GOLFO COMERCIAL S.A.	309233	\$ 1.653.978,7

Fuente: Legal publishing

Con respecto a las frutas y hortalizas la lista de los principales importadores en Chile durante el periodo enero-diciembre de 2008 esta encabezada por lo siguientes 15 empresas:

Nombre de la empresa	Kgr. Netos	Cif
SALGADO Y CIA LTDA.	45655595,8	\$ 15.322.419,5
ALIMENTOS Y FRUTOS S.A.	11093113,6	\$ 11.836.205,9
INTERNATIONAL FRUIT IMPORTERS	27544790,1	\$ 7.970.037,6
EVERCRISP SNACK PRODUCTOS DE C	3027269,1	\$ 6.873.806,3
IMPORTADORA CAFE DO BRASIL SA	4349496,37	\$ 6.859.935,2
COMERCIALIZADORA BANDELSUR LTD	24033333,4	\$ 6.696.596,7

COMERCIALIZADORA TRADECOS CHIL	4096000,8	\$ 6.517.923,1
ALIMENTOS WASIL S.A.	5877222,24	\$ 6.380.370,0
MCCAIN CHILE S.A.	6893747,42	\$ 4.901.103,0
DEMARIA S.A.	4962271,81	\$ 5.887.481,8
INDUSTRIAS CAMPO Lindo S.A.	6163283	\$ 5.742.432,9
AYAPAL S.A.	17104259,3	\$ 4.832.693,0
EMPRESAS CAROZZI S.A.	1322868,26	\$ 4.702.112,8
COMERCIAL FRUTICOLA S.A.	2652769,47	\$ 4.472.599,6
OMNI NUTS & FRUITS S.A.	907056,352	\$ 3.951.125,2

Fuente: Legal publishing

En el caso de los cereales a continuación se presenta una lista de los 15 principales importadores en Chile durante el periodo de enero a diciembre de 2008:

Nombre de la empresa	Kgr. Netos	Cif
GRANELES DE CHILE S.A.	1598163459	\$ 455.092.903,8
CIA.MOLINERA SAN CRISTOBAL SA	138563808	\$ 53.496.794,4
CERVECERA CCU CHILE LIMITADA	57964150	\$ 29.087.736,2
EMPRESAS TUCAPEL S.A.	36459860,5	\$ 27.039.715,2
CIA.MOLINERA DEL PACIFICO LTDA	55514080	\$ 22.432.292,6
EMPRESAS CAROZZI S.A.	37192637,5	\$ 22.150.298,1
RABO SERV Y ASESORIAS LTDA	70155905	\$ 20.910.272,6
AGRICOLA TARAPACA LTDA.	81586470	\$ 19.443.191,1
CIA. MOLINERA EL PUENTE SA	50181200	\$ 18.886.572,9
SEMILLAS PIONEER CHILE LTDA.	1359267,81	\$ 18.142.929,4
CIA.MOLINERA EL CISNE S.A.	45116440	\$ 17.540.825,7
MOLINO CUNACO S.A.	42507660	\$ 16.603.050,7
MOLINERA DEL NORTE S.A.	33391285,9	\$ 12.509.097,8
MOLINERA HEREDIA LTDA.	32046280	\$ 11.887.393,3
MOLINO LA ESTAMPA S.A.	28108096	\$ 11.711.330,5

Fuente: Legal publishing

### **Oportunidades de negocio**

Por lo expuesto se concluye que existen oportunidades de negocio para los principales productos agrícolas frescos de exportación peruanos, la lista de estos productos esta compuesta por: espárragos, mangos, uvas, palta, naranjas, cebolla, guisantes, camotes e higos.

En el año 2008 Chile importó naranjas por un monto de \$ 422.695,75 dólares, el total de esas importaciones provinieron de Estados Unidos; durante el mismo año Chile realizó importaciones de guisantes por un total de \$

6.768.455,09 dólares, esas importaciones provenían de Canadá, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Argentina.

También durante el 2008 Chile realizó importaciones de palta, caña de azúcar, espárragos y camotes, y en esos casos más del 90% de esas importaciones provenían del Perú.

De los datos anteriores se puede identificar una oportunidad de negocio en el corto plazo para los productos agrícolas peruanos como las naranjas, uvas, higos y guisantes, ya que las compras de esos productos que actualmente realiza Chile a otros países pueden desplazarse hacia los productos peruanos.

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La industria alimenticia en Chile está bastante desarrollada por lo que la oferta de productos alimenticios en Chile es amplia y altamente competitiva en precios, sin embargo aún hay espacio para productos con buena relación calidad-precio.

Entre los principales productos alimenticios que importa Chile, destacan la carne de bovino, maíz, trigo y azúcar de caña, por otro lado cabe resaltar que actualmente en el mercado chileno existe una oportunidad de negocio para los productos agrícolas peruanos como las naranjas y guisantes.

Es importante recalcar que en Chile la mayor parte de las ventas de alimentación se realiza a través de los supermercados, los cuales han ido ganando progresivamente importancia y cuota de mercado y esta situación les confiere un poder de negociación excesivo con respecto a los proveedores. En muchos casos la entrada a una cadena de supermercados supone la imposibilidad de ingresar a otras cadenas de la competencia.

Otro método de entrada al mercado chileno es a través de importadoras y distribuidoras, una de las ventajas que supone importar a través de un distribuidor es que, en la mayoría de los casos, el producto puede ser introducido en más de una cadena de supermercados.

Cabe señalar que la selección del canal de distribución y comercialización debe ser hecha de acuerdo a las características de cada producto.

Finalmente, es necesario tener en cuenta que las costumbres de consumo chilenas son marcadas por el estilo europeo y estadounidense, por lo que la relación calidad - precio es más importante para penetrar este mercado, ya que para los consumidores chilenos el precio es un factor sumamente importante a la hora de tomar la decisión de compra.

**Fuentes de información:**

- 1.- **PROCHILE:** <http://www.prochile.cl>
- 2.- **FAO:** <http://www.fao.org/docrep/010/ah881s/ah881s05.htm>
- 3.- **LEGALPUBLISHING:** <http://www.legalpublishing.cl>
- 4.- **CIA The world fact book:** <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Junio 2009

Elaborado: Oficina Comercial

Embajada del Perú