

Plan de Desarrollo de Mercado

# Chile



# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Información General</b>                                  | <b>4</b>  |
| <b>2. Indicadores Macroeconómicos</b>                          | <b>8</b>  |
| <b>3. Cultura de Negocios</b>                                  | <b>14</b> |
| <b>4. Intercambio Comercial Perú – Chile</b>                   | <b>18</b> |
| <b>5. Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones</b> | <b>34</b> |
| <b>6. Distribución y Transporte de Mercancías</b>              | <b>60</b> |
| <b>7. Canales de Comercialización</b>                          | <b>76</b> |





|   |     |
|---|-----|
| <b>8. Tendencias del Consumidor y Características del Mercado</b> | 227 |
| <b>9. Priorización de productos</b>                               | 240 |
| <b>10. Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos</b>      | 241 |
| <b>11. Plan de Acción</b>   | 265 |
| <b>12. Principales Ferias</b>                                     | 267 |
| <b>13. Fuentes de Información</b>                                 | 269 |
| <b>14. Anexos</b>   | 276 |



# 01

## Información General

Es la quinta economía más importante de Latinoamérica, asociada al rápido crecimiento del Producto Bruto Interno en términos de la paridad de poder adquisitivo (PBI ppp) en la última década, según The World Factbook - CIA (2016). Igualmente, el comercio exterior cumple un rol importante en la economía chilena, por consiguiente, sus exportaciones de bienes y servicios representan la tercera parte de su PBI, y ostentan una sólida reputación a nivel financiero, de acuerdo a datos de The World Factbook - CIA (2016).

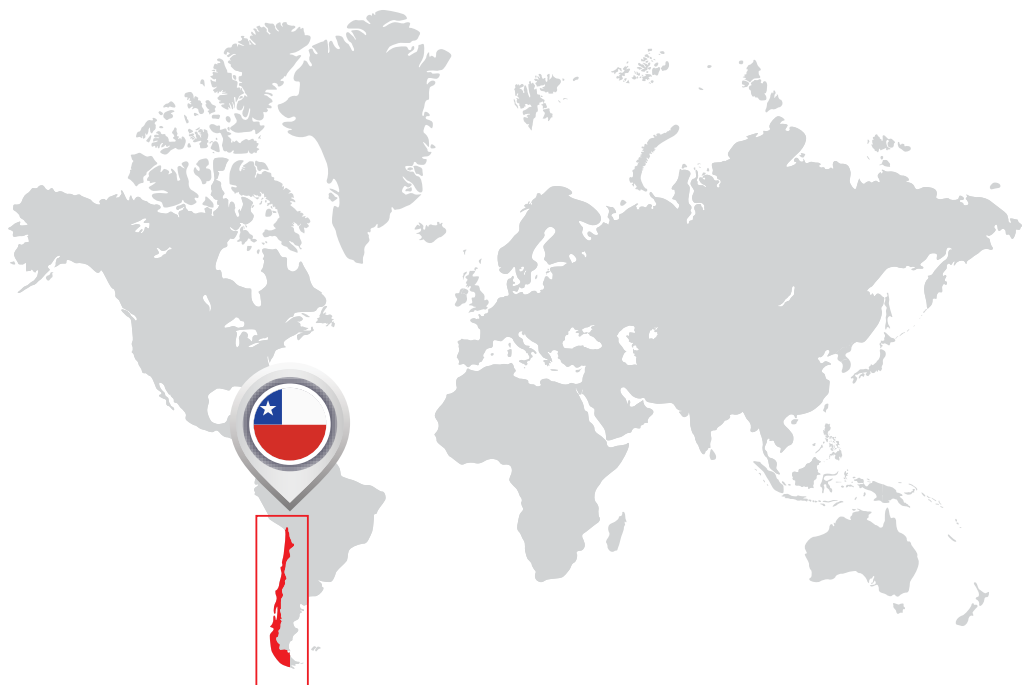
País miembro del Acuerdo de libre comercio y de integración económica Alianza del Pacífico (compuesto por Chile, Colombia, México y Perú), en el cual ocupa la segunda posición en relación al mayor nivel de exportaciones e importaciones.

Chile es un socio comercial importante para el Perú, en el año 2016 se ubicó en el noveno destino de las exportaciones totales peruanas y en el tercer lugar de las exportaciones no tradicionales, conforme al registro estadístico de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas (SUNAT).

La República de Chile está compuesta por 15 regiones, las más importantes son la Región Metropolitana de

---

<sup>1</sup> Información regional referente a los antecedentes generales, principales indicadores y proyectos son detallados en la siguiente página web: [www.app.sofofa.cl/mailling/2017/regional/04/03/sofofa-mapachile-regiones2017.html](http://www.app.sofofa.cl/mailling/2017/regional/04/03/sofofa-mapachile-regiones2017.html)



Santiago (46%), Antofagasta (9%), Valparaíso (9%), Biobío (8%), Libertador General Bernardo O'Higgins (5%), Maule (4%) y Los Lagos (3%), respecto a la participación por región<sup>1</sup> relativo al PBI a precios corrientes del 2016, según cuentas nacionales del Banco Central de Chile.



La estructura económica chilena se concentra en el sector servicios, que representó el 64% del PBI, seguido de la industria con una participación de 32%, y la agricultura con el 4% para el año 2016, de acuerdo a datos de The World Factbook - CIA. De acuerdo al Foro Económico Mundial, Chile ocupó el puesto 33 de 138 economías, según el último Ranking Mundial del Índice de Competitividad (2016-2017). Asimismo, se encuentra en el puesto 57 de 190 economías, conforme al Ranking mundial del Índice de Facilidad de Hacer Negocios "Doing Business" del 2016-2017.

En términos de inversiones, de acuerdo a ProInversión, el saldo de Inversión Extranjera Directa (IED) en el Perú como aporte al capital procedente de Chile hasta junio del 2017 registró un valor de USD 2 931,5 millones, situándose en el cuarto lugar, después de España, Reino Unido y Estados Unidos. En tal sentido, Chile, dentro de América Latina es el primer emisor de IED hacia Perú (6,10%). La inversión chilena se destina principalmente al sector de finanzas, comunicaciones, industria, minería y comercio. Cabe destacar que lidera como el mayor país inversor en el sector finanzas (22%), construcción (21%) y comercio (17%).

**NOTA:** El tipo de cambio del CLP en relación al USD (pesos por dólar americano) al cierre del 2016 y 2017 han sido 676, 94 y 648,85, respectivamente.





## 02

## Indicadores Macroeconómicos

Tabla N° 1: Indicadores macroeconómicos

| Indicador  |
|--|
| Población (millones)*  |
| PBI basado en el poder de paridad de compra (PPP) en USD miles de millones** |
| PBI basado en el poder de paridad de compra (PPP) per Cápita en USD*         |
| Inflación anual, precios consumidor fin de periodo (var.%)**                 |

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, abril 2017.

(\*) Proyecciones al 2015 en base a la tasa de crecimiento promedio de los últimos cinco años.

(\*\*) Proyecciones al 2016 en base a la tasa de crecimiento promedio de los últimos cinco años.

Gráfico N° 1: Población (millones)

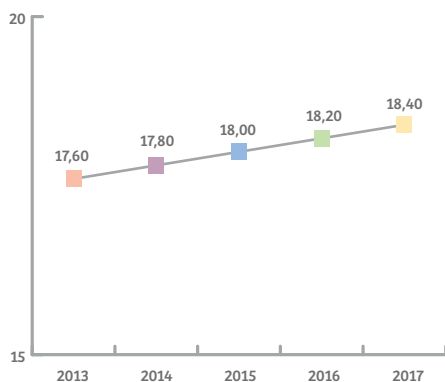
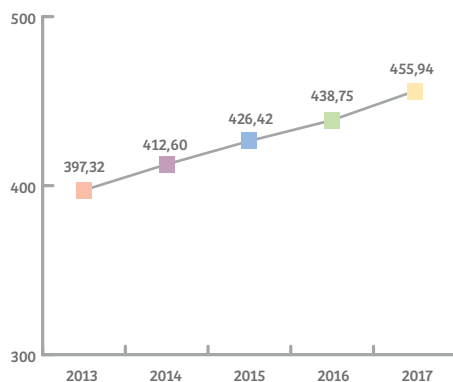


Gráfico N° 2: PIB (USD miles de millones)



| 2013      | 2014      | 2015      | 2016      | 2017      |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 17,60     | 17,80     | 18,00     | 18,20     | 18,40     |
| 397,32    | 412,60    | 426,42    | 438,75    | 455,94    |
| 22 534,72 | 23 154,76 | 23 681,79 | 24 112,94 | 24 796,89 |
| 2,86      | 4,69      | 4,44      | 2,75      | 3,10      |

Gráfico N° 3: PIB per cápita (USD)

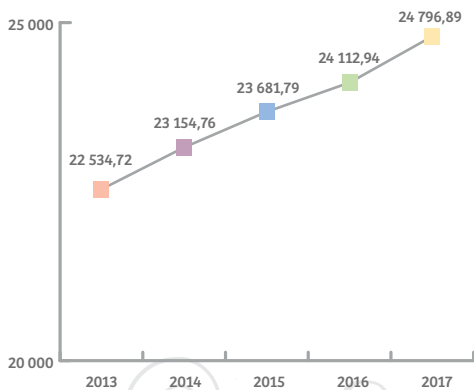
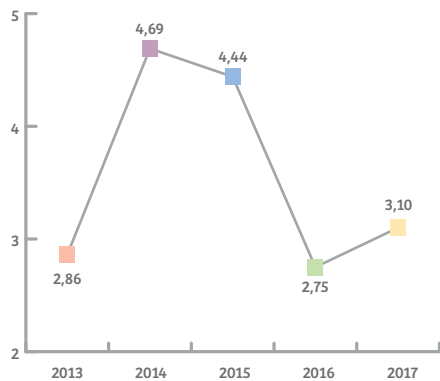


Gráfico N° 4: Inflación anual, precios consumidor fin de período (var.%)



La economía chilena permanece estable, con una creciente clase media, y posee notorios índices internacionales relacionados con la libertad económica<sup>2</sup>, transparencia y competitividad. Este favorable panorama macroeconómico y su creciente integración con los mercados de capitales internacionales, ha logrado que consiga la más alta calificación crediticia<sup>3</sup> (A+ - Fitch) de América Latina. Es el trigésimo primer país miembro en ingresar a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el segundo país latinoamericano, después de México, según la Guía Comercial País - Chile

2016, elaborado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos ([www.export.gov/article?id=Chile-Market-Overview](http://www.export.gov/article?id=Chile-Market-Overview)).

En las últimas tres décadas, Chile mantuvo una tasa crecimiento promedio de 5% relacionada al PBI a paridad de poder adquisitivo. No obstante, el crecimiento se ha desacelerado del 2014 al 2016, oscilando entre una tasa del 1% al 2%. Cabe destacar que Chile, al 2016, normalizó la tasa de inflación a 2,80%, el PBI per cápita continuó en ascenso de manera paulatina, al igual que la población, de acuerdo a datos del Fondo Monetario Internacional (FMI).

Tabla N° 2: Demografía de Chile

| Edades        | Porcentaje | Hombres   | Mujeres   |
|---------------|------------|-----------|-----------|
| 0 - 14 años   | 20,11%     | 1 825 254 | 1 751 735 |
| 15 - 24 años  | 15,04%     | 1 364 831 | 1 311 216 |
| 25 - 54 años  | 43,08%     | 3 830 538 | 3 832 989 |
| 55 - 64 años  | 10,96%     | 918 559   | 1 031 153 |
| 65 años a más | 10,81%     | 805 880   | 1 117 112 |

Fuente: The World Factbook – CIA, datos estimados al 2017

<sup>2</sup> Para conocer el Ranking del índice de libertad económica del 2017 ingresar al siguiente link: [www.heritage.org/index/ranking](http://www.heritage.org/index/ranking)

<sup>3</sup> Para mayor detalle sobre la calificación crediticia por entidad clasificadora de riesgo en el marco de la región de América Latina, ingresar al siguiente link: [www.mef.gob.pe/en/principales-calificaciones-de-riesgo-soberano](http://www.mef.gob.pe/en/principales-calificaciones-de-riesgo-soberano)

Considerando que en promedio la población crece 1,10% entre el período 2012 - 2016, acorde con registros estadísticos del FMI. En el aspecto demográfico, según The World Factbook – CIA, se evidencia una concentración marcada entre los habitantes de 25 a 54 años, que abarcan casi la mitad de la población total.

Es importante precisar que, al cierre del 2016, la población chilena de 50 a 54 años percibió el mayor ingreso promedio bruto per cápita, cuyo monto fue de USD 15 477. En cuanto a las contribuciones en impuestos y seguridad social, representaron el 16,5% del ingreso bruto de ese mismo año, conforme al reporte de Ingresos y Gastos de Euromonitor International.

La misma fuente revela que los grupos demográficos de 40 a 44 años y 45 a 49

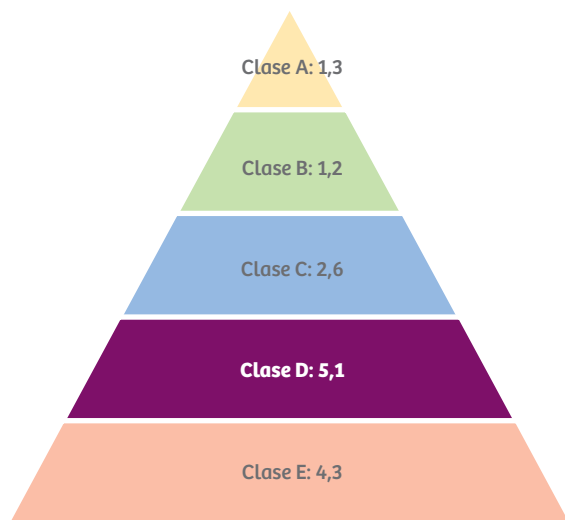
años representan mercados atractivos para las categorías orientadas a la familia, teniendo en cuenta que en el 2016 el ingreso bruto promedio anual superior a USD 150 000 comprendió mayormente a aquellos individuos de 45 a 49 años de edad. Se prevé que esta conducta se mantenga al 2030, conforme se acreciente la población.

La población del país se centra principalmente en la región Metropolitana de Santiago, con una participación de 40,50% (7,37 millones de habitantes), le sigue Biobío con 2,19 millones de habitantes, Valparaíso con 1,79 millones de habitantes y Del Maule con 1,33 millones de habitantes, que son las únicas regiones que superan el 1 millón de habitantes, de acuerdo al último Censo 2017<sup>4</sup> del Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE).



<sup>4</sup> La versión final del Censo 2017 será publicada en diciembre del presente año, según la directora del INE, Ximena CLARCK, quien explicó que el resultado de la versión final con la preliminar no varía drásticamente. Para mayor información ver el siguiente link: [www.censo2017.cl](http://www.censo2017.cl)

Gráfico N° 5: Composición de las clases sociales - 2016 (millones de habitantes)



Fuente: Euromonitor International 2016

Según el reporte de Euromonitor International, la clase social D<sup>5</sup> (la segunda clase de menor ingreso) presenta la mayor densidad poblacional en Chile, seguida principalmente de la clase social E y C. Esta última clase social corresponde a la clase media, la cual se expandió

exponencialmente en el período 2011 - 2016 (se estima que continúe en alza hasta el 2030); en gran medida, gracias a los mejores niveles del ingreso disponible y del gasto social gubernamental, que hizo posible que las clases sociales de menores recursos accedan a la clase media.

<sup>5</sup> El porcentaje de mayor concentración de habitantes de la Clase D lo comprenden chilenos mayores de 65 años.



# 03

---

## Cultura de Negocios



El empresario chileno es hábil en los negocios, de postura estricta, centrada y seria, orientado a establecer acuerdos de largo plazo; a la vez, aprecian las relaciones personales como en la mayoría de países de América Latina, por lo que es parte esencial y protocolar en la iniciación de toda reunión empresarial. Respeta la jerarquía organizacional y espera que la contraparte haga lo propio. De igual modo, valora la puntualidad, ya que le transmite buena imagen y seguridad.

Antes de contactar y pactar una reunión de negocios resulta beneficioso ser presentado (inclusive recomendado) por una persona de confianza para la organización empresarial. Igualmente, las reuniones de negocios deben ser solicitadas con dos o tres semanas de anticipación y confirmadas días antes del día pactado. Es probable que no responda sus correos o llamadas de forma inmediata al primer contacto.

En los primeros encuentros del negocio, normalmente asiste un ejecutivo de nivel superior y ejecutivos de nivel intermedio; aunque, el desarrollo de las próximas

visitas a menudo está a cargo de estos últimos. Al principio, el trato siempre es formal, posteriormente el trato se vuelve más cordial a medida que se entrelaza una relación más amena. Se recomienda procurar no acelerar la negociación, y de preferencia antes de dar comienzo a la negociación es oportuno conversar sobre otros temas, por ejemplo, asociados a la buena imagen de Chile en el exterior y su biodiversidad (evitar temas políticos o de índole sensible para ambas partes).

Al momento de negociar, suele manifestar abiertamente su posición, cuestionamiento y/o disconformidad de ser necesario, para que esto no suceda es clave expresar explícitamente los términos, condiciones y prioridades que espera. De esta manera se pueden resolver diferencias rápidamente.

Durante la cita de negocios, es propicio elaborar una presentación clara y sencilla del producto y la empresa, mediante la exhibición de muestras y catálogos. Cuando muestra interés, es común que el empresario chileno interrumpa durante la exposición o en el transcurso de la negociación. Es recomendable ofrecer servicios post-venta



al cliente, y de contar con un respaldo financiero, proponer un paquete financiero no tradicional (por ejemplo, provisión a crédito) solo cuando exista plena confianza de cumplimiento de ambas partes, ya que es sumamente considerado por el comprador chileno, teniendo en cuenta que generalmente paga con puntualidad.

Con respecto a la toma de decisión final, este recae sobre los directivos de rango alto, lo que supone que Chile es un país menos burocrático que los demás países de la región de América Latina. No obstante, puede que sea ineludible viajar en varias ocasiones antes de cerrar el negocio.

Otros aspectos a considerar es la formalidad en el trato y forma de vestir, dado que los empresarios chilenos valoran mucho la buena imagen por un tema de respeto y profesionalismo. Tener en cuenta que el intercambio de tarjetas de presentación se realiza al comienzo de la negociación (después del saludo); y evitar viajes de negocios durante el mes de enero y febrero (vacaciones de verano); y

en acontecimientos religiosos (católicos) y del calendario cívico.

Para mayor información sobre cultura de negocios de Chile, consultar en los siguientes links:

Chile: Práctica de Negocio

<https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/chile/practica-de-negocio>

Chile, Business Customs

[https://2016.export.gov/chile/doingbusinessinchile/bg\\_cl\\_052119.asp](https://2016.export.gov/chile/doingbusinessinchile/bg_cl_052119.asp)

Guide to Chile - Etiquette, Customs, Culture & Business

<http://www.kwintessential.co.uk/resources/guides/guide-chile-etiquette-customs-culture-business/>

Etiquetas culturales y de negocios: Chile  
[www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/chile-etiqueta-cultural-y-de-negocios/](http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/chile-etiqueta-cultural-y-de-negocios/)



# 04

---

## Intercambio Comercial Perú – Chile



Tabla N° 3: Evolución del comercio Perú – Chile y con el mundo, 2012 – 2016 (USD millones)

| Comercio Chile - Mundo | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Exportaciones (FOB)    | 79 712 | 77 877 | 74 547 | 64 087 | 59 869 |
| Importaciones (CIF)    | 79 080 | 80 443 | 72 433 | 62 797 | 58 892 |
| Saldo Comercial (X-M)  | 632,0  | -2 566 | 2 114  | 1 290  | 977    |

Fuente: SUNAT, FMI Data -IFS

Elaborado: MINCETUR

Gráfico N° 6: Comercio Chile- Mundo

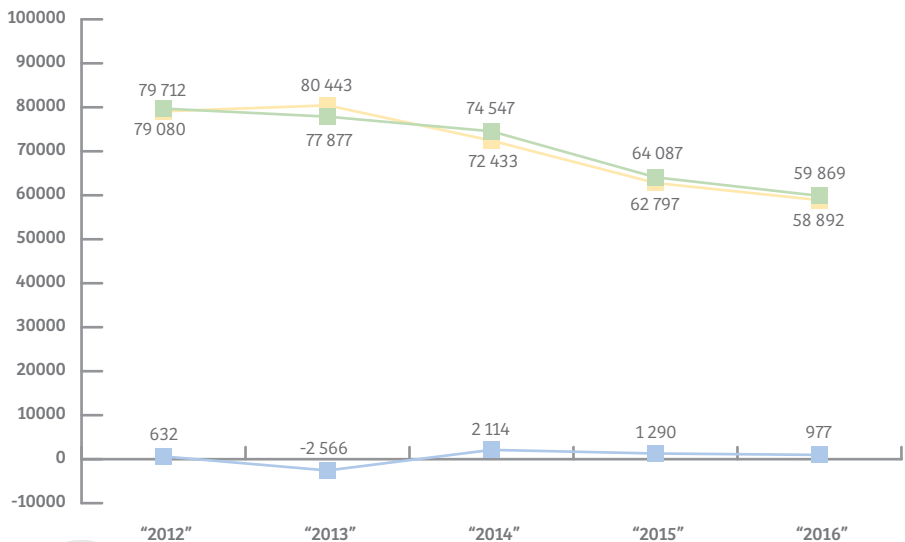


Tabla N° 4: Evolución del Comercio Perú - Chile y con el mundo, 2012 - 2016 (USD millones)

| Comercio Perú - Mundo |                       | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   |
|-----------------------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| (A)                   | Exportaciones (FOB)   | 46 359 | 42 567 | 38 641 | 33 246 | 36 237 |
| (B)                   | Importaciones (CIF)   | 42 169 | 43 327 | 42 184 | 38 066 | 35 539 |
|                       | Saldo Comercial (X-M) | 4 190  | -761   | -3 542 | -4 821 | 698    |

Fuente: SUNAT, FMI Data -IFS

Elaborado: MINCETUR

Gráfico N° 7: Comercio Perú - Mundo

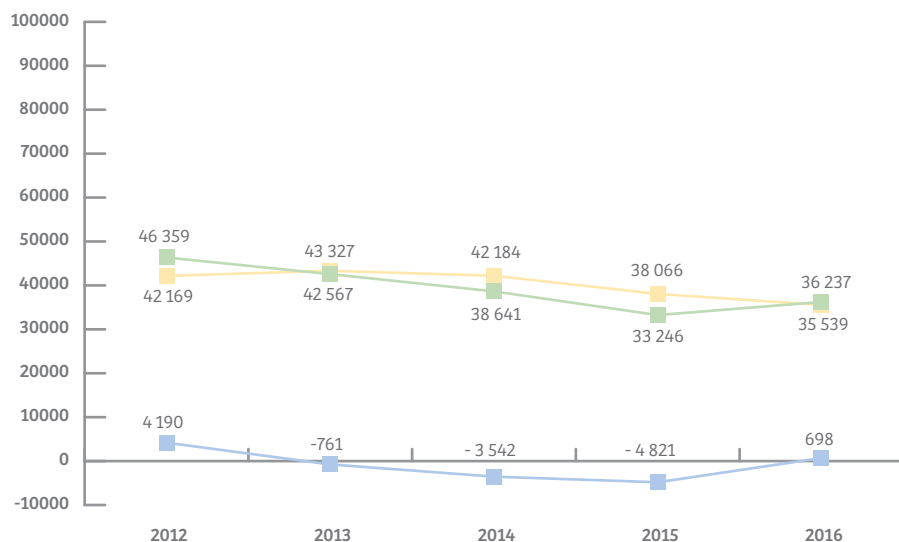


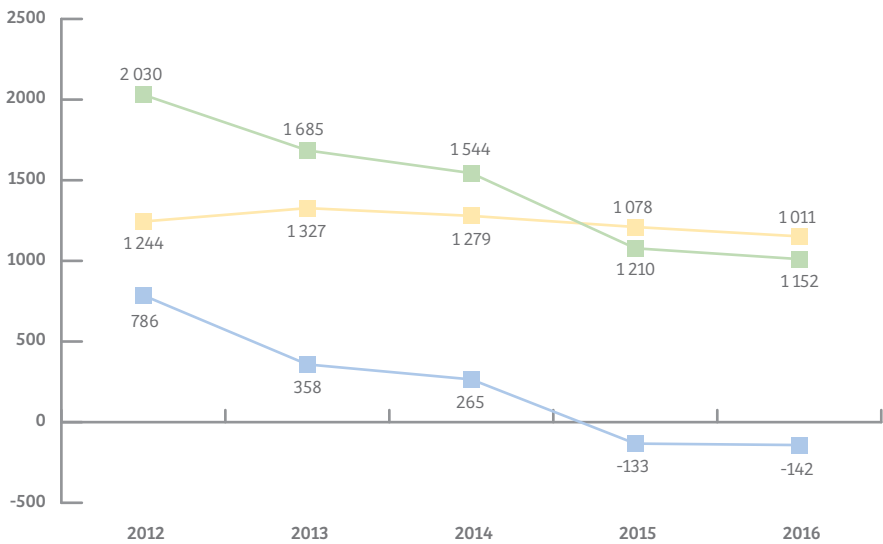
Tabla N° 5: Evolución del Comercio Perú - Chile y con el mundo, 2012 - 2016 (USD millones)

| Comercio Perú - Chile |                       | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  |
|-----------------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| (C)                   | Exportaciones (FOB)   | 2 030 | 1 685 | 1 544 | 1 078 | 1 011 |
|                       | (C)/(A)               | 4,40% | 4,00% | 4,00% | 3,20% | 2,80% |
| (D)                   | Importaciones (CIF)   | 1 244 | 1 327 | 1 279 | 1 210 | 1 152 |
|                       | (D)/(B)               | 3,00% | 3,10% | 3,00% | 3,20% | 3,20% |
|                       | Saldo Comercial (X-M) | 786.0 | 358   | 265   | -133  | -142  |

Fuente: SUNAT, FMI Data -IFS

Elaborado: MINCETUR

Gráfico N° 8: Comercio Perú - Chile



El comercio exterior de Chile y Perú se vio afectado por la situación económica internacional, la apreciación del dólar, la caída de precios de importantes commodities, el bajo ingreso de IED y el menor ritmo de crecimiento del consumo; lo que ha restado dinamismo, y disminuido los valores y volúmenes exportados e importados.

El intercambio comercial de bienes de Chile disminuyó durante el período 2012-2016, reflejando una tasa de crecimiento negativa de 7% aproximadamente, tanto de las exportaciones como de las importaciones, con una ligera ventaja de las exportaciones sobre las importaciones desde el 2014, causando un superávit comercial. No obstante, las importaciones se contrajeron más rápido que las exportaciones, registrando una tasa de crecimiento negativa de 32% entre el 2014 y 2016. En el año 2016 Chile exportó alrededor de USD 59,9 mil millones e importó cerca de USD 58,9 mil millones.

Lo importado por Chile del mundo representa el 4%, ubicándose en el puesto 44. Al año 2016, los principales países importadores de Chile fueron China (29%), Estados Unidos (14%), Japón (9%), Corea del Sur (7%) y Brasil (5%); mientras que los principales países exportadores de Chile fueron

China (24%), Estados Unidos (18%), Brasil (8%), Argentina (4%) y Alemania (4%), según Trade Map.

Se evidencian menores importaciones de Chile desde la mayoría de sus socios comerciales con acuerdos comerciales vigentes. Bajo esta premisa, China es el principal proveedor de mercancías de Chile, seguido por Estados Unidos y la Unión Europea. Por tipo de bien, en las tres categorías se evidenció una contracción anual promedio durante el período 2012 – 2016 de un 10% para bienes intermedios, 3% para bienes de consumo y 8% para bienes de capital. Sin embargo, se registraron compras positivas de bienes de capital desde China y la Unión Europea, las que se expandieron a un ritmo de 13% y 12% entre el 2015 y 2016; además, de la adquisición de bienes de consumo provenientes de la Unión Europea (7%) y Mercosur (2%).

La balanza comercial del Perú con Chile ha sido negativa desde el año 2015. Durante los años 2012 al 2016, las exportaciones peruanas hacia Chile e importaciones desde dicho país han decrecido sustancialmente a una tasa promedio anual de 16% y 2%, respectivamente. Según registros estadísticos de SUNAT, las exportaciones no tradicionales orientadas al mercado

chileno engloban el 62% del total exportado a este país. A nivel sectorial y por producto, destacaron el sector químico (ácido sulfúrico, empaques y láminas flexibles, fosfato dicálcico, neumático, colonias y perfumes, fundamentalmente) con una participación de 28%, agropecuario (fideos y pastas alimenticias, palta fresca, cerveza, aceituna en salmuera, pulpa de frutas

cocidas y congeladas, principalmente) con 23% y metalmecánico (vehículo de transporte para más de 16 personas, partes de máquinas y aparatos de maquinaria pesada, bolas de acero, partes de máquinas y aparatos para la construcción, y demás máquinas de sondeo o perforación) con 14%. En menor medida, se encuentran el sector minería no metálica (13%) y textil (9%).

### Principales productos no tradicionales peruanos adquiridos por Chile

El objetivo del cuadro que se presenta a continuación es tener una aproximación del posible tamaño de mercado para cada producto que se exporta actualmente a Chile y debe tomarse de manera ilustrativa.

Por lo cual, se compara la adquisición de los principales 20 productos peruanos que se exportan a Chile y lo que importa Chile del mundo, para evaluar el potencial crecimiento en el mediano plazo.



Tabla N° 6: Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Chile

## Cifras SUNAT

| N° | Exportaciones peruanas a Chile, 2015 - 2016 |  |                      |                      |      | Sub partida |
|----|---|--|----------------------|----------------------|------|-------------|
|    | Sub partida                                 | Descripción  | 2015 USD miles (FOB) | 2016 USD miles (FOB) | Var% |             |
| 1  | 6908.90.00.00                               | Las demás placas y baldosas de cerámica barnizadas o esmaltadas para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares de cerámica para mosaicos barnizados o esmaltados incluso con soporte | 64,19                | 55,93                | -13% | 6908.90     |
| 2  | 2807.00.10.00                               | Ácido sulfúrico  | 72,69                | 43,54                | -40% | 2807.00     |
| 3  | 1902.19.00.00                               | Demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma  | 20,88                | 21,40                | 2%   | 1902.19     |
| 4  | 3920.20.90.00                               | Las demás placas, láminas, hojas y tiras de polímeros de propileno excepto de polipropileno, metalizadas hasta de 25 micrones de espesor   | 14,26                | 13,13                | -8%  | 3920.20     |

## Cifras Trade Map

| Importaciones de Chile - 2016  |                |                   |                                     |  |
|--|----------------|-------------------|-------------------------------------|--|
| Descripción  | 2016 USD miles | 2012 USD millones | Tasa de Crecimiento Anual 2012-2016 | Principales países proveedores   |
| Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento, barnizadas o esmaltadas (exc. productos de harinas silíceas fósiles o de tierras silíceas análogas, artículos de cerámica refractarios, azulejos utilizados como posavasos, objetos de adorno y azulejos especiales para hornos y estufas)   | 184,93         | 180,44            | 0,62%                               | China (36%), Perú (31%), Brasil (12%), Argentina (6%) y México (6%).             |
| Ácido sulfúrico; óleum   | 87,48          | 438,54            | -33,17%                             | Perú (69%), México (9%), Japón (9%), España (6%) y Corea del Sur (6%).           |
| Pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma, que no contengan huevo  | 31,82          | 25,61             | 5,58%                               | Perú (70%), Argentina (13%), Italia (6%), Costa Rica (5%) y Estados Unidos (1%). |
| Placas, láminas, hojas y tiras, de polímeros no celulares de propileno y sin esfuerzo, estratificación ni soporte o combinación similar con otras materias, sin trabajar o trabajadas solo en la superficie o solo cortadas en forma cuadrada o rectangular (exc. autoadhesivas, así como los revestimientos para suelos, paredes o techos de la partida 3918) | 47,46          | 42,45             | 2,83%                               | Perú (25%), Ecuador (19%), Colombia (15%), Bélgica (7%) y Argentina (5%).        |



## Cifras SUNAT

| N° | Exportaciones peruanas a Chile, 2015 - 2016 |   |                      |                      |      | Sub partida |
|----|---|---|----------------------|----------------------|------|-------------|
|    | Sub partida                                 | Descripción   | 2015 USD miles (FOB) | 2016 USD miles (FOB) | Var% |             |
| 5  | 0804.40.00.00                               | Aguacates (paltas), frescas o secas   | 13,38                | 12,48                | -7%  | 0804.40     |
| 6  | 8702.10.90.00                               | Los demás vehículos automóviles para el transporte de más de 16 personas incluido el conductor con motor de émbolo (pistón) de encendido por compresión (diésel o semi-diésel): | 14,46                | 12,21                | -16% | 8702.10     |
| 7  | 2835.25.00.00                               | Hidrogenoortofosfato de calcio (fosfato dicálcico)  | 13,64                | 10,29                | -25% | 2835.25     |
| 8  | 8431.49.00.00                               | Las demás partes de máquinas y aparatos de las partidas N° 8426, 8429 u 8430  | 2,16                 | 9,86                 | 357% | 8431.49     |
| 9  | 2203.00.00.00                               | Cerveza de malta  | 6,58                 | 8,88                 | 35%  | 2203.00     |
| 10 | 4011.10.10.00                               | Neumáticos radiales   | 6,74                 | 8,45                 | 25%  | 4011.10     |

## Cifras Trade Map

| Importaciones de Chile - 2016  |                      |                              |   |  |
|--|----------------------|------------------------------|---|--|
| Descripción  | 2016<br>USD<br>miles | 2012<br>USD<br>millo-<br>nes | Tasa de<br>Crecimiento<br>Anual 2012-<br>2016 | Principales<br>países<br>proveedores   |
| Aguacates "paltas", frescos o secos  | 17,85                | 1,07                         | 102,19%                                       | Perú (74%), México (20%) y Estados Unidos (6%).                                |
| Vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, incl. el conductor, con motor de émbolo "pistón", de encendido por compresión "diesel o semi-diesel"  | 408,62               | 626,02                       | -10,12%                                       | Brasil (42%), China (34%), Japón (9%), Corea del Sur (8%) y Alemania (3%).     |
| Hidrogenoortofosfato de calcio "fosfato dicálcico"   | 16,01                | 23,31                        | -8,96%  | Perú (74%), China (20%), Alemania (3%), Túnez (2%) y España (1%).              |
| Partes de máquinas o aparatos de las partidas 8426, 8429 u 8430, n.c.o.p.  | 206,26               | 298,46                       | -8,82%  | Estados Unidos (56%), China (7%), Alemania (7%), Perú (5%) y Suecia (3%).      |
| Cerveza de malta   | 184,62               | 99,93                        | 16,59%  | México (40%), Estados Unidos (34%), Argentina (6%), Perú (6%) y Alemania (5%). |
| Neumáticos "Llantas neumáticas" nuevos de caucho, de los tipos utilizados en automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" [«break» o «station wagon»] y los de carreras | 105,79               | 96,29                        | 2,38%   | China (46%), Brasil (11%), Corea del Sur (8%), Perú (6%) y Japón (4%).         |

## Cifras SUNAT

| N° | Exportaciones peruanas a Chile, 2015 - 2016 |  |                      |                      |      | Sub partida |
|----|---|--|----------------------|----------------------|------|-------------|
|    | Sub partida                                 | Descripción  | 2015 USD miles (FOB) | 2016 USD miles (FOB) | Var% |             |
| 11 | 7308.40.00.00                               | Material de andamiaje, encofrado, apeo o apuntalamiento de fundición de hierro o acero | 4,81                 | 7,75                 | 61%  | 7308.40     |
| 12 | 2523.10.00.00                               | Cementos sin pulverizar (Clinker)  | 10,96                | 7,27                 | -34% | 2523.10     |
| 13 | 7325.91.00.00                               | Bolas y artículos similares para molinos de fundición de hierro o acero                | 11,67                | 7,14                 | -39% | 7325.91     |
| 14 | 0711.20.00.00                               | Aceitunas conservadas provisionalmente todavía impropias para el consumo inmediato     | 6,50                 | 7,10                 | 9%   | 0711.20     |
| 15 | 3303.00.00.00                               | Perfumes y aguas de tocador  | 7,87                 | 6,59                 | -16% | 3303.00     |

## Cifras Trade Map

| Importaciones de Chile - 2016  |                |                   |                                     |   |
|--|----------------|-------------------|-------------------------------------|---|
| Descripción  | 2016 USD miles | 2012 USD millones | Tasa de Crecimiento Anual 2012-2016 | Principales países proveedores  |
| Material de andamiaje, encofrado, apeo o apuntalamiento, (exc. compuestos sheetpiling y paneles de encofrado para el hormigón vertido en el lugar, que tiene las características de los moldes)                | 51,51          | 91,58             | -13,40%                             | Alemania (32%), China (23%), España (16%), Austria (5%) e Italia (4%).        |
| Cementos sin pulverizar "Clinker"  | 61,71          | 79,61             | -6,17%                              | Corea del Sur (68%), Perú (18%), China (11%) y Japón (3%)                     |
| Bolas y artículos simil. para molinos, moldeados (exc. de fundición no maleable)   | 15,05          | 36,57             | -19,90%                             | Perú (34%), Argentina (17%), Brasil (14%), Canadá (11%) y Tailandia (9%).     |
| Aceitunas conservadas provisionalmente, p.ej., con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para asegurar dicha conservación, pero todavía impropias para consumo inmediato | 9,18           | 5,73              | 12,49%                              | Perú (79%), Argentina (20%) y Grecia (1%).                                    |
| Perfumes y aguas de tocador  | 193,52         | 178,24            | 2,08%                               | Estados Unidos (39%), España (17%), Francia (15%), Colombia (6%) y Perú (5%). |



## Cifras SUNAT

| N° | Exportaciones peruanas a Chile, 2015 - 2016 |   |                      |                      |      | Sub partida |
|----|---|---|----------------------|----------------------|------|-------------|
|    | Sub partida                                 | Descripción   | 2015 USD miles (FOB) | 2016 USD miles (FOB) | Var% |             |
| 16 | 2523.29.00.00                               | Cemento Portland excepto cemento blanco o coloreado artificialmente   | 4,73                 | 6,41                 | 36%  | 2523.29     |
| 17 | 0811.90.99.00                               | Las demás frutas y otros frutos sin cocer o cocidos en agua o vapor congelados sin adición de azúcar u otro edulcorante | 9,10                 | 6,27                 | -31% | 0811.90     |
| 18 | 1511.90.00.00                               | Aceite de palma y sus fracciones incluso refinado, pero sin modificar químicamente                                      | 7,96                 | 6,24                 | -22% | 1511.90     |
| 19 | 3402.20.00.00                               | Demás preparaciones para lavar y de limpieza acondicionadas para la venta al por menor                                  | 13,77                | 6,06                 | -56% | 3402.20     |

## Cifras Trade Map

| Importaciones de Chile - 2016  |                |                   |                                     |  |
|--|----------------|-------------------|-------------------------------------|--|
| Descripción  | 2016 USD miles | 2012 USD millones | Tasa de Crecimiento Anual 2012-2016 | Principales países proveedores   |
| Cemento Portland, normal o moderado (exc. blanco, incl. coloreado artificialmente)   | 51,25          | 60,74             | -4,16%                              | Vietnam (69%), Perú (17%), Tailandia (12%) y Argentina (2%).                     |
| Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante (exc. fresas "frutillas", frambuesas, zarcamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas)  | 22,46          | 7,44              | 31,81%                              | Perú (55%), Costa Rica (.16%), México (7%), Canadá (5%) y Polonia (3%).          |
| Aceite de palma y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente (exc. aceite de palma en bruto)  | 12,91          | 1,87              | 62,19%                              | Perú (32%), Indonesia (25%), Malasia (22%), Colombia (19%) y Ecuador (3%).       |
| Preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar, incl. las preparaciones auxiliares de lavado, y preparaciones de limpieza, incl. que contengan jabón, acondicionadas para la venta al por menor (exc. agentes de superficie orgánicos, jabones y preparaciones orgánicas tensoactivas en barras, panes o trozos o en piezas troqueladas o moldeadas, así como preparaciones orgánicas tensoactivas para el lavado de la piel, líquidas o en crema) | 70,98          | 98,60             | -7,89%                              | México (41%), Argentina (14%), Perú (12%), Colombia (10%) y Estados Unidos (7%). |



| N°  | Exportaciones peruanas a Chile, 2015 - 2016 |                             |                      |                      |      | Sub partida |
|---|---|-----------------------------|----------------------|----------------------|------|-------------|
|   | Sub partida                                 | Descripción                 | 2015 USD miles (FOB) | 2016 USD miles (FOB) | Var% |             |
| 20  | 4805.19.00.90                               | Demás papeles para acanalar | 5,56                 | 5,99                 | 8%   | 4805.19     |
| Total de exportaciones no tradicionales: 20 productos |   |                             | 311,89               | 262,99               | -16% |             |
| Total de exportaciones no tradicionales               |   |                             | 690,26               | 622,88               | -10% |             |
| Total de exportaciones                                |   |                             | 1077,83              | 1011,85              | -6%  |             |


Elaborado: MINCETUR

Fuente: SUNAT y Trade Map

[1] El ranking de los productos no tradicionales exportados de Perú a Chile está en función a los valores registrados en el 2016.



## Importaciones de Chile - 2016

| Descripción   | 2016<br>USD<br>miles | 2012<br>USD<br>millones | Tasa de<br>Crecimiento<br>Anual 2012-<br>2016 | Principales<br>países<br>proveedores  |  |
|---|----------------------|-------------------------|---|---|--|
| Papel para acanalar, sin estucar ni recubrir, en bobinas "rollos" de anchura > 36 cm o en hojas de forma cuadrada o rectangular con un lado > 36 cm y el otro > 15 cm, sin plegar (exc. papel semiquímico para acanalar y papel paja para acanalar) | 8,30                 | 10,73                   | -6,23%  | Perú (71%),<br>Alemania (10%),<br>Ecuador (6%),<br>Corea del Sur (4%)<br>y Estados Unidos (2%). |  |
| Total de importaciones no tradicionales:<br>20 productos  | 1787,70              |                         |   |   |  |



# 05

---

## Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones



## 5.1 Chile: Acuerdos comerciales

En la actualidad Chile posee 26 acuerdos comerciales en vigencia, lo cual le permite comercializar bienes y servicios con 64 distintos mercados, que representan el 64,10% de la población

mundial y el 86,30% del PBI global, conforme a la Dirección General de Relaciones Económicas (DIRECON) del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile.

Tabla N° 7:

| En vigencia  |                           |
|--|---------------------------|
| Acuerdos de Alcance Parcial / Acuerdos de Complementación Económica <sup>1</sup> |                           |
| Acuerdo/parte(s) signataria(s)   | Fecha de entrada en vigor |
| Bolivia  | 06 de abril de 1993       |
| Cuba   | 28 de agosto de 2008      |
| Ecuador  | 25 de enero de 2010       |
| India <sup>2</sup>   | 17 de agosto de 2007      |

<sup>1</sup> Los Acuerdos de Complementación Económica - ACE en vigencia (incluso los Acuerdos de Alcance Parcial - AAP) que se observan son una ampliación, profundización o protocolo adicional del ACE suscrito en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

<sup>2</sup> Desde el 16 de mayo de 2017 entró en vigencia la ampliación del AAP entre Chile e India.



|                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| Mercosur <sup>3</sup> | 01 de octubre de 1996 |
| Perú                  | 01 de marzo de 2009   |
| Venezuela             | 01 de julio de 1993   |

### Acuerdos de Libre Comercio / Tratados de Libre Comercio

| Acuerdo/parte(s) signataria(s) | Fecha de entrada en vigor |
|--------------------------------|---------------------------|
| Australia                      | 06 de marzo de 2009       |
| Canadá                         | 05 de julio de 1997       |
| Centroamérica <sup>4</sup>     | 14 de febrero de 2002     |
| China                          | 01 de octubre de 2006     |
| Colombia                       | 08 de mayo de 2009        |
| Corea del sur                  | 02 de abril de 2004       |
| EFTA <sup>5</sup>              | 01 de diciembre de 2004   |
| Estados Unidos                 | 01 de enero de 2004       |
| Hong Kong SAR                  | 09 de octubre de 2014     |
| Malasia                        | 25 de febrero de 2012     |
| México                         | 31 de julio de 1999       |
| Panamá                         | 07 de marzo de 2008       |
| Tailandia                      | 05 de noviembre de 2015   |
| Turquía                        | 01 de marzo de 2011       |
| Vietnam                        | 01 de enero de 2014       |

<sup>3</sup> Mercosur: Argentina, Paraguay, Venezuela, Brasil y Uruguay. Chile participa como país asociado.

<sup>4</sup> Centroamérica: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

<sup>5</sup> EFTA: Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

| Acuerdos de Asociación  |                           |
|---|---------------------------|
| Acuerdo/parte(s) signataria(s)                                  | Fecha de entrada en vigor |
| Japón   | 03 de setiembre de 2007   |
| P4 <sup>6</sup>   | 08 de noviembre de 2006   |
| Unión Europea   | 01 de febrero de 2003     |
| Protocolo Comercial   |                           |
| Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico | 01 de mayo de 2016        |

Elaborado: MINCETUR

Fuente: DIRECON – Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile

<sup>6</sup> P4: Chile, Nueva Zelandia, Singapur y Brunei Darussalam.

Tabla N° 8: Acuerdos comerciales suscritos o concluidos

| Suscritos, aún no vigentes                              |                       |
|---|-----------------------|
| Acuerdos de Libre Comercio / Tratados de Libre Comercio |                       |
| Acuerdo/parte(s) signataria(s)                          | Fecha de suscripción  |
| Uruguay   | 04 de octubre de 2016 |
| Canadá <sup>7</sup>                                     | 05 de junio de 2017*  |
| Ecuador   | 25 de enero de 2010   |

Elaborado: MINCETUR

Fuente: DIRECON – Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile

<sup>7</sup> El proceso de Modernización del TLC Chile y Canadá se entiende por la inclusión de dos paquetes modificatorios relacionados con la incorporación de nuevos capítulos ya suscritos y en vigencia, respecto a Compras Públicas en el 2009, Servicios Financieros en el 2013, Obstáculos Técnicos al Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, y Género y Comercio en el 2015; y se acordaron las modificaciones de ciertos capítulos aún no suscritos, tales como Reglas de Origen (La revisión legal culminó el 2014), Compras Públicas e Inversiones, iniciados en el 2013, 2015 y 2016, respectivamente. Para mayor información sobre el estado actual de los capítulos negociados por incorporarse al TLC, se comparte la siguiente página web: [www.direcon.gob.cl/acuerdos-en-negociacion-y-suscritos](http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-en-negociacion-y-suscritos)

\* Desde el 16 de mayo de 2017 entró en vigencia la ampliación del AAP entre Chile e India.

Tabla N° 9: Acuerdos comerciales de Chile en proceso de negociación o por negociar

| En negociación / Por negociar                      |                                   |
|--|-----------------------------------|
| Acuerdos de Libre Comercio <sup>8</sup>            |                                   |
| Acuerdo/parte(s) signataria(s)                     | Fecha de inicio de la negociación |
| Argentina  | 08 y 09 de marzo de 2016          |
| Brasil   | 17 al 19 de enero de 2017         |
| China  | Noviembre de 2016                 |
| Corea del Sur                                      | Primer semestre de 2017           |
| Indonesia  | Mayo de 2014                      |
| Acuerdos de Asociación<br>08 y 09 de marzo de 2016 |                                   |
| Acuerdo/Parte(s) signatarias                       | Fecha de inicio de la negociación |
| China  | Noviembre de 2016                 |

Elaborado: MINCETUR

Fuente: DIRECON – Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile

<sup>8</sup> Existen Acuerdos de Libre Comercio que se enfocan en la modernización, mejoramiento o reforzamiento de preferenciales en el ámbito comercial, ambiental, laboral, entre otros; como, por ejemplo, los acuerdos negociados con China, Corea del Sur y la Unión Europea.



Para mayor información sobre los acuerdos comerciales de Chile, se debe ingresar a las webs oficiales de la DIRECON, Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) y de la Organización Mundial del Comercio (OMC):

- [www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales](http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales)
- [www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/CHLa-greements\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/CHLa-greements_s.asp)
- <http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=152&lang=3&redirect=1>



## 5.2 Acuerdo de Libre Comercio Perú – Chile

El 22 de agosto de 2006 se suscribió el Tratado de Libre Comercio entre Perú y Chile (TLC Perú - Chile), entrando en vigencia el 01 de marzo de 2009, el cual consiste en la ampliación del Acuerdo de Complementación Económica N° 38 - ACE N° 38 (vigente a partir de 1998), concertado en el marco del ALADI. Por tal razón, el TLC Perú - Chile se elaboró bajo los principios del ACE N° 38, modificando y sustituyendo dicho acuerdo comercial; por ende, concede un mayor alcance, concretando no solo beneficios arancelarios para el 100% de la canasta

de bienes comercializados entre ambos países (constituyendo una Zona de Libre Comercio desde el 01 de julio de 2016), sino que contempla otros temas además del comercio de bienes, como es el caso de las inversiones, comercio transfronterizo de servicios, entrada temporal de personas de negocios, entre otros aspectos.

El acuerdo comercial reúne primordialmente los siguientes textos de negociación: Comercio de Mercancías, Régimen de Origen, Procedimientos Aduaneros, Salvaguardias, Antidumping y Derechos



Compensatorios, Políticas de Competencia, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Transparencia, Administración, Solución de Controversias, Excepciones, Cooperación y Promoción Comercial.

### Nota:

Durante la negociación del comercio de bienes, se acordó respetar la desgravación arancelaria estipulada en el ACE N° 38, por lo que, del 2016 se liberó el total del universo arancelario.

Para mayor información consultar:

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR): Acuerdo Comercial entre Perú y Chile. [www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=70&Itemid=93](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=70&Itemid=93)
- Dirección Nacional de Relaciones Económicas Internacionales: Acuerdo de Libre Comercio Chile – Perú. [www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6255](http://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6255) [www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6255](http://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6255)

## 5.3 Regulaciones y proceso de importación

### 5.3.1 Gravámenes a las importaciones

#### Derecho de importación

El principal derecho o impuesto a la importación es el arancel Ad-Valorem, calculado a partir del valor CIF<sup>6</sup>. En caso de mercancías originarias de Perú, gracias a los acuerdos comerciales suscritos

con Chile de modo bilateral (ALC Perú - Chile) y como plurilateral (Alianza del Pacífico), en su mayoría están exentas del pago de arancel o afectas a una rebaja porcentual.

<sup>6</sup> Sumatoria del valor de la mercancía importada (FOB), prima del seguro y costo del flete internacional.

## Nota:

Existen otros tipos de impuestos que gravan la importación de mercancías, como los derechos específicos para aquellos bienes que conforman la franja de precios (trigo, harina de trigo y azúcar), bienes usados, también figuran

los derechos antidumping y/o derechos compensatorios dependiendo el caso.

Para mayor información de las normas legales impuestas por el Servicio Nacional de Aduanas, revisar la siguiente web: [www.aduana.gob.cl/aduana/site/artic/20070216/pags/20070216135454.html](http://www.aduana.gob.cl/aduana/site/artic/20070216/pags/20070216135454.html)

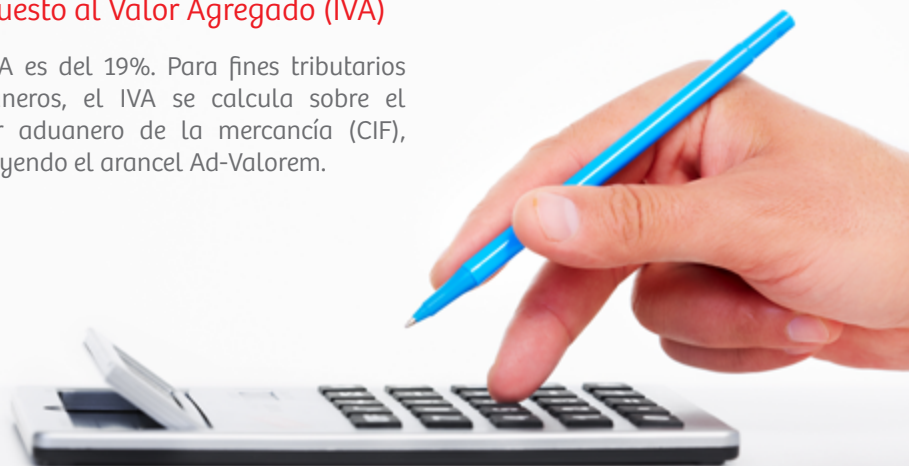
## Impuestos indirectos

De acuerdo al Servicio Nacional de Aduanas de Chile, los impuestos del comercio exterior forman parte de los

impuestos indirectos<sup>7</sup>. A continuación, se presentan los derechos e impuestos que recauda la autoridad aduanera:

### Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El IVA es del 19%. Para fines tributarios aduaneros, el IVA se calcula sobre el valor aduanero de la mercancía (CIF), incluyendo el arancel Ad-Valorem.



<sup>7</sup> Según el Servicio de Impuestos Internos de Chile, el impuesto indirecto se aplica por el uso de la riqueza sobre las personas, generalmente los que consumen o usan el bien definitivamente; pero, la rendición de tributos es declarado por el proveedor (comerciante, fabricante, importador), tales como los impuestos indirectos sobre las ventas, la propiedad, el alcohol, las importaciones, gasolina, entre otros.

**Nota:**

La importación de libros, revistas académicas y otros impresos para la lectura, cultura o estudio se encuentran libres del pago del derecho Ad-Valorem. Sin embargo, la importación de folletos, diarios, revistas y demás publicaciones periódicas, siempre deben pagar IVA.

**Tributos adicionales**

Los impuestos especiales son los tributos que adicionalmente cobra el Servicio Nacional de Aduanas al importador chileno por el ingreso de ciertas mercancías extranjeras, que varía según el tipo o naturaleza del producto. Estos tributos aduaneros se calculan sobre la base imponible de la

mercancía, que normalmente es mediante el cálculo del valor CIF más el derecho Ad-Valorem (incl. más IVA), o gravado sobre el precio de venta al consumidor. En el siguiente cuadro, se aprecia la tasa de los impuestos especiales en términos porcentuales, por tipo de producto.

**Tabla N° 10: Tasa de impuestos especiales aplicados en Chile, según producto**

| Impuesto especial                              | Producto(s)   | Tasa tributaria |
|--|---|-----------------|
| Impuesto de productos suntuarios (de lujo) (1) | Artículo de oro, platino y marfil; joyas, piedras preciosas naturales o sintéticas; alfombras y tapices finos, y pieles finas <sup>9</sup> ; conservas de caviar y sus sucedáneos; y armas de aire o gas comprimido, sus accesorios y proyectiles, con excepción de las empleadas en la caza submarina. | 15%             |
|  | Artículos de pirotecnia (fuegos artificiales, petardos y productos afines)  | 50%             |

| Impuesto especial  | Producto(s)  | Tasa tributaria                                   |
|--|--|---|
| <b>Impuesto a las bebidas alcohólicas, no alcohólicas y bienes similares (1)</b> | Bebidas no alcohólicas (naturales, artificiales, energizantes o hipertónicas, jarabes y demás derivados o insumos, aguas minerales o termales, incluso con adición de colorante, sabor o edulcorante)                              | 10% – 18%*  |
|  | Licores, piscos, whisky, destilados, aguardientes, inclusive los vinos licorosos o aromatizados similares al vermouth.   | 31,5%   |
|  | Vinos para el consumo, comprenden vinos gasificados, espumosos (como champaña), generosos o asoleados, chichas, sidras destinadas al consumo, cervezas y las otras bebidas alcohólicas, de cualquier tipo, calidad o denominación. | 20,5%   |
| <b>Impuesto a los tabacos (2)</b>  | Cigarros puros   | 52,6%   |
|  | Tabaco   | 59,7%   |
|  | Cigarrillos  | 0,0010304240 UTM** por cigarrillo, además del 30% |
| <b>Impuesto a los combustibles (3)</b>   | Gasolina automotriz  | 6 UTM** por m <sup>3</sup>                        |
|  | Petróleo Diésel  | 1,5 UTM ** por m <sup>3</sup>                     |

Fuente: Servicio de Impuestos Internos de Chile (SII), 2016

(1) La base imponible es el valor CIF más derecho de importación (arancel Ad-Valorem).

(2) La base imponible se calcula sobre el precio de venta al consumidor.

(3) La base imponible es el valor CIF más derecho de importación más IVA.

\*El impuesto se aplica en función al contenido de azúcar. En tal efecto, se considerará la tasa del 18%, siempre y cuando el uso de azúcar sea superior a 15 g por cada 240 ml o porción equivalente. De lo contrario, la tasa imponible sería del 10%.

\*\*La Unidad Tributaria Mensual (UTM) se emplea exclusivamente para fines tributarios. Esta unidad económica se actualiza y reajusta mensualmente en conformidad con el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Para mayor detalle, ingresar al UTM-IPC del SII: [www.sii.cl/valores\\_y\\_fechas/utm/utm2017.htm](http://www.sii.cl/valores_y_fechas/utm/utm2017.htm)

<sup>9</sup> En función a la calificación otorgada por el Servicio de Impuestos Internos de Chile.

### 5.3.1 Requisitos sanitarios

La importación de alimentos agrícolas y pecuarios (incl. piensos, y productos forestales) de Chile desde Perú, está sujeto al cumplimiento de la regulación sanitaria<sup>8</sup> vigente en Chile, elaborados con la finalidad de salvaguardar la seguridad alimentaria para consumo o uso humano, animal o vegetal.

Las instituciones competentes que regulan, fiscalizan, y llevan a cabo la inspección y control<sup>9</sup> en materia de inocuidad y seguridad alimentaria son los siguientes:

- Fitosanitaria; es el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) dependiente del Ministerio de Agricultura, está a cargo de los productos de elaboración primaria, tales como alimentos agrícolas (frescos, refrigerados y congelados), pecuarios (productos lácteos y derivados, cárnicos), forestales, plantas y animales vivos, agroquímicos (plaguicidas y fertilizantes), entre otros. El ingreso de los productos importados de origen vegetal destinados a Chile está sujeto al cumplimiento de ciertos requisitos y exigencias, categorizados en cuatro

niveles de riesgo fitosanitario. En la siguiente página web se explica cada una de las categorías: [www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/categorias-de-riesgo-fitosanitario](http://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/categorias-de-riesgo-fitosanitario)

- Sanitaria y zoonosológica; son las Secretarías Regionales Ministeriales (SEREMI) dependiente del Ministerio de Salud, responsables de los productos alimenticios, farmacéuticos, cosméticos y demás sustancias químicas; y el Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura (SERNAPESCA) pertenece al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, vela por los productos pesqueros y recursos hidrobiológicos, incluyendo los de índole ornamental y alimentos para peces.

Para mayor conocimiento sobre la regulación sanitaria de productos nacionales e importados, ver el Reglamento Sanitario de los Alimentos y sus modificaciones, Decreto Supremo N° 977/96 (D.OF.13/05/97) del Ministerio de Salud, a través de la siguiente página web: <http://www.ispch.cl/documento/18459>

<sup>8</sup> Comprende las regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoonosológicas.

<sup>9</sup> La inspección y control en materia sanitaria y fitosanitaria de productos importados generalmente se realiza en el punto de entrada, como puertos, aeropuertos y pasos fronterizos; así como también, en las plantas, fábricas o instalaciones de producción y/o almacenamiento.

## Cuarentena y muestreo de monitoreo

Es importante mencionar, que el SAG ejecuta el Sistema de Cuarentena Post Entrada (CPE) a fin de prevenir, mitigar o erradicar las plagas y/o enfermedades que acontecen a los productos importados de origen vegetal no destinados al consumo, analizando las plantas, partes de plantas de los frutales, forestales, ornamentales y cultivos, luego de su entrada al país; mientras que en los productos importados de origen animal no destinados al consumo, a la CPE se incorpora la Cuarentena de Pre Embarque, práctica realizada en el país de origen (en el caso de Perú por SENASA), según las exigencias sanitarias específicas por tipo de producto.

Asimismo, los requisitos fitosanitarios de los productos pecuarios, agrícolas y pesqueros exportados de Perú a Chile, se encuentran en las siguientes herramientas de consulta, manuales y enlaces pertinentes:

- SENASA - Perú: [servicios.senasa.gob.pe/consultaRequisitos/consultarRequisitos.action](http://servicios.senasa.gob.pe/consultaRequisitos/consultarRequisitos.action)
- SAG - Chile: [defensa.sag.gob.cl/reqmercado](http://defensa.sag.gob.cl/reqmercado)
- SERNAPESCA - Chile: [www.sernapesca.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=225&Itemid=416](http://www.sernapesca.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=225&Itemid=416)
- Productos de origen animal y sus normativas, SAG - Chile: [www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/productos-de-origen-animal-0](http://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/productos-de-origen-animal-0)
- Manual de importación de alimentos de consumo humano (Procedimiento para importación de alimentos) [www.seremisaludrm.cl/sitio/download/internaciones/manual-importacion-alimentos-consumo-humano-2015.pdf](http://www.seremisaludrm.cl/sitio/download/internaciones/manual-importacion-alimentos-consumo-humano-2015.pdf)



## Bebidas alcohólicas

Respecto a la importación de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas, subproductos alcohólicos y vinagres es obligatorio cumplir la Ley N° 18455 y el reglamento técnico correspondiente en las siguientes páginas webs:

- [www.gie.uchile.cl/pdf/GIE\\_legislacion/Ley\\_18455.pdf](http://www.gie.uchile.cl/pdf/GIE_legislacion/Ley_18455.pdf)
- [www.leychile.cl/Navegar?idNorma=29859](http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=29859)

Manual de bebidas alcohólicas y vinagres

- [www.sag.gob.cl/sites/default/files/MANUAL\\_BEBIDAS\\_ALCOHOLICAS.pdf](http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/MANUAL_BEBIDAS_ALCOHOLICAS.pdf)

Con respecto a la exportación de productos orgánicos a Chile, se debe considerar los siguientes aspectos que

se observan en la siguiente página web: [www.globalorganictrade.com/country/chile](http://www.globalorganictrade.com/country/chile)

### Nota:

Para mayor detalle sobre la regulación de importación y estándares que gobiernan la seguridad alimentaria de productos origen animal, vegetal, entre otros bienes de elaboración primaria, se recomienda ingresar al servicio brindado por el Servicio Agrícola del Exterior (FAS, por sus siglas en inglés) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés), a través de las siguientes páginas web: [www.fas.usda.gov/data/chile-fairs-country-report-1](http://www.fas.usda.gov/data/chile-fairs-country-report-1), y [www.usdachile.cl/usa-esp/informacion\\_importadores.htm](http://www.usdachile.cl/usa-esp/informacion_importadores.htm)

## 5.3.2 Requisitos técnicos

### Reglamentos técnicos

La entidad normalizadora y acreditadora en Chile es el Instituto Nacional de Normalización (INN), encargado de la creación de normas técnicas, las cuales tienen carácter de leyes y legislaciones afines cuando son reglamentos técnicos.

La entidad encargada de administrar y salvaguardar los derechos de propiedad industrial es el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) organismo público dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Para ingresar a la relación de los reglamentos técnicos que rigen en Chile, consultar la siguiente página web:

[www.reglamentostecnicos.cl/Buscador/RtChileno?sid=59e7dce177229](http://www.reglamentostecnicos.cl/Buscador/RtChileno?sid=59e7dce177229)

## Etiquetado y rotulado

En términos generales, las etiquetas deben cumplir obligatoriamente las siguientes indicaciones:

- Estar redactadas en español, pero se autoriza el uso de otros idiomas adicionales.
- Los pesos o medidas del contenido neto deben ser expresadas usando el sistema métrico.
- El país de origen debe estar indicado en el embalaje.
- Los productos embalados deben tener una indicación de uso y la composición de elementos que integran el producto,

## Alimentos y bebidas (envasados)

Los productos alimenticios importados enlatados o embalados deben venir con una etiqueta traducida al español de todos

### Nota:

A la fecha, Chile ostenta 465 medidas relativas a Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC). En relación a las notificaciones y preocupaciones de carácter comercial, Chile se ha manifestado 560 veces al Comité de la OTC de la OMC, desde 1995 a 2016.

dependiendo de la naturaleza del bien, se pueden considerar la calidad, pureza, los ingredientes, aditivos, mezclas, materiales o compuestos de materia textil o químicos.

Por lo expuesto, existen reglas específicas de etiquetado y rotulado para alimentos enlatados, calzado, productos alimenticios, máquinas eléctricas, gas natural licuado y comprimido, plásticos, vinos, bebidas alcoholizadas, textiles, harina de trigo, detergentes e insecticidas agrícolas. En ese sentido, se brinda la información relacionada a las regulaciones en materia de etiquetado y rotulado, según línea de producto:

los ingredientes, incluyendo aditivos, fecha de fabricación y vencimiento, y nombre del productor o importador.



La información concerniente al Reglamento de rotulación de productos alimenticios envasados, Decreto Supremo N° 297/92 (D.OF.29/07/92) – Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, se encuentra disponible en la siguiente página web: [www.sernac.cl/wp-content/uploads/leyes/decreto/ds\\_297-92\\_etiquetas\\_alimentos-envasados.pdf](http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/leyes/decreto/ds_297-92_etiquetas_alimentos-envasados.pdf)

El Ministerio de Salud Pública presentó en el 2013 el nuevo Reglamento de la Ley de Etiquetado de los Alimentos donde indica cómo se debe colocar la advertencia en los alimentos envasados donde se presente altos niveles de sal, azúcares, grasas saturadas y calorías. Para mayor información sobre este reglamento, revisar la siguiente página [web: www.minsal.cl](http://www.minsal.cl)

## Ley de etiquetado de la composición nutricional de alimentos y su publicidad

La nueva regulación de etiquetado de alimentos se sustenta en la Ley 20606, D.S N°13/2015 MINSAL y la Ley 20869. A partir de junio de 2016 ha empezado a regir en

Chile la nueva normativa de rotulado y publicidad de alimentos, implementada a través del D.S. N°13/15 MINSAL, publicado en el Diario Oficial el 26 de julio de 2015.



| Nutrition Facts          |               |
|--------------------------|---------------|
| <i>Apple, raw</i>        |               |
| Serving Size 100g/3.5oz  |               |
| Amount                   | % Daily Value |
| <b>Calories</b> 55       |               |
| Calories from Fat 1      |               |
| <b>Total Fat</b> 0.3 g   |               |
| Saturated Fat 0 g        | 1%            |
| Trans Fat 0 g            | 0%            |
| <b>Cholesterol</b> 0 mg  |               |
| <b>Sodium</b> 0 mg       | 0%            |
| <b>Carbohydrate</b> 15 g | 0%            |
| Fiber 3 g                | 6%            |
| Sugars 10 g              | 11%           |
| <b>Protein</b> 0.2 g     |               |
| Vitamin A                |               |
| Vitamin C                |               |
| Calcium                  | 1%            |

## Gráfico N° 9: Etiquetado, rotulado y composición nutricional de alimentos que rige en Chile

### DETALLES DE LA NORMA

Los comestibles que posean altos niveles de nutrientes críticos deben exhibir un signo octagonal con fondo negro y letras blancas que advierta que el producto es "Alto en" el nutriente correspondiente.



### Cantidades permitidas de nutrientes

Críticos cada 100 g o 100 ml:

|                           | Azúcares totales    | Energía                 | Sodio                  | Grasas saturadas    |
|---------------------------|---------------------|-------------------------|------------------------|---------------------|
| <b>Límites</b>            |                     |                         |                        |                     |
| <b>Alimentos sólidos</b>  | <b>10</b><br>g/100g | <b>275</b><br>kcal/100g | <b>400</b><br>mg/100g  | <b>4</b><br>g/100g  |
| <b>Alimentos líquidos</b> | <b>5</b><br>g/100ml | <b>70</b><br>kcal/100ml | <b>100</b><br>mg/100ml | <b>3</b><br>g/100ml |

Según cifras del Ministerio de Salud, el **34%** de los niños menores de seis años sufre de sobrepeso



Fuente: Ministerio de Salud y Observatorio Global de Salud de la OMS

Para mayor información acerca de la Ley de etiquetado nutricional de alimentos y su publicidad, ingresar a la siguiente página web: [web.minsal.cl/ley-de-alimentos-nuevo-etiquetado-de-alimentos](http://web.minsal.cl/ley-de-alimentos-nuevo-etiquetado-de-alimentos)

Asimismo, como parte de la Política Nacional de Alimentación y Nutrición que viene impulsando el Ministerio de Salud, a partir del 11 de diciembre de 2017 se cuenta con un nuevo capítulo en el reglamento

de la Ley de Alimentos y Publicidad, que entrará a regir a desde junio de 2018, exigiendo a los productos portadores de sellos incluir el siguiente mensaje:

“Prefiera alimentos con menos sellos de advertencia”, seguido de la frase: “Ministerio de Salud, Gobierno de Chile”. Para mayor información de la normativa: <https://www.leychile.cl/Nauegar?idNorma=1112219>

## Productos orgánicos

Los alimentos orgánicos comercializados en Chile, de procedencia nacional e importada, para estar debidamente certificados, deberán acogerse al cumplimiento del Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas (Ley N°20089); de esta manera, en el etiquetado corresponderá agregar la denominación de “productos orgánicos” o sus calificaciones equivalentes, tales como “productos ecológicos”, “productos biológicos”, “bio”, “eco”, o una combinación de los mismos, entre otros.

Cabe indicar que los productos orgánicos importados serán reconocidos por el SAG, siempre que el importador acredite ante dicha entidad que la legislación relativa al sistema de producción orgánica<sup>10</sup> en el país de origen es válido

y ejercido cabalmente por el exportador, obteniendo el certificado orgánico por la autoridad competente en el país de origen (en el Perú a cargo de SENASA). Además, es necesaria la expedición del certificado de transacción, efectuado por los organismos certificadores autorizados.

Para conocer la relación de organismos de certificación orgánica acreditados en Perú, se debe ingresar a la siguiente página web: [www.senasa.gob.pe/senasa/registro-de-organismos-de-certificacion](http://www.senasa.gob.pe/senasa/registro-de-organismos-de-certificacion)

La información respecto a la obtención del certificado de productos orgánicos en Chile se encuentra en la siguiente página web: [www.sag.cl/ambitos-de-accion/certificacion-de-productos-organicos](http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/certificacion-de-productos-organicos)

## Textil y confecciones

El reglamento de rotulación y símbolo para el cuidado de los textiles, rotulación de tejidos, rotulación del vestuario, Decreto Supremo N° 26/84 (D.OF.22/10/84) - Ministerio de Salud se visualiza en las siguientes páginas web:

- [www.sernac.cl/wp-content/uploads/leyes/decreto/ds\\_236-84\\_modifica\\_rglto\\_rotulacion\\_tejido\\_y\\_vestuario.pdf](http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/leyes/decreto/ds_236-84_modifica_rglto_rotulacion_tejido_y_vestuario.pdf)
- [www.leychile.cl/Navegar?idNorma=7749](http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=7749)

<sup>10</sup> La legislación peruana relacionada a la producción orgánica o ecológica, se encuentra en la siguiente página web: [www.senasa.gob.pe/senasa/normas-sobre-produccion-organica](http://www.senasa.gob.pe/senasa/normas-sobre-produccion-organica)

## Calzado

El reglamento de rotulación de calzado - Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción (Subsecretaría de Economía), se muestra en las siguientes páginas web:

- [www.leychile.cl/Navegar?id-Norma=249180](http://www.leychile.cl/Navegar?id-Norma=249180)
- [www.sernac.cl/wp-content/uploads/leyes/decreto/ds\\_26-84\\_reglamento\\_rotulacion\\_tejido\\_y\\_vestuario.pdf](http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/leyes/decreto/ds_26-84_reglamento_rotulacion_tejido_y_vestuario.pdf)



## Productos farmacéuticos

El reglamento del Sistema Nacional de Control de productos farmacéuticos de uso humano, Decreto N° 1876/1995 (D.OF.09/09/96), y la última modificación del Decreto Supremo N° 3/2010 - Ministerio de Salud, se pueden encontrar en las siguientes páginas web:

- [www.ispch.cl/anamed/\\_normativa/decretos\\_supremos](http://www.ispch.cl/anamed/_normativa/decretos_supremos)
- [www.ispch.cl/documentos/reglamento\\_isp/1876.pdf](http://www.ispch.cl/documentos/reglamento_isp/1876.pdf)

## Productos cosméticos

El Sistema Nacional de Control de Cosméticos que rige la producción, comercialización y distribución de productos importados y fabricados en el país; Decreto Supremo N° 239 - Ministerio

### Nota:

La industria farmacéutica peruana exportó a Chile un valor de USD 4,60 millones al cierre del 2016, los fármacos exportados a nivel de subpartidas y número de empresas fueron 18 y 20, respectivamente. Entre los productos con mayor dinámica comercial se encuentran el mentholatum u otros productos similares, y materiales esterilizados para suturas quirúrgicas. Los principales puertos de ingreso fueron Valparaíso, Santiago, San Antonio y Arica.

de Salud, se encuentra en la siguiente página web:

[www.sernac.cl/wp-content/uploads/leyes/decreto/ds239.pdf](http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/leyes/decreto/ds239.pdf)

## Productos alcohólicos

La Ley N° 18455 – Ministerio de Agricultura, brinda las pautas reglamentarias para el etiquetado de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres nacionales e importadas para su comercialización y distribución en el mercado chileno; para ello, ingresar a la siguiente página web: [www.leychile.cl/Nauegar?idNorma=29859](http://www.leychile.cl/Nauegar?idNorma=29859)

Es importante mencionar que parte de los miembros de la Cámara de Diputados de Chile han propuesto un proyecto de Ley acerca de la modificación del artículo 35 con la finalidad de informar obligatoriamente la composición nutricional del producto.

Para mayor conocimiento, ingresar a la siguiente página web: [www.politopedia.cl/wp-content/uploads/2016/12/13.09.2016.-](http://www.politopedia.cl/wp-content/uploads/2016/12/13.09.2016.-)

[Proyecto-de-Ley-Etiquetado-Alcoholes.-Boletin-N-10898-11.pdf](#)

## Barras de acero

Decreto supremo N°1229/40, Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción [www.participacionciudadana.economia.gob.cl/consultas-ciudadanas-virtuales/modifica-las-especificaciones-generales-para-el-empleo-de-barras](http://www.participacionciudadana.economia.gob.cl/consultas-ciudadanas-virtuales/modifica-las-especificaciones-generales-para-el-empleo-de-barras)

[www.participacionciudadana.economia.gob.cl/consultas-ciudadanas-virtuales/modifica-las-especificaciones-generales-para-el-empleo-de-barras](http://www.participacionciudadana.economia.gob.cl/consultas-ciudadanas-virtuales/modifica-las-especificaciones-generales-para-el-empleo-de-barras)

## Videojuegos

Reglamento que regula el contenido, forma, dimensiones y demás características de la leyenda que deben exhibir los videojuegos, visitar las siguientes páginas web:

- [www.leychile.cl/Navegar?id-Norma=1099919](http://www.leychile.cl/Navegar?id-Norma=1099919)

- [www.participacionciudadana.economia.gob.cl/consultas-ciudadanas-virtuales/reglamento-de-etiquetado-de-videojuegos](http://www.participacionciudadana.economia.gob.cl/consultas-ciudadanas-virtuales/reglamento-de-etiquetado-de-videojuegos)

## Mercancías prohibidas

En el siguiente listado presentamos los productos que no se pueden importar:

- Vehículos usados<sup>11</sup>.
- Motos usadas.
- Neumáticos usados y reencauchados.

Asbesto en cualquiera de sus formas.

- Desechos industriales tóxicos<sup>12</sup>.
- Otras mercancías que, de acuerdo a la legislación vigente, se encuentren con prohibición de importar.

---

<sup>11</sup> Sin perjuicio de las franquicias establecidas en las normas vigentes

<sup>12</sup> Dirigida a aquellas mercancías que sean peligrosas para los animales, para la agricultura o la salud humana (por ejemplo; algunos plaguicidas de uso agrícola, juguetes y artículos de uso infantil que contengan tolueno, adhesivos fabricados en base a solventes volátiles), las que se encuentran prohibidas por Decreto del Ministerio de Salud, del Ministerio de Agricultura y otros organismos del Estado.

## Autorización de mercancías restringidas

Según el informe de la Secretaría de la OMC acerca del Examen de Política Comercial de Chile del 2015, el país no ha notificado la práctica de algún régimen de licencias de importación. No obstante, algunas mercancías a importar, dependiendo la naturaleza del bien están restringidas; por lo que, requieren de la autorización previa a cargo de uno o más organismos fiscalizadores competentes, en asuntos de inspección y control, para la posterior obtención del visado, visto bueno, o certificado pertinente. Es importante precisar que las autoridades anuentes aprueban los documentos de modo automático.

En Chile, las entidades más relevantes para efectuar este procedimiento son el Servicio Agrícola Ganadero (SAG), Servicio de Salud, Subsecretaría de Pesca, y Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura; tienen la misión de facilitar la autorización de los productos importados de origen animal y vegetal, ya sean insumos alimenticios y agrícolas; alimentos frescos o procesados; bebidas alcohólicas y no alcohólicas; productos pesqueros y recursos hidrobiológicos; además de fármacos, cosméticos y otras sustancias afines; entre otros.

De acuerdo al Servicio Nacional de Aduanas de Chile, se cuenta con el siguiente ejemplo:



**Tabla N° 11: Mercancías restringidas con su organismo respectivo**

| Mercancía   | Organismo   |
|---|---|
| Armas de fuego, municiones, explosivos y sustancias químicas, inflamables y asfixiantes.  | Dirección General de Movilización Nacional ( <a href="http://www.dgmn.cl">www.dgmn.cl</a> ) |
| Material escrito o audiovisual relativo a las artes marciales destinado a la enseñanza, sin limitación alguna, cualquiera que sea la persona, establecimiento o entidad que efectúe la operación. | Dirección General de Movilización Nacional ( <a href="http://www.dgmn.cl">www.dgmn.cl</a> ) |
| Alcoholes, bebidas alcohólicas y vinagres.  | Servicio Agrícola y Ganadero ( <a href="http://www.sag.gob.cl">www.sag.gob.cl</a> )         |
| Productos vegetales y mercancías que tengan el carácter de peligrosas para los vegetales.   | Servicio Agrícola y Ganadero ( <a href="http://www.sag.gob.cl">www.sag.gob.cl</a> )         |
| Animales, productos, subproductos y despojos de origen animal o vegetal.  | Servicio Agrícola y Ganadero ( <a href="http://www.sag.gob.cl">www.sag.gob.cl</a> )         |
| Fertilizantes y pesticidas.   | Servicio Agrícola y Ganadero ( <a href="http://www.sag.gob.cl">www.sag.gob.cl</a> )         |
| Productos o subproductos alimenticios de origen animal o vegetal.   | Servicio Agrícola y Ganadero ( <a href="http://www.sag.gob.cl">www.sag.gob.cl</a> )         |
| Productos alimenticios de cualquier tipo.   | Servicio de Salud   |
| Productos farmacéuticos o alimenticios de uso médico y/o cosmético  | Servicio de Salud   |
| Estupefacientes y sustancias psicotrópicas que causen dependencia.  | Servicio de Salud   |

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas de Chile



| Mercancía  | Organismo   |
|--|---|
| Sustancias tóxicas o peligrosas para la salud.   | Control de Alimentos  |
| Elementos o materiales fértiles, fisionables o radioactivos, sustancias radioactivas, equipos o instrumentos que generan radiaciones ionizantes.                                   | Comisión Chilena de Energía Nuclear<br>( <a href="http://www.cchen.cl">www.cchen.cl</a> )   |
| Recursos hidrobiológicos, cualquiera sea su estado de desarrollo, incluidas las especies de carácter ornamental  | Subsecretaría de Pesca<br>( <a href="http://www.subpesca.cl">www.subpesca.cl</a> )  |
| Productos pesqueros  | Subsecretaría de Pesca<br>( <a href="http://www.subpesca.cl">www.subpesca.cl</a> )  |
| Equipos de radiocomunicaciones. Requieren autorización previa de uso de banda de transmisión.  | Subsecretaría de Telecomunicaciones<br>( <a href="http://www.subtel.cl">www.subtel.cl</a> )   |
| Restos humanos o cenizas de incineración de los mismos.  | Ministerio de Salud, Hospital San Juan de Dios  |
| Desperdicios y desechos de pilas, baterías y acumuladores; desechos de cinc, de plomo, de antimonio, berilio, cadmio, cromo, de productos farmacéuticos, de disolventes orgánicos. | Ministerio de Salud<br>( <a href="http://www.minsal.cl">www.minsal.cl</a> )   |
| Especies de fauna y flora silvestres protegidas por el Convenio CITES.   | Autoridad definida de acuerdo al artículo IX de la Convención ( <a href="http://www.cites.org">www.cites.org</a> )  |
| La importación de cementos susceptibles de ser empleados en la confección de elementos de resistencia de obras públicas y edificios.   | Previo a su desaduanamiento deben presentar Certificado de Calidad, emitido por un Laboratorio de Control Técnico de Calidad de Construcción, inscrito en el Registro oficial de Laboratorios de Control Técnico de Calidad de Construcción del Ministerio de Vivienda y Urbanismo. |

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas de Chile

## Proceso de importación

Las mercancías importadas se informan y registran en el Servicio Nacional de Aduanas de Chile (SNA), a través de la Declaración de Ingreso (DI, documento homólogo a la DAM en Perú), según el régimen aduanero<sup>13</sup> seleccionado, dependiendo del uso comercial y/o empresarial designado por el importador en dicho país.

Dependiendo del valor de la mercancía el proceso de importación se puede tramitar por:

- El importador, si el valor de la mercancía no supera un valor FOB de USD 1 000.
- El agente de aduanas contratado por el importador, si el valor de la mercancía supera un valor FOB de USD 1 000.

Para nacionalizar el producto, el importador chileno deberá contar con los documentos exigidos para proceder con el despacho aduanero (incluidos los facilitados por el exportador), que son necesarios para proceder a elaborar la DI:

- Factura comercial
- Documento de transporte
- Lista de empaque o "Packing List"
- Seguro de transporte
- Certificado (incl. visado o autorización), según la naturaleza específica del producto (fitosanitario, sanitario, entre otros)
- Certificado de origen
- Certificado de inspección sanitaria o fitosanitaria, según corresponda.
- Autorización de importación para mercancías restringidas (como medicamentos, alimentos procesados y, en especial, bebidas alcohólicas, entre otros).
- Otros documentos conforme a la operación, la naturaleza de la mercancía y/o el país de origen.

---

<sup>13</sup> Los regímenes aduaneros propios del ingreso de mercancías a territorio aduanero de Chile se muestran en la siguiente página web: [www.aduana.cl/capitulo-3-ingreso-de-mercancias/aduana/2007-02-16/135454.html#utxt\\_cuerpo\\_T10](http://www.aduana.cl/capitulo-3-ingreso-de-mercancias/aduana/2007-02-16/135454.html#utxt_cuerpo_T10)

## Nota:

El envío de muestras está afecto al pago respectivo.

Los puertos, aeropuertos y del paso fronterizo terrestre autorizados para la realización de la inspección fitosanitaria a mercancías que provienen de Perú son:

- Puerto: Arica, Iquique, Antofagasta, Mejillones, Coquimbo, San Antonio, Valparaíso, Ventanas, Coronel, Lirquén, Penco, San Vicente, Talcahuano, Puerto Montt, Punta de Caullahuapi S.A., Puerto San José de Calbuco, Chacabuco, Bahía Catalina, Integración Austral y San Sebastián.
- Aeropuerto: Diego Aracena, Arturo Merino Benítez, El Tepual.
- Paso fronterizo terrestre: Paso Concordia (Chacalluta)

Para mayor información ingresar a Decreto N° 510 de 2016, o, a esta página web para mayor detalle sobre el tema: [www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/puertos-habilitados-0](http://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/puertos-habilitados-0)

Es importante precisar que el aforo tiene un costo de 1% sobre el valor CIF.

Seguidamente, corresponderá declarar la mercancía por medio de la Declaración de Ingreso (DI), la cual debe ser completada en idioma español y se presenta al Servicio Nacional de Aduanas de manera física o por el sistema informático. Normalmente, la DI es gestionada electrónicamente por medio de la siguiente página web: [www.aduana.cl/declaracion-de-ingreso-pago-electronico/aduana/2007-02-27/160511.html](http://www.aduana.cl/declaracion-de-ingreso-pago-electronico/aduana/2007-02-27/160511.html)

El registro de la DI puede ejecutarlo el importador o el representante de forma directa<sup>14</sup> o indirecta, esta última se refiere a los agentes de aduanas y transportistas, generalmente.

El pago de los tributos aduaneros se realiza en un plazo máximo de 15 días, contados a partir de la fecha en la que se remite la DI, una vez realizado el correspondiente trámite aduanero y el pago del arancel y demás cargos tributarios en los bancos autorizados por la Superintendencia de

---

<sup>14</sup> Representante que actúa en nombre y por cuenta de un tercero (normalmente por un importador).

Bancos e Instituciones Financieras de Chile, ya sea en efectivo, cheque o vía electrónica (mediante el Portal de Pago del Estado).

El siguiente paso antes del levante de la mercancía es la comprobación de lo declarado en la DI, a través de estos tres tipos de canales de control existentes en territorio aduanero chileno:

- Revisión documentaria: consiste en contrastar la DI con los documentos pertinentes.
- Examen físico: se reconoce físicamente la mercancía.

- Aforo: se efectúa el examen físico y la revisión documentaria, de tal manera que se pueda comprobar la clasificación de la mercancía, su valuación, determinación de origen, entre otros datos concernientes a la tributación y fiscalización aduanera.

Para mayor detalle, ingresar al siguiente link: [www.aduana.cl/capitulo-3-ingreso-de-mercancias/aduana/2007-02-16/135454.html#utxt\\_cuerpo\\_T8](http://www.aduana.cl/capitulo-3-ingreso-de-mercancias/aduana/2007-02-16/135454.html#utxt_cuerpo_T8)



# 06

## Distribución y Transporte de Mercancías



Las exportaciones peruanas no tradicionales dirigidas a territorio chileno en el año 2016, fueron trasladaron fundamentalmente por vía marítima (83%) y en menor porción por vía terrestre (14%) y aérea (3%), según registros estadísticos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). En el mismo año, los principales puertos de entrada fueron San Antonio, Valparaíso, Mejillones, Iquique, Arica y San Vicente, que agruparon el 91% de productos no tradicionales procedentes de Perú, con mayor énfasis en el sector químico (principalmente ácido sulfúrico, empaques y láminas flexibles, fosfato dicálcico y preparaciones tensoactivas), agropecuario (sobre todo fideos y demás pastas alimenticias, palta, pulpa de frutas cocidas y congeladas, aceite de palma) y minería no metálica (especialmente demás placas y baldosas de cerámica, cemento Clínter, caliza de creta e inodoros, lavatorios y demás aparatos fijos similares de cerámica para usos

unitarios), cuyas participaciones fueron de 33%, 20% y 15%, respectivamente.

El Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, mejor conocido como Aeropuerto Internacional de Santiago – Pudahuel es el punto de ingreso por excelencia de la oferta exportable peruana, fundamentalmente de colonias y perfumes, materiales e implementos quirúrgicos, lacas colorantes, preparaciones para maquillaje de labios, carmín de cochinilla respecto al sector químico (28%); de etiquetas tejidas, chalinas de fibra de alpaca, abrigos de fibra de alpaca para mujeres o niñas, prendas de algodón para bebés en relación al sector textil (24%); y de dispositivos móviles, y partes de máquinas de sondeo o perforación del sector metalmeccánico (23%), según datos de Infotrade en base a la información de SUNAT.

De la misma fuente se halló que los más importantes terminales de acceso



por vía terrestre son de Arica, Iquique y Antofagasta para el sector agropecuario (aceituna en salmuera, limón fresco, palta fresca, entre otros); sector textil (bragas de punto de algodón para mujeres o niñas, t-shirts y camisetas interiores de punto de fibra sintética, demás suéteres de lana sintética, entre otros); y sector químico (preforma cristal, cordón detonante, entre otros).

## Infraestructura portuaria

De acuerdo a la información especializada del “Observatorio Logístico” brindada por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones de Chile al 2017 ([www.observatoriologistico.cl/](http://www.observatoriologistico.cl/)), la infraestructura portuaria de Chile está comprendida por 57 puertos, de los cuales 10 son puertos públicos de uso público, 14 corresponden a puertos privados de uso público y 33 son puertos privados de uso privado. Asimismo, ostenta más de 30 puertos internacionales, destacando el puerto de San Vicente, San Antonio, Quintero, Huasco, Mejillones, Valparaíso, Caldera, Ventanas, Angamos, Lirquén, entre otros. Cabe señalar que todos los puertos públicos también son de carácter internacional.

Los datos del Servicio Nacional de Aduanas de Chile al cierre del 2016, registraron un total de 113,80 millones de toneladas, producto del comercio exterior.

Respecto a la importación y exportación, de forma específica se movilizó 52,60 millones de toneladas y 61,20 millones de toneladas, respectivamente. La carga general y refrigerada predominan como los principales tipos de carga en función al valor promedio (en USD) por cada tonelada movilizada. Mientras que, considerando el volumen de carga en toneladas, resaltan la carga líquida, general y a granel.

En relación al tránsito internacional de carga, se obtuvo un volumen de 3,70 millones de toneladas, fundamentalmente de las embarcaciones y desembarcaciones del puerto de Arica. En cuanto al cabotaje, se cuenta con un total de 13,70 millones de toneladas. De otro lado, la carga unitarizada movilizada en el 2016 fue de 33,80 millones de toneladas de contenedores, de acuerdo a los datos provistos por las empresas portuarias correspondientes. Cabe anotar que más de 30 millones de toneladas pertenecen al comercio exterior.

Para mayor información, puede ingresar al boletín estadístico marítimo 2017: [web.directemar.cl/estadisticas/maritimo/2017/bem/mobile/index.html#p=1](http://web.directemar.cl/estadisticas/maritimo/2017/bem/mobile/index.html#p=1)

Nota: En el marco de la última Cumbre del MERCOSUR del 2015, Chile celebró un proyecto para la creación de Corredores

Bioceánicos que unirá al puerto Murtinho del sur de Brasil y los puertos de la macrozona norte de Chile, conectando la región Chaco Boreal al norte de Paraguay, provincias argentinas de Salta y Jujuy, según el portal de sala de prensa del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Para mayor información sobre los corredores bioceánicos, revisar la siguiente página web: [cancilleria.emol.com/corredores-bioceanicos](http://cancilleria.emol.com/corredores-bioceanicos)

Para mayor información sobre la infraestructura portuaria, se brinda las siguientes páginas webs:

- Accesibilidad Vial Portuaria: Características
- Transporte Marítimo de Carga
- Empresas Portuarias Estatales
- Plan Nacional de Desarrollo Portuario

Gráfico N° 10:



Fuente: Cámara Marítima y Portuaria de Chile A.G. (CAMPORT), 2015

## Infraestructura aérea

De acuerdo al informe de Cuenta Pública de la Dirección General de Aeronáutica Civil durante la gestión 2016-2017, la infraestructura del sistema aeroportuario nacional de Chile está constituida por 342 entre aeropuertos y aeródromos, de los cuales 16 conforman la red primaria, 13 la red secundaria, 301 la red de pequeños aeródromos y 12 son de índole militar; además de 107 helipuertos.

Entre los aeropuertos (incluye aeródromos) de mayor relevancia se contabiliza un aproximado de 40, del total existen 20 aeropuertos que cuentan con vuelos internacionales. No obstante, 7 aeropuertos son los de mayor importancia por la infraestructura y servicios integrales que brindan; primordialmente son el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez de Santiago, que abarca cerca del 96% de las operaciones aéreas, seguido de los aeropuertos Diego de Aracena de Iquique, Andrés Sabella de Antofagasta, Carlos Ibáñez del Campo de Punta Arenas, Chacalluta de Arica, Mataverí de Isla de Pascua y El Tepual de Puerto Montt.

El 2016 el mayor tráfico de carga internacional hacia Chile, según ciudad de origen, fue liderado por Miami, Sao Paulo, Ámsterdam, Bogotá, Lima y

Buenos Aires, con un volumen de 499 mil toneladas. En cambio, conforme a la ciudad de destino que sale desde Chile, fue presidido por Miami, Sao Paulo, Bogotá, Lima, Ciudad de México y Madrid, con un total de 767 mil toneladas, según datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Al cierre del 2016, participaron alrededor de 38 aerolíneas respecto al transporte de carga y 31 aerolíneas al traslado de pasajeros; en tanto, 6 se especializan sólo en pasajeros y 13 exclusivamente en carga y correo. Es importante mencionar que la temporada alta involucra al mes de enero, febrero y diciembre, donde se efectuó el mayor tráfico de carga, aproximadamente el 50%.

Cabe precisar que, el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez es el más importante del país sureño tanto a nivel de tráfico de pasajeros como de carga nacional e internacional; además, residen 22 aerolíneas, de estas 11 son de carga, entre extranjeras (17) y locales (5); de igual modo, cuenta con 17 agencias dedicadas al envío courier y correos. En la memoria anual 2016 publicada por Concesionaria Nuevo Pudahuel S.A.<sup>15</sup>, se evidencia que los Movimientos Aéreos Comerciales (ATM, por sus siglas en inglés) han aumentado en 11,50% entre el año 2015 y 2016, de 3 351 ATM a 3 735 ATM.

Para mayor información sobre la infraestructura aérea, consulte las siguientes páginas webs:

- Dirección General de Aeronáutica Civil – Gestión 2016/2017

- Anuario 2016 de transporte aéreo
- Cámaras de aeródromos

### Gráfico N° 11:



Fuente: Diario La Tercera (2014)

<sup>15</sup> A partir del 01 de octubre de 2015 el principal aeropuerto internacional de Santiago fue cedido a la Sociedad Concesionaria Nuevo Padahuel S.A., responsable de la construcción, mejoramiento, remodelación y explotación del recinto aéreo, y de sus servicios durante los próximos 20 años.

## Infraestructura vial

Según la Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas, al cierre del 2015, la red vial de Chile abarca más de 77 mil kilómetros de longitud, la cual concatena las carreteras del norte al sur del país. Respecto al estado de la infraestructura vial, cerca del 25% se encuentra pavimentada, 15% presenta caminos básicos<sup>16</sup> y 60% no está pavimentada. Cabe anotar que, anualmente, se pavimenta en promedio alrededor de 265 kilómetros, considerando fundamentalmente las conservaciones (especialmente de aquellos caminos básicos sin pavimentar), reposiciones, puentes, vialidad urbana, las expropiaciones, caminos indígenas, entre otros.

Es importante mencionar que las rutas que comprenden la red vial chilena se clasifican en caminos nacionales, predominando las rutas 5, 7 y 9, que se entrelazan de modo integral por todo el país, desde Arica hasta

Punta Arenas; y caminos regionales, que a su vez se descomponen en principales, provinciales, comunales y de acceso. Los dos últimos tipos de caminos son los que engloban el mayor grado de carreteras no pavimentadas.

Con respecto a los complejos fronterizos<sup>17</sup>, la Unidad de Pasos Fronterizos a cargo del Ministerio del Interior y de Seguridad Pública de Chile, expresa que el país cuenta con 35 puestos colindantes con Argentina, 1 con Perú y 5 con Bolivia. Entre los más importantes puntos de entrada de carga, prevalece el complejo fronterizo Los Libertadores situado en el paso fronterizo<sup>18</sup> Sistema Cristo Redentor, continúan los complejos de Chungará y de Integración Austral, que alcanzaron una cantidad de 3,2 millones de toneladas, 1,1 millón de toneladas y 0,7 millones de toneladas, respectivamente. Para mayor detalle sobre los demás complejos fronterizos, ingresar a la siguiente página web: [www.pasosfronterizos.gou.cl/complejos\\_pais.html](http://www.pasosfronterizos.gou.cl/complejos_pais.html)

---

<sup>16</sup> Los caminos básicos se refieren a aquellas que no han sido pavimentadas completamente, pero con algún tipo de solución que acondicionan y permiten conservar las rutas; pueden ser caminos básicos intermedios (considerados pavimentados) y no intermedios (sin pavimentar), propio de caminos rurales. Para mayor información sobre los caminos básicos, se recomienda ingresar a la siguiente página web: [www.vialidad.cl/caminosbasicos/Paginas/default.aspx](http://www.vialidad.cl/caminosbasicos/Paginas/default.aspx)

<sup>17</sup> Son establecimientos multi-control de frontera, agrupando un conjunto de autoridades competentes en materia migratoria, aduanera, fitozoosanitaria, y el resguardo del Orden y Seguridad, los que ejercen el control del flujo de personas, mercancías y vehículos que ingresan y salen del país sureño.

<sup>18</sup> Es la línea geográfica que marca la frontera entre Chile y los países de Argentina, Bolivia y Perú.

En la publicación del estudio “El transporte automotor de carga en América Latina: Soporte logístico de la producción y el comercio” (2017), el BID revela que en Chile el movimiento de mercancías de forma interna se compone, principalmente, de alimentos y forrajes (20%), cargas generales, en específico cargas livianas y manufacturas (18%), combustibles (9%), productos forestales (9%) y materiales de construcción.

Los datos estadísticos del Servicio Nacional de Aduanas, al 2016, demuestran que el comercio exterior por vía terrestre desplazó un volumen de 4,8 millones de toneladas, del cual, un aproximado de 3,6 millones de toneladas corresponde a las importaciones chilenas.

Se puede apreciar los mapas referentes a la red de carreteras de las regiones de Chile, facilitados por el Ministerio de Obras Públicas del país en la siguiente página web: [www.mapas.mop.cl](http://www.mapas.mop.cl)

Para mayor información sobre la infraestructura vial, se dispone de las siguientes páginas webs:

- Estadística anual del Servicio Nacional de Aduanas
- Cartas camineras (2013)
- Dirección de Vialidad Infraestructura Vial en Chile
- Red Vial Nacional - Dimensionamiento y Características



## Infraestructura ferroviaria

La infraestructura ferroviaria ocupa una superficie de 6 216 kilómetros, extendiéndose a lo largo del territorio chileno. Cabe señalar que el 61,20% del total de kilómetros está acondicionado para el transporte de carga y el servicio comercial, lo cual representa una extensión de 3 804 kilómetros. La red ferroviaria se descompone en las Redes Norte y Sur, la primera es de propiedad privada y la segunda de propiedad pública. La Red Norte se ubica entre la región Iquique y La Calera, a cargo de las empresas Ferrocarril de Antofagasta (FACB), Empresa de Transporte Ferroviario S.A. (FERRONOR), Compañía Minera del Pacífico S.A. (CMP) y la Sociedad Química y Minera de Chile (SQM). Igualmente, la Red Sur se extiende entre la región La Calera y el Puerto Montt, administrada por la firma Empresa de Los Ferrocarriles del Estado (EFE), sobre el mismo operan porteadores privados de carga, tales como Ferrocarriles del Pacífico S.A. (FEPASA) y Transporte Ferroviario Andrés Pirazzoli S.A. (TRANSAP). La red ferroviaria nacional especializada en el tránsito de mercancía se conecta con los puertos de dicho país, conforme al análisis especializado “Caracterización del Ferrocarril en Chile” del “Observatorio Logístico”, servicio de información actualizada (2016), desarrollado por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones del país.

Durante el 2016, el tráfico de carga acumulado a nivel nacional por red ferroviaria fue de 27,40 millones de toneladas según datos del Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE). La mayor parte de la carga circuló por los puertos de naturaleza privada sobre el público, con 18,90 (83,50%) millones de toneladas, siendo el puerto de Huasco el de mayor dinamismo comercial con un volumen de 9,20 millones de toneladas, después se encuentran el puerto de Mejillones con 3,50 millones de toneladas, de Lirquén con 2,10 millones de toneladas y de San Antonio con 1,90 millones de toneladas. En relación a los puertos públicos, resalta el puerto de Talcahuano-San Vicente con 1,1 millón de toneladas y de Antofagasta con 693 mil toneladas, de acuerdo al análisis “Caracterización del Ferrocarril en Chile” y de perfil “Transporte ferroviario de Carga” realizado por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones de Chile.

Según tipo de carga, se acentúa el transporte de minerales, en menor cantidad figuran los granos, cereales y alimentos; combustibles, petróleo y derivados; materiales de construcción; entre otros, en conformidad con el documento publicado “Más y mejores trenes: Cambiando la matriz de transporte de América Latina y el Caribe” por el BID.

Cabe destacar que, desde la década del 90 Chile ha impulsado con mayor

énfasis la construcción de infraestructura vial y ferroviaria que conecte desde la costa del Océano Pacífico hasta la del Océano Atlántico, firmando el Acuerdo sobre Transporte Internacional Terrestre ([ATIT](#)) con Argentina, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Brasil, lo que ha permitido la creación de corredores bioceánicos, promoviendo el acrecentamiento del intercambio de bienes y la movilización de personas intrarregional y extrarregionalmente, acorde con la Dirección Nacional de Fronteras y Límites del Estado ([DIFROL](#)) del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile.

Los registros estadísticos del Servicio Nacional de Aduanas, al 2016, reflejan que el comercio exterior por vía ferroviaria ostentó un volumen de 832 toneladas, de las cuales, 777 toneladas conciernen a las importaciones chilenas, que comparando con el 2015 fue de 1 tonelada, lo que traduce que la importación por esta vía de entrada ha crecido a ritmo galopante.

Para mayor información respecto al desarrollo logístico de la infraestructura del transporte terrestre, ferroviario, aéreo y marítimo, puede acceder a la siguiente página web: [www.mtt.gob.cl/pdl.html](http://www.mtt.gob.cl/pdl.html)

A continuación, se menciona las instituciones públicas y privadas relacionadas al sector transporte de Chile:

- Subsecretaría de Transportes - Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones de Chile (MTT) [www.mtt.gob.cl](http://www.mtt.gob.cl)
- Junta de Aeronáutica Civil - MTT [www.jac.gob.cl](http://www.jac.gob.cl)
- Secretaría de Planificación de Transporte (SECTRA) – MTT [www.sectra.gob.cl](http://www.sectra.gob.cl)
- Ministerio de Obras Públicas (MOP) [www.mop.cl](http://www.mop.cl)
- Unidad de Pasos Fronterizos - Ministerio del Interior y Seguridad Pública [www.pasosfronterizos.gov.cl](http://www.pasosfronterizos.gov.cl)
- Dirección General del Territorio Marítimo y de Marina Mercante (DIRECTEMAR) [www.directemar.cl](http://www.directemar.cl)
- Cámara Marítima y Portuaria de Chile A.G. (CAMPORT) [www.camport.cl](http://www.camport.cl)
- Asociación de Armadores de Transporte Marítimo, Fluvial, Lacustre y Turístico Sur Austral (ARMASUR) [www.armasur.cl](http://www.armasur.cl)
- Confederación Nacional del Transporte de Carga de Chile (CNTC) [www.cntcchile.cl](http://www.cntcchile.cl)
- Empresa de los Ferrocarriles del Estado (EFE) [www.efec.cl](http://www.efec.cl)
- Instituto Ferroviario - Chile [www.institutoferroviario.cl](http://www.institutoferroviario.cl)



## 6.1 Operación de Líneas Navieras entre Perú y Chile

A continuación, se brinda la información sobre líneas navieras que operan entre Perú y Chile:

Tabla N° 12: Operaciones de líneas navieras entre Perú y Chile

| Puerto origen | Puerto destino | Naviera     | Frec.   | T/T (días) | Servicio *  | Agente           |
|---------------|----------------|-------------|---------|------------|---|------------------|
| CLL           | San Antonio    | CSAV        | Semanal | 4-6        | Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular. Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores de 20 y 40 pies. | CNP              |
|               |                | Hamburg Sud | Semanal | 4-6        |   | Cosmos           |
|               |                | Evergreen   | Semanal | 6          |   | GreenAndes       |
|               |                | MSC         | Semanal | 4-5        |   | MSC Perú         |
|               |                | Maersk Line | Semanal | 4          |   | Maersk Perú      |
|               |                | Cosco Perú  | Semanal | 4          |   | Cosco            |
|               |                | CCNI        | Semanal | 6          |   | Agunsa           |
|               |                | CMA CGM     | Semanal | 5          |   | CMA CGM Perú SAC |
| CLL           | Valparaíso     | CSAV        | Semanal | 5          |   | CNP              |
|               |                | Hamburg Sud | Semanal | 5          |   | Cosmos           |
|               |                | Evergreen   | Semanal | 4          |   | GreenAndes       |
|               |                | Maersk Line | Semanal | 5          |   | Maersk Perú      |
|               |                | NYK         | Semanal | 4          |   | Transmeridiam    |

Fuentes: ASMARPE, Operadores Logísticos y [Rutas marítimas - SIICEX](#) (PROMPERÚ)

\*Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.



| Depósito                       | Teléfono        | Enlace   |
|--------------------------------|-----------------|--|
| TRAMARSA                       | (511) 411-6500  | <a href="http://www.cnpsa.com">www.cnpsa.com</a>   |
| Licsa / Demares                | (511) 714- 4444 | <a href="http://www.cosmos.com.pe">www.cosmos.com.pe</a>                                       |
| TPP / Tisur                    | (511) 616-8000  | <a href="http://www.greenandes.com.pe">www.greenandes.com.pe</a>                               |
| Licsa                          | (511) 221-7561  | <a href="http://www.msc.com/per?lang=en-gb">www.msc.com/per?lang=en-gb</a>                     |
| Alconsa                        | (511) 616-0202  | <a href="http://www.maerskline.com/en/countries/peru">www.maerskline.com/en/countries/peru</a> |
| Terminales portuarios peruanos | (511) 421- 5014 | <a href="http://lines.coscoshipping.com">lines.coscoshipping.com</a>                           |
| Imupesa                        | (511) 619-0300  | <a href="http://www.agunsa.com.pe">www.agunsa.com.pe</a>                                       |
| Unimar                         | (511) 611-3400  | <a href="http://www.cma-cgm.com/Local/peru">www.cma-cgm.com/Local/peru</a>                     |
| TRAMARSA                       | (511) 411-6500  | <a href="http://www.cnpsa.com">www.cnpsa.com</a>   |
| Demares                        | (511) 714- 4444 | <a href="http://www.cosmos.com.pe">www.cosmos.com.pe</a>                                       |
| Tisur                          | (511) 616-8000  | <a href="http://www.greenandes.com.pe">www.greenandes.com.pe</a>                               |
| Alconsa                        | (511) 616-0202  | <a href="http://www.maerskline.com/en/countries/peru">www.maerskline.com/en/countries/peru</a> |
| DPWC                           |                 | -  |



| Puerto origen | Puerto destino | Naviera     | Frec.   | T/T (días) | Servicio *  | Agente           |
|---------------|----------------|-------------|---------|------------|---|------------------|
| CLL           | Iquique        | CMA CGM     | Semanal | 3          | Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular. Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores de 20 y 40 pies. | CMA CGM Perú SAC |
|               |                | Hamburg Sud | Semanal | 3          |   | Cosmos           |
|               |                | Evergreen   | Semanal | 3          |   | GreenAndes       |
|               |                | MSC         | Semanal | 2          |   | MSC Perú         |
|               |                | NYK         | Semanal | 2          |   | Transmeridiam    |
| CLL           | Arica          | CCNI        | Semanal | 2          |   | Agunsa           |
|               |                | CMA CGM     | Semanal | 2          |   | CMA CGM Perú SAC |
|               |                | Hamburg Sud | Semanal | 3          |   | Cosmos           |
|               |                | Maersk Line | Semanal | 3          |   | Maersk Perú      |
|               |                | MSC         | Semanal | 2          |   | MSC Perú         |

Fuentes: ASMARPE, Operadores Logísticos y [Rutas marítimas - SIICEX](#) (PROMPERÚ)

\*Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.



| Depósito | Teléfono        | Enlace   |
|----------|-----------------|--|
| Unimar   | (511) 611-3400  | <a href="http://www.cma-cgm.com/local/peru">www.cma-cgm.com/local/peru</a>                     |
| Demares  | (511) 714- 4444 | <a href="http://www.cosmos.com.pe">www.cosmos.com.pe</a>                                       |
| TPP      | (511) 616-8000  | <a href="http://www.greenandes.com.pe">www.greenandes.com.pe</a>                               |
| Licsa    | (511) 221-7561  | <a href="http://www.msc.com/per?lang=en-gb">www.msc.com/per?lang=en-gb</a>                     |
| DPWC     | (511) 612-3000  | <a href="http://transmeridian.pe">transmeridian.pe</a>   |
| Imupesa  | (511) 619-0300  | <a href="http://www.agunsa.com.pe">www.agunsa.com.pe</a>                                       |
| Unimar   | (511) 611-3400  | <a href="http://www.cma-cgm.com/local/peru">www.cma-cgm.com/local/peru</a>                     |
| Demares  | (511) 714- 4444 | <a href="http://www.cosmos.com.pe">www.cosmos.com.pe</a>                                       |
| Alconsa  | (511) 616-0202  | <a href="http://www.maerskline.com/en/countries/peru">www.maerskline.com/en/countries/peru</a> |
| Demares  | (511) 221-7561  | <a href="http://www.msc.com/per?lang=en-gb">www.msc.com/per?lang=en-gb</a>                     |



| Puerto origen | Puerto destino | Naviera     | Frec.   | T/T (días) | Servicio *  | Agente           |
|---------------|----------------|-------------|---------|------------|---|------------------|
| CLL           | San Vicente    | CMA CGM     | Semanal | 6          | Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular. Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores de 20 y 40 pies. | CMA CGM Perú SAC |
|               |                | Hamburg Sud | Semanal | 6          |   | Cosmos           |
|               |                | Maersk Line | Semanal | 6          |   | Maersk Perú      |
|               |                | MSC         | Semanal | 5          |   | MSC Perú         |

Fuentes: ASMARPE, Operadores Logísticos y [Rutas marítimas - SIICEX](#) (PROMPERÚ)

\*Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

## 6.2 Operación de Líneas Aéreas Entre Perú (Lima) y Chile\*

A continuación, se lista la información sobre líneas aéreas que operan entre Perú y Chile.

Tabla N° 13: Operaciones de líneas aéreas entre Perú y Chile

| Aeropuerto Origen   | Aeropuerto Destino | Línea Aérea      | Depósito Temporal | Tipo de operación | Tiempo estimado de vuelo |
|---------------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Jorge Chávez - Lima | Santiago           | LAN Cargo / TACA | Talma             | Escala            | 5 horas y 5 minutos      |

Fuentes: Líneas aéreas: Iberia/British Airways y Rutas aéreas – SIICEX (Promperú)

\*Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.



| Depósito | Teléfono        | Enlace   |
|----------|-----------------|--|
| Unimar   | (511) 611-3400  | <a href="http://www.cma-cgm.com/Local/peru">www.cma-cgm.com/Local/peru</a>                     |
| Demares  | (511) 714- 4444 | <a href="http://www.cosmos.com.pe">www.cosmos.com.pe</a>                                       |
| Alconsa  | (511) 616-0202  | <a href="http://www.maerskline.com/en/countries/peru">www.maerskline.com/en/countries/peru</a> |
| Licsa    | (511) 221-7561  | <a href="http://www.msc.com/per?lang=en-gb">www.msc.com/per?lang=en-gb</a>                     |



| N° de escalas | Servicios* [1]    | Frecuencia | Página Web   |
|---------------|-------------------|------------|--|
| 2 escalas     | Pasajeros y carga | Diario     | <a href="http://www.lancargo.com/es">www.lancargo.com/es</a> |



## 07

## Canales de Comercialización

Los canales de comercialización son diferentes en función al tipo de bien que se comercialice. Para el caso de Chile,

a modo general, y considerando la oferta exportable del Perú, destacan los siguientes:

Tabla N° 14: Principales canales de comercialización en Chile

| Canales                       | Sector                | Características  |
|-------------------------------|-----------------------|--|
| Supermercados                 | Alimentos             | Los principales supermercados chilenos, como los pertenecientes al grupo Cencosud, SMU, Walmart y Falabella, tienen un área de compra directa de productos frescos. Los productos adquiridos por esta área son distribuidos a sus establecimientos a nivel nacional. |
| Importadores - Distribuidores | Alimentos             | Distribuyen productos frescos en el mercado de Lo Valledor y La Vega Central, y productos procesados y/o conservados de marcas blancas y marcas propias.   |
| Tiendas Retail                | Textil y confecciones | Los principales retails chilenos tienen tiendas por departamento con áreas destinada a la vestimenta, calzado, carteras y joyería.   |

Fuente: Elaborado por MINCETUR



| Productos   | Cliente (objetivo)                        |
|---|---|
| Frescos (mango, piña y limones)<br><br>Procesados:<br>Marcas blancas<br>Marcas propias y<br>Marcas importadas   | Consumidor final                          |
| Frescos (paltas, mangos, espárragos, limón sutil, jengibre o kión)<br>Procesados: salsas, hortalizas en conserva (pimiento, espárragos, alcachofas)<br>Aderezos, salsas, golosinas (mercado nostálgico) | Mayoristas, Sector HORECA y supermercados |
| Prendas de vestir de damas, caballeros y niños.<br>Calzado y joyería.   | Consumidor final                          |



| Canales              | Sector                     | Características  |
|----------------------|----------------------------|--|
| Cadenas de Boutiques | Textil y confecciones      | Existen cadenas de boutiques que representan marcas importadas especializadas y otras cadenas locales que comercializan un mix de marcas importadas y locales. Las cadenas de boutiques tienen desde 03 a 50 tiendas en Santiago y otras regiones. |
| Tienda Retail        | Materiales de construcción | Corresponden a tiendas de gran escala, orientadas tanto al rubro profesional de construcción. Las más importantes son Sodimac e Easy.  |
| Cadenas Ferreteras   | Materiales de construcción | En esta categoría se incluyen cadenas ferreteras a nivel nacional, que han absorbido a las ferreterías locales menores. El mercado se distribuye en tres grandes marcas, Red MTS, Construmart, Chile Mat.  |

Fuente: Elaborado por MINCETUR

## 7.1 Alimentos y Bebidas

### 7.1.1 Descripción del sector

- El mercado de los alimentos en Chile es altamente competitivo, por dos razones fundamentales. El país ha instaurado junto con los empresarios la política de transformar a Chile en una potencia agroalimentaria para la exportación, lográndolo en varios mercados, como su autosuficiencia comercial en un gran número de productos, especialmente frutas, hortalizas, mariscos y pescados;
- Chile dispone de 125 359 establecimientos alusivos a la comercialización de alimentos y bebidas dirigidos al consumidor final, entre los cuales resaltan las cadenas de autoservicios (prevalecen los hipermercados-supermercados), el acelerado ascenso de las tiendas de conveniencia y los restaurantes y bares, en ambos casos relativo a las ventas y número

carnes de pollo y de cerdo, así como en vinos, entre otros productos.

| Productos  | Cliente (objetivo)                        |
|--|---|
| Prendas de vestir de damas, caballeros y niños. Calzado y joyería. | Consumidor final                          |
| Productos con marcas propias y marcas blancas                      | Consumidor final y empresas constructoras |
| Productos con marcas propias y marcas blancas                      | Consumidor final y empresas constructoras |

de instalaciones; mientras que la expansión de las tiendas especializadas en productos saludables va a depender de los nichos de mercado a los cuales se dirige, como alimentos orgánicos o premium; por su parte, diversifican su oferta de servicios de alimentación.

- Es importante destacar que, debido al éxito de la gastronomía peruana, existen más de 300 restaurantes de comida peruana en el mercado chileno, ubicándose el 80% de ellos en la capital. Destacando el

modelo de franquicias de los restaurantes Tanta, La Mar y Madam Tusan, ChinaWok, Hango y Pardo's Chicken.

- Las grandes agroindustrias y pesqueras chilenas y extranjeras continúan incrementando su productividad a un ritmo moderado, en especial la producción de frescos, conservas de mar, congelados y procesados, generalmente orientados a los mercados internacionales; no obstante, parte de su oferta cubre total o parcialmente la



demanda de la canasta básica familiar chilena, según la asociación Chile Alimentos A.G.

- Con respecto a la adquisición de alimentos, el estudio sobre “Consumo masivo: hábitos y puntos de venta - Comportamientos de oferta y demanda” (2017), elaborado por la consultora KPMG, evidencia entre las más importantes razones del incremento del consumo masivo a la calidad del producto en un 43%, y al consumo de alimentos (e ingredientes) naturales u orgánicos en 49%.
- Al 2016, el gasto familiar promedio mensual en frutas y hortalizas frescas es alrededor de CLP 31 mil (USD 46), a excepción de las familias de mayores ingresos que superan ligeramente dicho importe, según análisis del mercado en base a las últimas Encuestas de Presupuesto Familiar del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), realizado por la Universidad Central a solicitud de la Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres - ASOF C.G. (en adelante ASOF), contando con el apoyo del Fondo para la Innovación Agraria (FIA).
- En relación a los gustos y preferencias de alimentos y bebidas por el consumidor chileno, según la [Encuesta Nacional de Consumo Alimentario - ENCA \(2014\)](#)<sup>19</sup>, entre las categorías de productos más comprados se encuentran los cereales procesados y de desayuno (primordialmente consumidos por personas de 2 a 18 años de edad), papas, leguminosas frescas y otros, con una mediana de consumo de 400,30 gramos por día. En segundo lugar, se encuentran las verduras con una mediana de consumo de 227 gramos por día, sobre todo tomate, lechuga y zanahoria. La tercera categoría más importante son las frutas con una mediana de consumo de 168 gramos por día, principalmente el plátano, manzana y naranja. De otro lado, la mediana de consumo de productos lácteos fue aproximadamente de 330 ml al día.
- El estudio de la [Evolución del consumo aparente de los principales alimentos en Chile, elaborado por la ODEPA](#), dependiente del Ministerio de Agricultura, mostró los cambios en la estructura de consumo en Chile durante los últimos diez años (período 2003 – 2013), a través de la utilización de

---

<sup>19</sup> De una muestra poblacional de 5120 individuos. Para mayor información sobre la ENCA, ingresar a la siguiente página web: [http://web.minsal.cl/sites/default/files/ENCA\\_FINAL\\_DIC\\_2014.pdf](http://web.minsal.cl/sites/default/files/ENCA_FINAL_DIC_2014.pdf)

un indicador de “consumo aparente”, que mide el cambio en los hábitos de la población. Entre las principales novedades, destaca el incremento del consumo de alimentos considerados saludables en la dieta de los chilenos, como manganas, uvas y plátanos, junto con el aceite de oliva, paltas, lácteos y carnes de cerdo y pollo.

- Respecto al aporte macroeconómico, los sectores silvoagropecuario<sup>20</sup> y pesquero en el año 2016 representaron un 3,20% y 0,70% del PBI de Chile (CLP<sup>21</sup> 167 227 mil millones, equivalente a USD 247 mil millones, con un crecimiento interanual de 5% entre el año 2015 y 2016), ascendiendo a CLP 5 383 millones (USD 7,90 millones) y CLP 1 194 millones



<sup>20</sup> Además del sector silvoagropecuario y de pesca es importante mencionar que la información no es exclusivamente para el sector alimentos y bebidas, ya que no solamente contiene a los alimentos frescos de origen vegetal y animal para el consumo, sino también comprende a los animales y vegetales ornamentales o para otros fines distintos a la alimentación, como la madera y derivados de dicho recurso.

<sup>21</sup> CLP es el código de divisa de pesos chilenos, según estándar internacional ISO 4217.

(USD 1,80 millones), respectivamente, cuyas Tasa de Crecimiento Compuesto Anual (TCCA) fueron de 7% y 24% del 2013 al 2016, según información emitida por la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) en base a datos del Banco Central de Chile.

En cuanto a los alimentos procesados y bebidas (incluye productos del tabaco), en el año 2016, específicamente registraron montos de CLP 4 938 millones (USD 7,30 millones) y CLP 2 759 millones (USD 4,08 millones), respectivamente, de un total de CLP 18 358 millones (USD 27,12 millones) alcanzado por el sector de

industria manufacturera, lo que reflejó una participación acumulada de 42% por parte de los subsectores manufactureros de alimentos y bebidas. Durante el período 2013 - 2016, la TCCA fue de 7% y 11%, respectivamente.

Dentro del subsector alimentos destaca la elaboración, procesamiento y conservación de carnes, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas; lácteos, productos de molinería, almidones, preparados para animales, productos de panadería y azúcar, principalmente. Para mayor información ingresar al siguiente link: [www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/DIRECON2016\\_1\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/DIRECON2016_1_s.pdf)



Tabla N° 15: PBI del sector alimentos y bebidas en Chile, según actividad económica, período 2013 - 2016

| Actividad económica                        | CLP Miles de millones |        |        |        |
|--|-----------------------|--------|--------|--------|
|  | 2013                  | 2014   | 2015   | 2016   |
| Agropecuario-Silvícola                     | 4 031                 | 4 530  | 5 231  | 5 383  |
| Pesca                                      | 631                   | 1 302  | 1 017  | 1 194  |
| Minería                                    | 15 144                | 16 214 | 13 960 | 13 536 |
| Minería del cobre                          | 13 466                | 14 743 | 12 735 | 12 126 |
| Otras actividades mineras                  | 1 677                 | 1 471  | 1 225  | 1 410  |
| Industria manufacturera                    | 15 326                | 16 611 | 18 103 | 18 358 |
| Alimentos, bebidas y tabaco                | 6 032                 | 6 637  | 7 409  | 7 697  |
| Textil, prendas de vestir, cuero y calzado | 377                   | 362    | 318    | 318    |
| Maderas y muebles                          | 792                   | 1 041  | 1 156  | 1 089  |
| Celulosa, papel e imprentas                | 1 214                 | 1 461  | 1 716  | 1 770  |
| Química, petróleo, caucho y plástico       | 2 202                 | 2 239  | 2 287  | 2 214  |
| Minerales no metálicos y metálica básica   | 897                   | 855    | 749    | 727    |

Elaborado: SOFOFA

Fuente: Banco Central de Chile

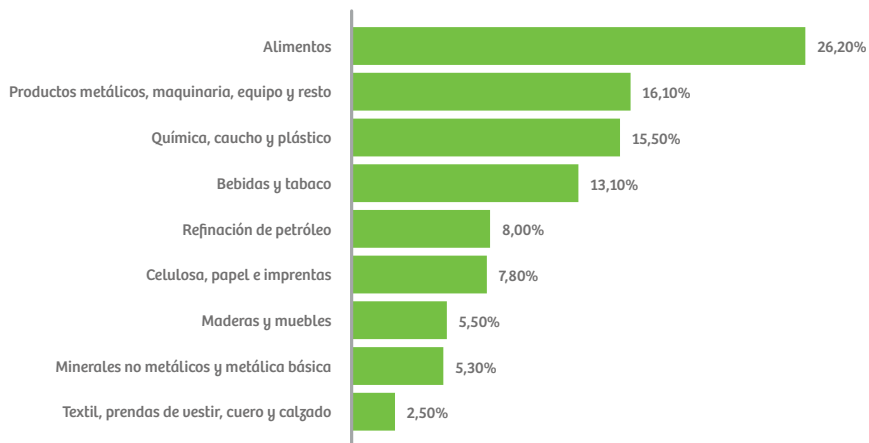


| Actividad económica                             | CLP Miles de millones |         |         |         |
|---|-----------------------|---------|---------|---------|
|   | 2013                  | 2014    | 2015    | 2016    |
| Productos metálicos, maquinaria, equipo y resto | 2 658                 | 2 552   | 2 619   | 2 762   |
| Electricidad, gas y agua                        | 3 544                 | 3 673   | 4 477   | 4 951   |
| Construcción                                    | 8 995                 | 9 413   | 10 405  | 11 010  |
| Comercio, restaurantes y hoteles                | 12 516                | 13 781  | 14 139  | 15 247  |
| Transporte                                      | 6 500                 | 6 967   | 8 090   | 8 768   |
| Comunicaciones                                  | 4 309                 | 4 421   | 4 725   | 4 922   |
| Servicios financieros y empresariales           | 6 898                 | 6 949   | 7 521   | 8 161   |
| Servicios de vivienda                           | 9 805                 | 10 710  | 11 958  | 12 948  |
| Servicios personales                            | 15 022                | 16 391  | 17 767  | 19 682  |
| Administración pública                          | 6 188                 | 6 837   | 7 486   | 7 954   |
| Impuesto al valor agregado                      | 11 041                | 11 967  | 13 086  | 13 676  |
| Derechos de importación                         | 648                   | 718     | 721     | 636     |
| Producto bruto interno                          | 137 876               | 148 855 | 158 637 | 167 227 |

Elaborado: SOFOFA

Fuente: Banco Central de Chile

## Gráfico N° 12: Estructura del PBI en la Industria Manufacturera, 2016



PBI a Precios corrientes año base 2008 \*

Elaborado: MINCETUR

Fuente: Cifras del Banco Central de Chile

## Producción agropecuaria y forestal

El Estudio “Panorama de la Agricultura, 2015” elaborado por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), basado en los registros oficiales del Censo Nacional Agropecuario del año 2007 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) del país, evidencia la capacidad productiva agropecuaria y forestal estimada de Chile a través de las unidades de explotación agropecuaria (número de negocios,

granjas o productores-agricultores) y superficies de terrenos (áreas de cultivo y otros suelos). Para ello, incorpora a todas las explotaciones agrícolas y pecuarias (incl. forestales) que abarcan más de 0,10 hectáreas y las forestales superiores a 5 hectáreas; el universo total alcanza las 301 376 explotaciones (unidades de explotación agropecuaria) sobre una superficie de 35,50 millones de hectáreas disponibles para el cultivo de productos agropecuarios y forestales, considerando que la superficie total (incluye terrenos

áridos y aquellos ocupados por obras de infraestructura, tales como caminos y embalses) asociada a las explotaciones agropecuarias y forestales es de aproximadamente 51,70 millones de hectáreas. Cabe precisar que la superficie propia de la actividad agrícola es de 18,50 millones de hectáreas, del cual, alrededor de 1,30 millones de hectáreas se destinan a la producción, teniendo en

cuenta que no más de 2,20 millones de hectáreas son zonas cultivadas, repartida entre suelos de cultivo, praderas sembradas y suelos en reposo, de carácter anual y permanente.

Las unidades agrícolas de Chile destacan por su pequeño tamaño promedio. De tal manera que el 73,40% de productores poseen cultivos menores a 20 hectáreas,

Tabla N° 16: Uso de suelo en las explotaciones agropecuarias y forestales en Chile, por región

| Regiones           | Número de explotaciones/agricultores (unidades agrícolas) | Superficie (ha) | Total de suelos de cultivo* (ha) |
|--------------------|---|-----------------|----------------------------------|
| Arica y Parinacota | 2 497   | 550 143         | 10 891                           |
| Tarapacá           | 1 979   | 566 038         | 7 211                            |
| Antofagasta        | 2 000   | 720 457         | 3 072                            |
| Atacama            | 2 925   | 3 909 235       | 29 150                           |
| Coquimbo           | 15 777  | 4 006 060       | 231 831                          |
| Valparaíso         | 17 734  | 1 415 593       | 121 189                          |
| Metropolitana      | 12 805  | 1 318 511       | 155 489                          |
| O'Higgins          | 25 249  | 1 609 564       | 259 896                          |
| Maule              | 41 904  | 2 706 054       | 326 430                          |

Fuente: Elaborado por ODEPA con información del VII censo nacional agropecuario y forestal, ODEPA-INE 2017

\*Es el total de zonas de producción agropecuaria y forestal, comprende las áreas de cultivo permanente, praderas sembradas y suelos en reposo.

el 19% corresponden a cultivos de 20 a 100 hectáreas y sólo el 7,60% ostentan tamaños mayores a 100 hectáreas. Por otro parte, el 75% de productores constituyen empresas o asociaciones, que conjuntamente engloban más de 38 millones de hectáreas, y el 25% no conforman empresas, es decir, son individuales, acopiando más de 12 millones de hectáreas.

Las principales regiones productivas agrícolas que sobresalen por una mayor cantidad de cultivos anuales permanentes son La Araucanía (19,70%), Maule (17,70%), Biobío (16,10%), O' Higgins (16,10%), Metropolitana (8,80%) y Valparaíso (6,30%). Para mayor detalle, en la siguiente tabla se muestra el uso del suelo respecto a las explotaciones agropecuarias y forestales por región:

| Cultivos anuales y permanentes (ha) | Participación de áreas con cultivo permanente sobre el total | Praderas sembradas permanentes (ha) | Cultivos temporales; en barbecho y descanso (ha) |
|-------------------------------------|--|-------------------------------------|--|
| 4 649                               | 0,4%   | 1 562                               | 4 680  |
| 2 403                               | 0,2%   | 158                                 | 4 649  |
| 718                                 | 0,1%   | 1 095                               | 1 258  |
| 16 831                              | 1,30%  | 2 166                               | 10 153   |
| 61 164                              | 4,70%  | 82 111                              | 88 557   |
| 82 265                              | 6,30%  | 10 813                              | 28 111   |
| 114 542                             | 8,80%  | 16 928                              | 24 018   |
| 209 495                             | 16,10%   | 11 969                              | 38 432   |
| 230 370                             | 17,70%   | 36 390                              | 59 671   |

Praderas permanentes y cultivos temporales (no sembrados y en reposo).



| Regiones     | Número de explotaciones/agricultores (unidades agrícolas) | Superficie (ha)   | Total de suelos de cultivo* (ha) |
|--------------|---|-------------------|----------------------------------|
| Biobío       | 62 797  | 3 191 456         | 343 452                          |
| La Araucanía | 58 069  | 2 899 692         | 362 363                          |
| Los Ríos     | 16 529  | 1 674 269         | 104 346                          |
| Los Lagos    | 35 717  | 4 562 293         | 113 369                          |
| Aysén        | 4 002   | 10 219 165        | 17 968                           |
| Magallanes   | 1 392   | 12 347 203        | 37 285                           |
| <b>Total</b> | <b>301 376</b>  | <b>51 695 733</b> | <b>2 123 942</b>                 |

Fuente: Elaborado por ODEPA con información del VII censo nacional agropecuario y forestal, ODEPA-INE 2017

\*Es el total de zonas de producción agropecuaria y forestal, comprende las áreas de cultivo permanente, praderas ser

Adicionalmente, es clave conocer las estacionalidades o temporadas de cosecha de las frutas chilenas con mayor predominio productivo y comer-

cial. Así, por ejemplo, según información de ODEPA, la estacionalidad de la palta (variedad Hass) es de marzo a junio, comenzando la cosecha en la zona

Tabla N° 17: Calendario de cosecha de las principales frutas chilenas, por estación

| Otoño<br>(21 de marzo - 20 de junio) | Invierno<br>(21 de junio - 20 de septiembre) |
|--------------------------------------|--|
| Palta                                | Manzana                                      |
| Manzana                              |  |
| Ciruela                              |  |

Fuente: ODEPA - Ministerio de Agricultura

| Cultivos anuales y permanentes (ha) | Participación de áreas con cultivo permanente sobre el total | Praderas sembradas permanentes (ha) | Cultivos temporales; en barbecho y descanso (ha) |
|-------------------------------------|--|-------------------------------------|--|
| 210 175                             | 16,10%   | 50 334                              | 82 943   |
| 256 733                             | 19,70%   | 65 495                              | 40 135   |
| 53 146                              | 4,10%  | 47 024                              | 4 177  |
| 57 871                              | 4,40%  | 54 400                              | 1 099  |
| 2 148                               | 0,20%  | 14 534                              | 1 286  |
| 700                                 | 0,10%  | 6 039                               | 30 546   |
| 1 303 210                           |  | 401 018                             | 419 715  |

Praderas permanentes y cultivos temporales (no sembrados y en reposo).

central y terminando en la zona del norte chico. Asimismo, las manzanas son los frutos con mayor volumen de exportación y el inicio de la cosecha es

en febrero y dura hasta finales del otoño. A continuación, se muestra las fechas de cosecha de las frutas de mayor preponderancia de Chile:

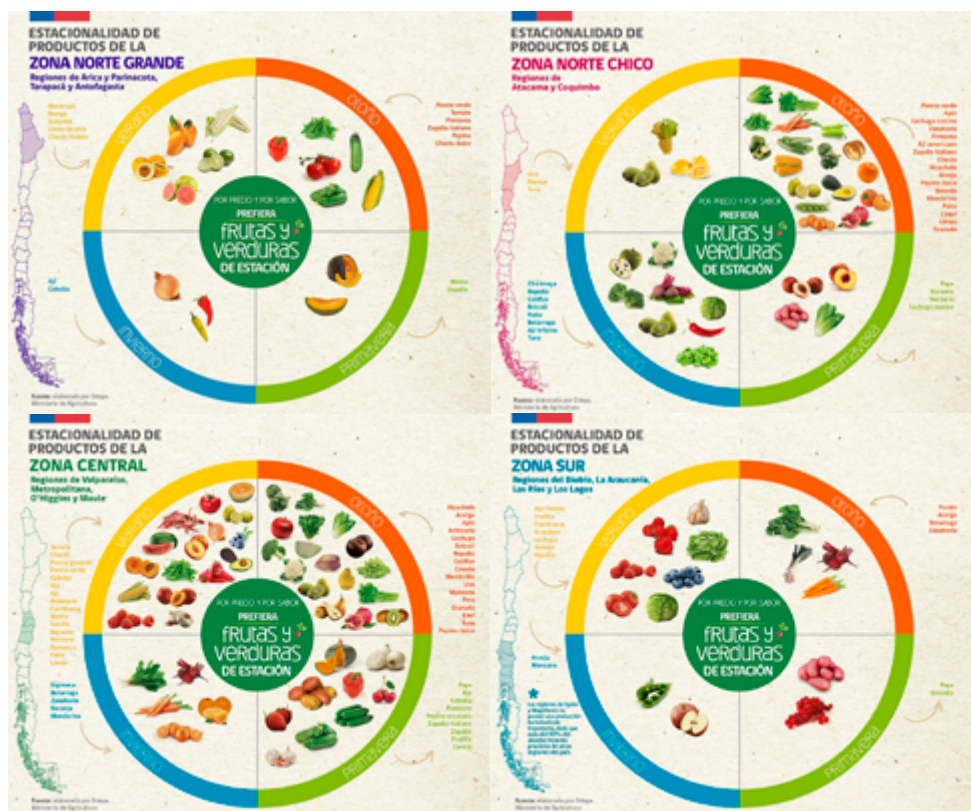
| Primavera<br>(21 de septiembre - 20 de diciembre) | Verano<br>(21 de diciembre - 20 de marzo) |
|---|---|
| Cereza  | Palta                                     |
|   | Arándano                                  |
|   |   |



De igual manera, se puede apreciar las principales cadenas productivas de frutas y verduras conforme a sus temporadas de

cosecha de las macrozonas regionales de Chile:

Gráfico N° 13: Estacionalidad de productos, según macrozonas regionales de Chile



Fuente: ODEPA - Ministerio de Agricultura

En relación a la oferta exportable de frutas chilenas, la Asociación de Exportadores de Chile (ASOEX) ha diseñado un catálogo (en español e inglés) que reúne información de las regiones productivas de la fruta, las variedades y su disponibilidad, la cual se encuentra en la siguiente página web, descargando lo siguiente “Fruits From Chile 2016 Catalogue”: [fruitsfromchile.com/trade-home](http://fruitsfromchile.com/trade-home)

### Nota:

Actualmente, Chile está desarrollando una campaña a través de marcas sectoriales<sup>22</sup> ([Foods from Chile](#), Prunes from Chile, Walnuts from Chile, entre otros), cuya marca paraguas es “Foods from Chile”, teniendo como objetivo acercar los alimentos chilenos a la gastronomía local de cada uno de los países donde se realizan actividades comerciales con Chile. Asimismo, busca llegar a los productores de la Agricultura Familiar Campesina, que es donde está el origen de la oferta alimentaria chilena y a todos los actores nacionales que desarrollan sus actividades en torno a esta industria. Esta campaña se desarrollará en cada

una de las actividades del calendario de promoción de alimentos de Prochile, tanto a nivel internacional como nacional.

### Comercio internacional

Los productos del sector agropecuario y pesquero alcanzaron un valor exportado de USD 5 810 millones en 2016, representando un crecimiento de 11% con respecto al 2015. En relación a la variación anual del período 2015 – 2016 correspondiente al sector de industria de alimentos, le siguen los envíos de alimentos procesados (1,7%) y bebidas y tabaco (-1,1%), con un valor de USD 8 190 millones y USD 2 250 millones, respectivamente. Los principales productos exportados por Chile son las frutas y hortalizas frescas, acaparando el 89% del sector e incrementándose en 14% del 2015 al 2016. A los tradicionales envíos internacionales de uva y manzana se suma el arándano, cereza y semillas, debido a una mayor demanda mundial. Entre el 2015 y 2016, resaltaron por su dinamismo comercial la expansión de las exportaciones de palta (73%), cereza (57%), arándano (24%), manzana (18%) y ciruela (14%),

---

<sup>22</sup> La marca sectorial es un signo distintivo propio de un sector productivo de Chile en particular, la cual sirve para representarlo y diferenciarlo del resto de productos en los mercados internacionales. Tiene por finalidad, apuntalar, posicionar o ingresar a uno o más mercados del exterior. Para mayor información acerca de las marcas sectoriales, ingresar a la siguiente página web: [www.prochile.gob.cl/promociona-tus-productos-y-servicios-en-el-extranjero/marcas-sectoriales](http://www.prochile.gob.cl/promociona-tus-productos-y-servicios-en-el-extranjero/marcas-sectoriales)

según reporte de Comercio Exterior de Chile, elaborado por el departamento de Estudios Económicos de la DIRECON.

Los principales mercados de destino de las exportaciones chilenas en el año 2016 en el sector de productos agropecuarios, silvícolas y pesqueros fueron Estados Unidos, con USD 1 893 millones, que se traduce en una participación de 33% del sector; continúa China con USD 1 164 millones, acumulando el 20%, con un alza de 42% en comparación con el 2015. Por consiguiente, desplazó a la Unión Europea, que pasó a ser el tercer socio comercial, donde los mercados más importantes son Países Bajos y Reino Unido. En tanto, los embarques de bienes silvoagropecuarios y pesqueros hacia países miembros del Mercosur registraron un crecimiento de 7,3%, respecto de 2015, con una participación de 5,10% del total exportado, de acuerdo al reporte de la DIRECON. La misma fuente revela que en el 2016 las exportaciones que no corresponden al cobre lograron un aumento de 1,20%, en comparación con el año anterior, y englobaron más de la mitad de las exportaciones totales chilenas (54%).

Para mayor información sobre el tema, se debe ingresar al siguiente link:

[www.direcon.gob.cl/2017/02/reporte-trimestral-enero-diciembre-2016](http://www.direcon.gob.cl/2017/02/reporte-trimestral-enero-diciembre-2016)

Es relevante mencionar que Chile se ha convertido en el principal proveedor de fruta fresca a China, desplazando a Tailandia; así lo afirmó la Embajada de Chile en China. Las frutas de origen chileno que cuentan con acceso libre son el arándano, cereza, ciruela, kiwi, palta, manzana y uva de mesa. Además, se habilitó el permiso para la exportación de nectarinas para el 2017.

Las certificaciones de sostenibilidad más importantes del sector silvoagropecuario para la exportación son el GLOBALGAP, Comercio Justo y FSC, de acuerdo al estudio de "[Panorama de la Agricultura, 2015](#)" de ODEPA.

Las importaciones de alimentos realizadas por Chile del mundo en el 2016 fueron de USD 5 146,9 millones, contrayéndose en un 2,2% con respecto al 2015, debido a la poca favorable coyuntura económica. El producto más importado durante el período 2015 - 2016 fue la carne bovina, procedente de Brasil, Uruguay, Argentina y Estados Unidos, principalmente. Siendo estos los 10 principales productos importados:

Tabla N° 17: Los 10 principales productos importados por Chile del mundo en el sector alimentos

| Subpartida arancelaria | Descripción comercial del producto                   | 2015<br>(en millones USD) | 2016<br>(en millones USD) | Variación interanual<br>(2016/2015) |
|------------------------|--|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| 2013.00.00             | Carne bovina deshuesada                              | 747                       | 818                       | 10%                                 |
| 1005.90.20             | Maíz para consumo                                    | 297                       | 276                       | -7%                                 |
| 2203.00.00             | Cerveza de malta                                     | 162                       | 169                       | 4%                                  |
| 2106.90.90             | Preparaciones alimenticias                           | 129                       | 126                       | -2%                                 |
| 1507.90.90             | Aceite de soja y sus fracciones                      | 100                       | 126                       | 26%                                 |
| 2304.00.20             | Harinas de tortas y residuos sólidos                 | 121                       | 120                       | -1%                                 |
| 2304.00.30             | Tortas y demás residuos sólidos-pellets              | 53                        | 105                       | 98%                                 |
| 2304.00.30             | Alimentos para animales en bolsas o sacos            | 115                       | 105                       | -9%                                 |
| 2309.10.19             | Alimentos para animales - los demás                  | 133                       | 94                        | -29%                                |
| 2106.10.10             | Preparaciones alimenticias-concentrados de proteínas | 77                        | 83                        | 8%                                  |

Elaborado: MINCETUR  
Fuente: Aduana de Chile



Hay que considerar que hace diez años los productos peruanos, salvo excepciones, eran desconocidos en Chile a pesar de la cercanía geográfica; sin embargo, la influencia del turismo chileno en el Perú y la emigración de peruanos han influido en los hábitos alimenticios en Chile. En efecto, según el reporte Población Migrante en

Chile, elaborado por el Departamento de Extranjería y Migración del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, durante el período 2005 a 2016, el número de migrantes peruanos con permanencia definitiva y temporal (portador de visa temporal) fue poco más de 122 mil y 168 mil, correspondientemente.

**Tabla N° 18: principales productos importados por Chile del Perú en el sector alimentos**

| Subpartida arancelaria | Descripción comercial del producto                                |
|------------------------|---|
| 1902.19.90             | Pastas alimenticias-las demás                                     |
| 0811.90.90             | Frutas y frutos secos sin cocer - las demás                       |
| 0804.40.19             | Paltas frescas  |
| 2203.00.00             | Cerveza de malta  |
| 0711.20.10             | Hortalizas conservadas provisionalmente-en salmuera               |
| 1902.19.10             | Pastas alimenticias-espaguetis                                    |
| 1516.20.00             | Grasas y aceites, animales y vegetales, y sus fracciones          |
| 0804.50.00             | Mangos frescos  |
| 1511.90.00             | Aceite de palma y sus fracciones - los demás                      |
| 2208.20.10             | Licores y demás bebidas espirituosas - de uva (pisco y similares) |

Elaborado: MINCETUR  
Fuente: Aduana de Chile

El 2016, la importación de alimentos efectuados por Chile desde Perú ascendió a USD 131,70 millones, mostrando un crecimiento de 4,30% en comparación al 2015, producto de una mayor adquisición de pastas y fideos, frutas deshidratadas, paltas

Hass, cerveza de malta, conservas de hortalizas, mangos frescos, aceites de origen vegetal, pulpas de frutas, pisco, demás conservas y productos IQF de hortalizas y frutas, entre otros. Los 10 principales productos importados por Chile provenientes de Perú son:

| 2015<br>(en millones USD) | 2016<br>(en millones USD) | Variación interanual<br>(2016/2015) |
|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| 15                        | 16                        | 97%                                 |
| 14                        | 12                        | 114%                                |
| 13                        | 12                        | 108%                                |
| 6                         | 8                         | 72%                                 |
| 7                         | 7                         | 93%                                 |
| 4                         | 5                         | 87%                                 |
| 5                         | 4                         | 105%                                |
| 4                         | 4                         | 85%                                 |
| 6                         | 4                         | 139%                                |
| 3                         | 3                         | 87%                                 |



## 7.1.2 Estructura de la distribución

La información correspondiente a los canales de distribución y comercialización que imperan en el mercado de alimentos y bebidas en Chile, se ha identificado, en gran parte, gracias al análisis comercial en destino desarrollado por la Oficina Comercial de Perú en Santiago de Chile (OCEX Santiago de Chile), la cual se detalla a continuación:

### Canales de distribución

Los canales de distribución de alimentos y bebidas en Chile se dan principalmente por las importaciones indirectas, a cargo de importadores-distribuidores que distribuyen productos a las cadenas de supermercados, almacenes, el mercado regular, entre otros. Cabe anotar que la distribución varía según quienes venden el producto final y la naturaleza del producto.

También existe la figura de la importación directa por los principales supermercados que realizan la distribución en sus salas de venta y/o almacenes.

### Canales de comercialización

Los principales canales de comercialización de alimentos y bebidas son los supermercados y el mercado regular. Los supermercados integran a las principales cadenas minoristas chilenas; mientras que el mercado regular la conforman los mercados mayoristas, como La Vega Central, mercados municipales y ferias libres del medio local.

En el caso de quiénes venden los productos finales, los canales de distribución son diferentes para los supermercados, el canal tradicional<sup>23</sup>, Hoteles, Restaurantes y Catering (HORECA), entre otros.

Los productos peruanos con oferta exportable comúnmente se distribuyen en el mercado chileno, según presentación, divididos en el subsector de frescos y procesados. En tal sentido, para mayor comprensión sobre el comercio de alimentos y bebidas se describen a detalle los canales de distribución y comercialización de los importadores/distribuidores, minoristas

<sup>23</sup> El canal tradicional está comprendido por el mercado regular (centrales de abasto, mercados mayoristas de frutas y hortalizas, terminales pesqueros, mercados municipales, ferias libres, entre otros); productores (agricultores familiares, pescadores artesanales, apicultores, entre otros); y demás minoristas, como los minimarkets, almacenes pequeños, botillerías, pescaderías, panaderías, verdulerías, carnicerías, quioscos, entre otros.

(retail), canal tradicional (incl. mayoristas), procesadoras-transformadoras agroindustriales pesqueras y HORECA

y Food Services institucional, así como tiendas online, los que se desarrollan a continuación:

### 7.1.2.1 Canal Importadores / Distribuidores

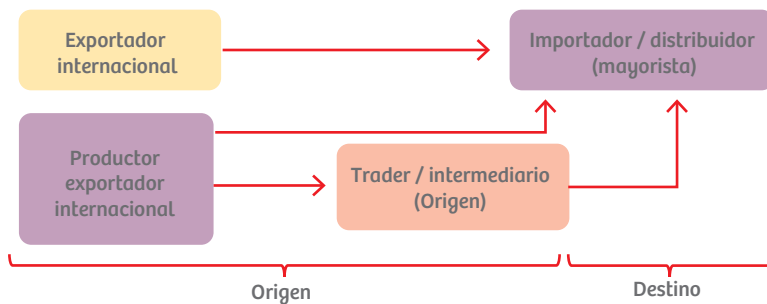
El canal de importadores-distribuidores lo constituyen aquellos actores que importan en grandes volúmenes, provistos directamente por productores y/o exportadores del interior o el exterior. Se caracteriza por manejar precios al por mayor, aprovechando su economía de escala.

En el mercado chileno los importadores a la vez hacen de distribuidores o revendedores de alimentos de consumo masivo o se especializan por líneas de productos o cliente objetivo, dirigidos al canal mayorista y/o minorista (retailers

especializados y no especializados); por consiguiente, distribuyen a más de un canal de comercialización al ser el primer eslabón del canal de distribución del sector objeto de estudio. Un claro ejemplo son las centrales de compra y distribución (mayormente son propiedad de las cadenas retail líderes en Chile), que importan y distribuyen a sus puntos de venta.

En tal sentido, los importadores-distribuidores mantienen un canal de distribución que presenta la siguiente estructura:

Gráfico N° 14: Canales de distribución para importadores-distribuidores

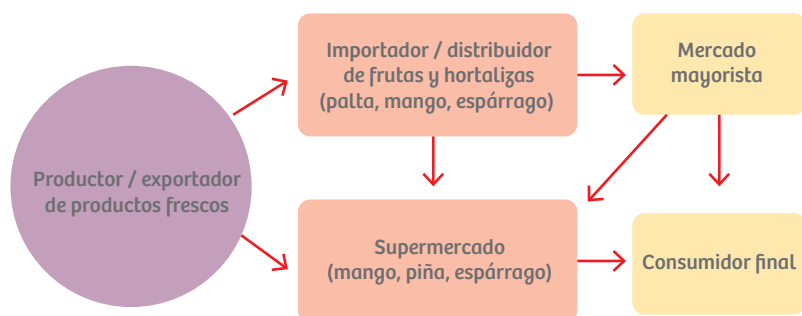


Fuente: Elaborado por MINCETUR

## Canales de distribución de productos frescos y procesados

La distribución de productos frescos (palta, mango, piña, espárrago) se maneja mediante la importación directamente por los supermercados o a través de importadores - distribuidores.

Gráfico N° 15: Canales de distribución de productos frescos y procesados



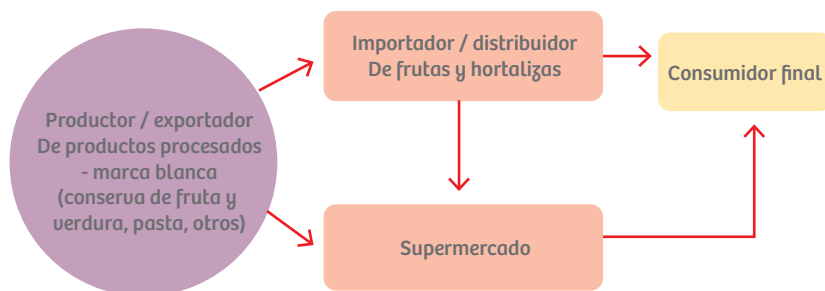
Elaborado: MINCETUR

Fuente: Estudio de Mercado del Sector Alimentos, 2013

En el caso de la importación de productos procesados de marca blanca (marca propia), esta puede ser importada directamente por el supermercado, o de lo contrario, por un gran distribuidor dedicado la proveeduría de productos de marca propia, como sucede con el supermercado ICB (proveedor especialista en el sector Food Service), bajo su marca blanca "Esmeralda".

Para mayor información sobre la comercialización de productos alimenticios bajo el concepto de marcas blancas frente a marcas tradicionales en el canal retail, se brinda el siguiente estudio elaborado por Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Universidad de Chile: [www.ceret.cl/wp-content/uploads/2014/05/Resumen-Estudio-de-Marcas-Propias.pdf](http://www.ceret.cl/wp-content/uploads/2014/05/Resumen-Estudio-de-Marcas-Propias.pdf)

Gráfico N° 16: Canales de distribución de productos procesados (marca blanca)



Elaborado: MINCETUR

Fuente: Estudio de Mercado del Sector Alimentos, 2013

### 7.1.2.2 Canal minorista

El canal minorista está compuesto por los siguientes canales de comercialización:

#### Cadenas de autoservicio

Actualmente, se distinguen cuatro tipos de formato de cadenas de tiendas de autoservicio: las grandes cadenas de hipermercados y supermercados (Líder, Jumbo, Tottus y Montserrat); los supermercados tradicionales de mediano tamaño (Líder Express, Santa Isabel, Unimarc); las tiendas de conveniencia (Big John, OK Market, Ekono); y supermercados

mayoristas de descuento (ACuenta, ALVI, Supermercado Mayorista 10). Seguidamente se describe cada uno de los formatos que integran las cadenas de autoservicio, conjuntamente se explican sus respectivos canales de distribución:

#### Hipermercados y supermercados

Con respecto al comercio de alimentos y bebidas en Chile, este se encuentra cada vez más concentrado en el canal retail, en específico, por cuatro cadenas de hipermercados y supermercados, los

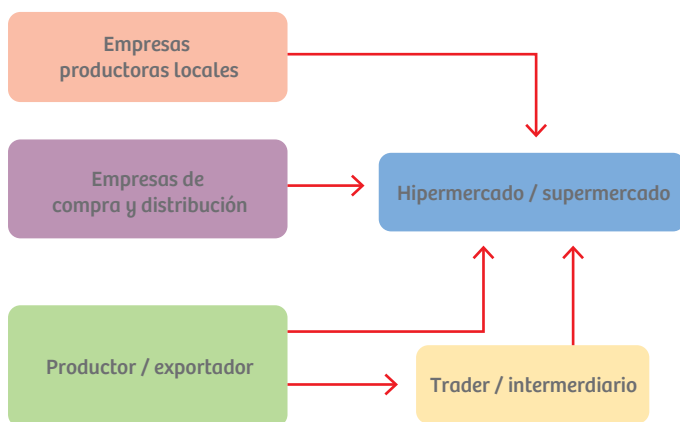


que representan el 92% de las ventas totales durante el 2016, según datos del INE, reportes anuales de las principales compañías y análisis SMU. La empresa líder es Walmart, multinacional americana que opera en Chile a través de Líder, Ekono y Acuenta, con una participación de 38%; el segundo es el grupo retail Cencosud de la cadena de Horst Paulmann, que dispone de las marcas Jumbo y Santa Isabel, con un 26%; la SMU, cadena de Álvaro Saieh, que administra Unimarc, Bigger y Mayorista 10, con el 22%; y, por último, Tottus del grupo Falabella, con un 6% (ver gráfico N° 17).

## Canales de distribución para hipermercados y supermercados

Los hipermercados y supermercados se proveen a través de las empresas productoras, empresas de compra y distribución, y de importaciones realizadas por los hipermercados y supermercados, directa o indirectamente. En el primer escenario, a través de su departamento o área de compras, ya que poseen plataformas o centros de distribución; y, en el segundo escenario, mayormente, mediante comercializadores (traders); también pueden intervenir intermediarios, a menudo son brokers o agentes comerciales contratados en destino u origen.

Gráfico N° 17: Canales de distribución para hipermercados y supermercados



Elaborado: MINCETUR

Fuente: Estudio de Mercado del Sector Alimentos, 2013, [Retail Food Chile - USDA, 2016](#)

## Tiendas de conveniencia

En Chile y en el mundo, el mercado de tiendas de acercamiento y/o conveniencia se localizan en las avenidas principales, permiten el fácil acceso a los clientes, puntualmente en comunas con alta concurrencia de personas. Se divide entre tiendas de conveniencia “a la calle”, y las adosadas a las estaciones de servicio. En el primer grupo están las tiendas OK Market y Big John; en el segundo rubro se encuentran los minimarkets ubicados en grifos (en inglés, denominados gasmart), como las tiendas Pronto de Copec y Select de Shell. Ambos nichos cerraron con ventas por USD 428 millones el año pasado, estudio realizado por Euromonitor Internacional 2016 para segmentos de tiendas de conveniencia en Chile, que proyecta un alza de 24% en la facturación a 2020.

Según Euromonitor, el principal actor del segmento de tiendas de conveniencia es OK Market, del grupo SMU, con ventas por USD 73 millones, mientras que Big John, del grupo Fomento Económico Mexicano SAB de CV (FEMSA), genera ventas en torno a los USD 70 millones cada año. También existen las tiendas EKONO del grupo Walmart.

Ok Market pertenece al Grupo SMU, es líder del formato de conveniencia en Chile, se caracteriza por ofrecer una compra fácil,

una atención rápida, amplios horarios de atención y excelentes ubicaciones, cercanas al hogar o lugar de trabajo de sus clientes. Asimismo, de acuerdo al periódico El Economista publicado el 2016, afirma que “En Chile y el mundo, el mercado se divide entre tiendas de conveniencia a la calle y las adosadas a las estaciones de servicio.”

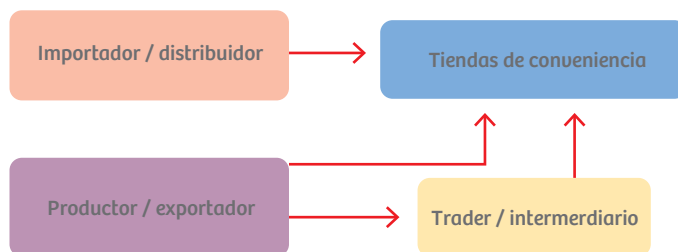
## Canales de distribución para tiendas de conveniencia

La distribución de alimentos y bebidas para las tiendas de conveniencia funciona de manera muy similar a la de los supermercados, sobre todo porque forman parte de los grupos líderes del sector retail en el país. Por ende, organizacionalmente funcionan de la misma manera, pero buscando abastecerse de productos no perecibles (envasados), comestibles y de fácil consumo, como ready to eat, dado el perfil del cliente (consumidor).

Por lo antes expuesto, al pertenecer a grandes grupos del canal minorista, las tiendas de conveniencia tienen la potestad de efectuar la importación, por consiguiente, actúan como cualquier supermercado suministrándose por importadores-distribuidores o de manera directa (productor y/o exportador) o indirecta (trader o intermediario).



## Gráfico N° 18: Canales de distribución para tiendas de conveniencia



Elaborado: MINCETUR

Fuente: Estudio de Mercado del Sector Alimentos, 2013, [Retail Food Chile - USDA, 2016](#)

### Supermercados mayoristas

Los supermercados mayoristas<sup>24</sup> o también llamados tiendas de descuento operan bajo el formato de tiendas de autoservicio pertenecientes a las firmas más importantes del canal retail en Chile, los cuales proveen alimentos y bebidas a precios al por mayor de modo directo, fundamentalmente a almacenes y restaurantes; mientras que al consumidor final a través de ambos modos (directo e indirecto), tomando como referencia el análisis efectuado por SMU.

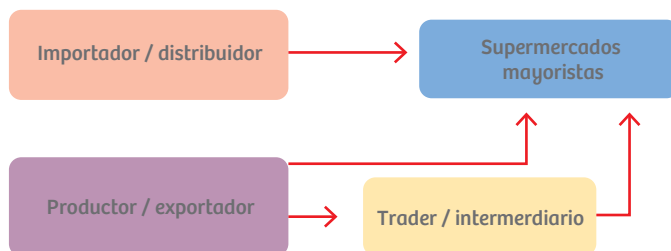
Por ejemplo, existen algunos supermercados mayoristas que se centran en la venta a tiendas minoristas independientes, como Central Mayorista.

### Canales de distribución para supermercado mayoristas

Al igual que los hipermercados y supermercados, y las tiendas de conveniencia se abastecen de forma indirecta por importadores-distribuidores o por trader o intermediario, o compran de manera directa (productor y/o exportador)

<sup>24</sup> Espacios de venta que pertenecen a las grandes cadenas retailers líderes del mercado. Igualmente, forman parte del canal mayorista, sumándose a los distribuidores-importadores (mencionados anteriormente) y los mercados mayoristas pertenecientes al canal tradicional.

## Gráfico N° 19: Canales de distribución para tiendas de conveniencia



Elaborado: MINCETUR

Fuente: Estudio de Mercado del Sector Alimentos, 2013, [Retail Food Chile - USDA, 2016](#)

### Tiendas especializadas en productos saludables

Las tiendas especializadas en productos saludables o también conocidas como “cadenas retail saludables”, son puntos de venta independientes, comúnmente de menor tamaño que las cadenas de autoservicio en cuanto a superficie y líneas de productos. Generalmente, se diferencian por poseer una oferta variada de alimentos “gourmet”, funcionales, nutraceuticos, superalimentos, naturales, orgánicos, biológicos y/o ecológicos. Cabe resaltar que aproximadamente casi el 75% de la oferta es nacional y solo el 25% es de origen importado.

Es pertinente explicar que la denominación gourmet en el sector agroalimentario hace alusión a todo aquel producto percibido como selecto o único, a menudo por su calidad superior y exclusividad asociado a la producción artesanal; catalogados como “delicatessen”. Aunque este concepto pueda variar ligeramente de un país a otro, se reúne las siguientes características para considerar un producto como gourmet:

- Carácter único y selecto
- Origen exótico (carácter regional o étnico)

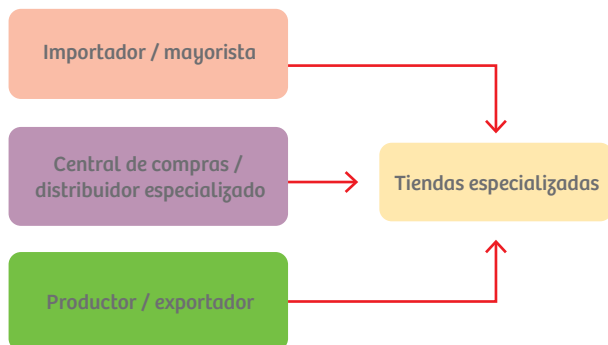
- Diseño exclusivo y distintivo
- Elaboración artesanal- Oferta limitada
- Precio superior al de sus sustitutos
- Canal de distribución diferenciado

Del análisis de estas características se concluye que el mercado de productos gourmet es profundamente heterogéneo, abarcando productos de panadería, chocolates, confites, café, té, quesos, carnes especiales, productos del mar procesados, salsas, aliños, vinagres, aceites, bebidas, hierbas, condimentos, alimentos étnicos y orgánicos, entre otros.

Canales de distribución para tiendas especializadas en productos saludables

En el caso del canal de distribución para el suministro de productos gourmet de estas tiendas, teniendo en cuenta que es un negocio especializado en una definida cartera de alimentos y bebidas, es común que operen como importadores directos (compra directa) o se abastezcan de un importador-mayorista, central de compras especializadas (como Adelco, Alui, ICB, La Caserita, otros) o inclusive por distribuidores expertos en el aprovisionamiento gourmet, exhibiendo una estructura de la siguiente manera:

## Gráfico N° 20: Canales de distribución para tiendas especializadas en productos saludables



Elaborado: MINCETUR

Fuente: Estudio de Mercado del Sector Alimentos, 2013, [Retail Food Chile - USDA, 2016](#)

Para identificar tiendas de productos gourmet en Chile, se recomienda ingresar a la siguiente página web: [www.emporioweb.cl/?id=1292&idCategoría=238&idCan=192&tipoEmporios%20y%20tiendas%20gourmet](http://www.emporioweb.cl/?id=1292&idCategoría=238&idCan=192&tipoEmporios%20y%20tiendas%20gourmet)

## Tiendas independientes

Son locales de menor tamaño dedicados tradicionalmente al comercio de alimentos, bebidas y otros productos no alimenticios. Los principales formatos de venta son almacenes, minimarkets y tiendas de barrio (o [barrios comerciales](#)), localizados en todos los núcleos urbanos, así como en poblaciones rurales ([red de tiendas Mundo Rural](#)<sup>25</sup>). Su principal cliente son las familias con un menor nivel de ingresos, o aquellos que lo utilizan como tiendas de conveniencia, al encontrarse cercanos a sus viviendas.

Por su modelo de negocio y público objetivo, la gran mayoría de productos son de buena calidad y a precios más bajos que los supermercados, orientados a la venta de alimentos procesados que no necesitan refrigeración; no obstante,

algunos ofrecen alimentos frescos, como verduras, frutas y embutidos.

Su oferta está principalmente compuesta por productos de origen local, y en menor proporción, por productos importados (procesados), los que son demandados por migrantes y la población del país que aprecia la alimentación saludable. Específicamente, para la comunidad peruana hay formatos de venta que ofrecen productos de origen peruano, como, por ejemplo [la tiendita peruana](#).

## Canales de distribución para tiendas independientes

Los canales de distribución por el cual las tiendas independientes adquieren los alimentos y bebidas, varían según tipo de producto:

- Alimentos procesados: a través de productores nacionales, distribuidores y centrales de compra especializadas, tales como Adelco, Alui, ICB, La Caserita.
- Bebidas y cervezas: se compran directamente de las empresas

---

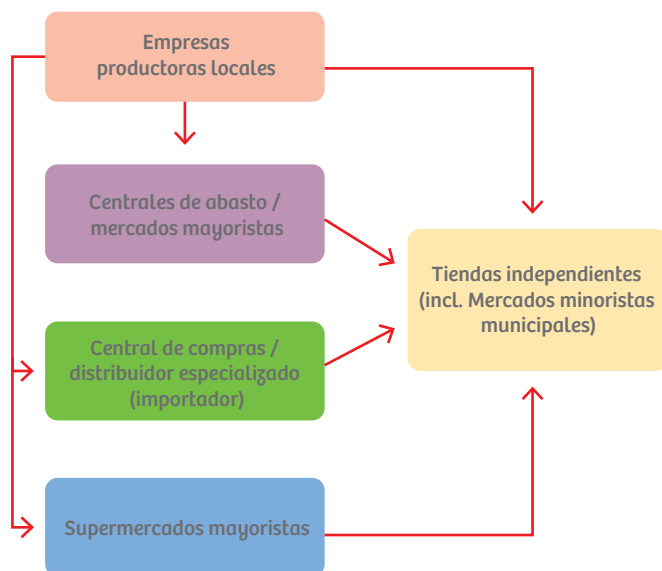
<sup>25</sup> Formato de negocio que enfatiza el acercamiento entre el agricultor y el consumidor final, evitando intermediarios, promovido por el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP).

productoras, como Coca Cola Polar, Compañía Cervecería Unidas (CCU), entre otros.

- Frutas y hortalizas: se compran en los centrales de abasto (mercados mayoristas), preferentemente en La Vega Central ([www.lavegacentral.com](http://www.lavegacentral.com)), Lo Valledor ([www.lovalledor.com](http://www.lovalledor.com)) o en la región metropolitana.

En relación a los productos importados, las tiendas las consiguen en las centrales de compra y distribuidores, y menos frecuente, en supermercados mayoristas. Asimismo, los productores nacionales pueden proveer a las tiendas independientes directa o indirectamente, por medio de distribuidores-mayoristas y centrales de compra (ver gráfico N° 21).

Gráfico N° 21: Canales de distribución para tiendas independientes



Elaborado: MINCETUR

Fuente: Estudio de Mercado del Sector Alimentos, 2013, [Food Processing Sector Report Chile – USDA, 2015](#)

### 7.1.2.3 Industria de alimentos (Procesadoras / Transformadoras)

Las procesadoras-transformadoras son todas las compañías de la industria agrícola, pecuaria, pesquera y alimentaria, ya sea de origen nacional o internacional, que integran la cadena productiva de alimentos procesados (incl. bebidas), además se considera a las empacadoras y plantas maquiladoras; responsables de proveer alimentos y bebidas al consumidor final del mercado interno y/o mercados internacionales.

De acuerdo al reporte del sector de alimentos procesados de Chile (2015), elaborado por USDA, se identificó que las procesadoras - transformadoras distribuyen los alimentos y bebidas a las cadenas de autoservicios, principalmente, hipermercados - supermercados, seguidas de tiendas de conveniencia y tiendas de

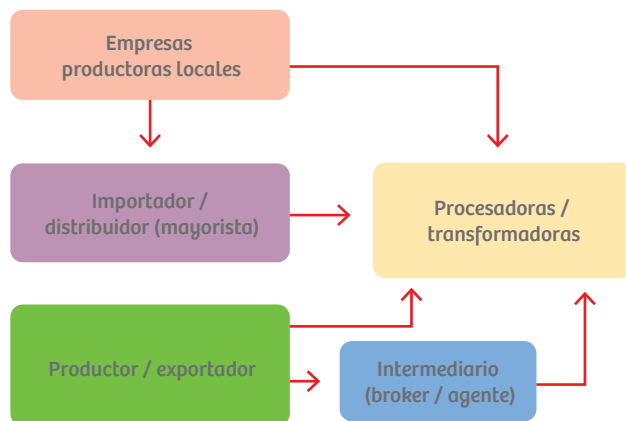
mayoristas; también se dirigen al sector HORECA y Food Service.

#### Canales de distribución para la industria de alimentos (procesadoras / transformadoras)

La adquisición de materias primas (frescos), insumos e ingredientes alimenticios por parte de las procesadoras-transformadoras, fundamentalmente se concentra en los pequeños y/o medianos productores agro-industriales y pesqueros, ya que depende del tamaño de la firma procesadora-transformadora; así como también, en los importadores-distribuidores; o de lo contrario, ejecutan importaciones (directa o indirecta), sobre todo cuando la producción local del producto es baja o nula.



Gráfico N° 22: Canales de distribución para procesadoras / transformadoras



Elaborado: MINCETUR

#### 7.1.2.4 Canal tradicional

Por lo general, comprendido por pequeños productores agropecuarios y pesqueros (en adelante productores), mercados mayoristas (centrales de abasto y otros), y mercados minoristas (mercados municipales, ferias libres y otros), de acuerdo al estudio “Programa de actividades para el desarrollo económico y social del canal agroalimentario tradicional” elaborado por la ODEPA (2015). A continuación, se explica cada uno de los actores del canal tradicional y se brinda los canales de distribución que la componen:

#### Productores

Los productores locales a diferencia de las procesadoras-transformadoras están constituido por pequeños negocios en materia agrícola y pecuaria, normalmente del medio rural, y pesca artesanal. Se encargan de abastecer al mercado interno, distribuyendo a diversos canales de comercialización de manera indirecta, frecuentemente, por intermedio de acopiadores, pasando por los centrales de abastecimiento,

mercados mayoristas y/o mercados minoristas (como mercados municipales y ferias libres) o, menos frecuentemente, de manera directa a través de centros de abastecimiento, supermercados, instituciones, restaurantes o ferias libres.

## Mercados mayoristas

Los mercados mayoristas los conforman las centrales de abasto, terminales pesqueros (incluye muelles o “venta en playa”) e intermediarios relacionados al acopio de productos de la pesca y agricultura. Los mercados mayoristas proveen a mercados minoristas (comerciantes y feriantes) y tiendas independientes.

Algunos alimentos que importan normalmente de modo indirecto son de origen peruano, como mango fresco, sandía fresca, zapallo, cebolla y jengibre, que ingresan a los mercados Central Lo Valledor, Feria mayorista La Calera, Agrícola del Norte de Arica, entre otros.

Para mayor detalle sobre los productos importados y nacionales adquiridos por los centrales de abasto y mercados mayoristas en términos de volumen y precio mayorista, ingresar a la siguiente página web: [www.odepa.gob.cl/boletin/boletin-diario-de-precios-y-volumenes-de-frutas-en-mercados-mayoristas-pdf](http://www.odepa.gob.cl/boletin/boletin-diario-de-precios-y-volumenes-de-frutas-en-mercados-mayoristas-pdf)

## Mercados minoristas

Se traduce en la implantación de locales tradicionales de venta al detalle, tales como puestos de verdulería, frutería, carnicería, pescadería, botillería, entre otros, situados en los mercados minoristas y mercados municipales (ubicados en las principales capitales de las regiones chilenas); ferias libres y pequeños almacenes.

## Ferias Libres

La ASOF la define como puntos de venta instaurados temporalmente, por lo general disponibles los fines de semana o una vez a la semana, donde se ofrecen alimentos y bebidas, artículos del hogar y de uso personal de modo tradicional hacia el consumidor final, cuyos precios minoristas tienden a ser más bajos que los supermercados en comparación con los precios mayoristas, aunque va depender de la naturaleza del producto. En promedio el margen de ganancia por la venta de hortícolas es del 70% colocados en los supermercados y del 50% en ferias, lo que significa que los precios son 20 % más económicos en las ferias libres, de acuerdo al análisis de ODEPA (2011).

De acuerdo al Proyecto de Cooperación Técnica a cargo de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación



y la Agricultura (FAO), ODEPA y ASOF, las ferias libres son el canal de comercialización más relevante para los pequeños productores agropecuarios o pescadores artesanales, donde participan de forma directa e indirecta. En tal sentido, seguidamente se describe específicamente a las ferias libres.

A la fecha, existen más de 900 puestos feriales, que se condensan en la región Metropolitana, después se ubican O'Higgins y Biobío. Solamente en las comunas de la región Metropolitana se desarrollan más de 300 ferias libres. La relación completa de ferias libres se puede consultar en la siguiente página web: [www.asof.cl/apps/mapaferias](http://www.asof.cl/apps/mapaferias)

Para mayor información acerca de los canales de distribución y comercialización que actúan dentro del comercio de pequeñas productoras y comercializadoras de bienes hortofrutícolas, pecuarios y de la pesca artesanal, ver el Anexo N° 5 e ingresar a los siguientes estudios:

- Comercialización de productos hortofrutícolas en la pequeña

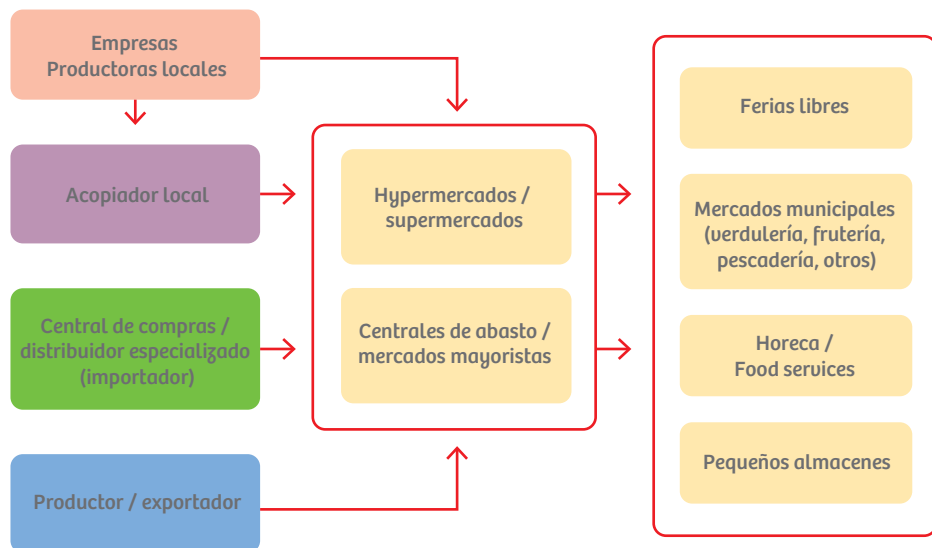
agricultura, ODEPA (2011) - [www.odepa.cl/odepaweb/publicaciones/doc/6058.pdf](http://www.odepa.cl/odepaweb/publicaciones/doc/6058.pdf)

- Programa de actividades para el desarrollo económico y social del canal agroalimentario tradicional, ODEPA (2015) - [asof.cl/wordpress/wp-content/uploads/2016/07/1459372946estudio-CanalTradicional.pdf](http://asof.cl/wordpress/wp-content/uploads/2016/07/1459372946estudio-CanalTradicional.pdf)

### Canales de distribución para actores del canal tradicional

El canal tradicional juega un rol importante en la economía de las familias y hogares de menores ingresos del país sureño, debido a la relación entre calidad y bajo precio. Por lo tanto, compilando la información descrita en los distintos actores que la compone, se concluye que su interrelación es indispensable para su permanencia y desarrollo. En tal sentido, se procede a integrar los canales de distribución y comercialización que gobiernan en este canal mediante el siguiente gráfico:

Gráfico N° 23: Canales de distribución para actores del canal tradicional



Elaborado: MINCETUR

## Canal Hoteles, Restaurantes y Catering (HORECA)

El canal HORECA, la compone esencialmente el catering, que es el servicio de alimentación (o en inglés foodservice) colectiva e institucional para el sector público y privado, seguido de los servicios de alimentación tradicionales ofrecidos en las cadenas de restaurantes, hoteles, cafeterías, casinos, bares, fast food, entre otros.

Los principales actores de la alimentación institucional son Compass Catering S.A., Sodexo Chile S.A. y Central de Restaurantes Aramark, que suman un 64% del total de la cuota de mercado, continúa LSG Sky Chefs Chile S.A. y Newrest.

En la Región Metropolitana de Santiago aparecieron 664 restaurantes pertenecientes a 28 cadenas durante el 2014, distribuidos en distintas comunas de la capital. Un 45,9% de ellos se ubica

en los centros comerciales, según la consultora chilena Georesearch.

El principal evento referente a la Industria Alimentaria en Chile es [El espacio Food & Service](#), donde se evidenció la participación de empresas peruanas, como, por ejemplo, [La tiendita peruana](#), [Innalsa](#), [Domenico](#), [Deguste](#), [Nutry Body](#), entre otros. Para mayor detalle sobre la relación de expositores que se presentaron en el 2016, ingresar al catálogo: [goo.gl/M1DQ1P](http://goo.gl/M1DQ1P)

El directorio de compañías ligadas al sector HORECA - Food Service en Chile, se encuentra en la plataforma conocida como [Guía Horeca](#).

## Canales de distribución para actores del canal HORECA

La elección de los canales de distribución por los actores del canal HORECA va a depender de su capacidad de compra y del tipo de producto que necesiten para sus preparaciones. Por lo general, no importan directamente, abasteciéndose por intermedio de distribuidores especializados, importadores o revendedores; y en menor escala, por hipermercados-supermercados, centrales

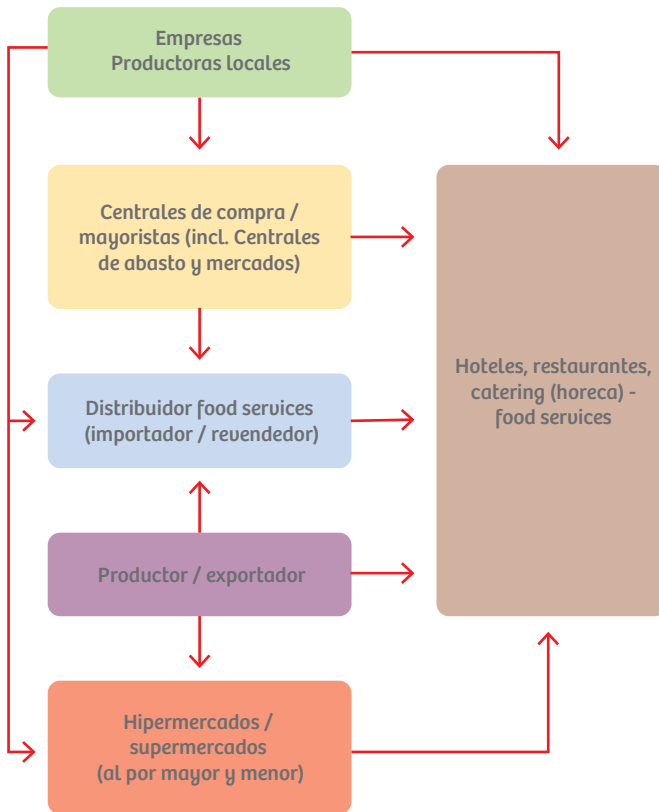
de abasto, mercados mayoristas y/o productores locales, que son canales habituales para el suministro de productos nacionales, sobre todo alimentos frescos, congelados, secos o refrigerados.

Los hoteles, restaurantes y locales de servicios de alimentación tradicional de menor tamaño, suelen adquirir sus insumos e ingredientes de los distribuidores especializados, importadores o revendedores, realizando compras con mayor frecuencia y en pequeñas cantidades.

Por su parte, las compañías dirigidas al servicio de alimentación institucional y corporativa, mayormente compran directamente a los productores locales e importan a través de sus centros de almacén y distribución.

Cabe resaltar que los grandes hoteles, restaurantes y cadenas de franquicias gastronómicas internacionales disponen de la facultad de importar directamente algunos insumos e ingredientes para ciertos platillos, como es el caso del Grupo Belfus que maneja las cadenas de restaurantes de Gastón Acurio, que utilizan base de preparados para sus principales platos, pero los demás ingredientes son adquiridos de manera local.

Gráfico N° 24: Canales de distribución para Hoteles, Restaurantes y Catering (HORECA) - Food Services



Elaborado: MINCETUR

Fuente: Estudio de Mercado del Sector Alimentos, 2013, [Food Service - Hotel Restaurant Institutional – HRI Sector Report - USDA, 2015](#)

### 7.1.2.5 Canal tiendas online

A pesar de que el comercio electrónico en Chile aún es incipiente, su crecimiento es constante, atravesando por el mejor momento. En tal escenario, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) prevé que el 2017 cerraría ventas por un valor aproximado de CLP 3,70 mil millones (USD 5,50 millones), que se traduce en una TCCA de 20% del 2016 al 2017. Para mayor detalle, ingresar a la siguiente página web: <https://goo.gl/hbqVV6>

El canal de tiendas online para la venta de alimentos es aprovechado

particularmente por los grandes retailers. Por ejemplo, la marca de SMU se hace presente con Telemercados, Cencosud y Walmart con la tienda online de Jumbo y Líder, respectivamente. Los clientes que optan por ordenar pedidos de alimentos en las tiendas online a través de la web o call center, se benefician del despacho o entrega rápida a domicilio. Asimismo, este tipo de formato de venta se centra en una variada oferta de marcas conocidas a precios competitivos y con promociones para determinados productos.

### 7.1.3 Principales grupos

En los siguientes cuadros se observa algunas de las principales empresas de los principales canales de comercialización.



### 7.1.3.1 Importadores/distribuidores

Tabla N° 19: Importadores/distribuidores

| Empresa          | Características  | Clientes  | Contacto / Web                                     |
|------------------|--|---|--|
| Adelco           | Adelco y Empresas Zona Franca cuentan con 21 Centros de Distribución a lo largo de todo Chile. Cuenta con 33 marcas privadas y la representación de 21 marcas en las que se encuentra la marca peruana RECORD.                       | Supermercados principalmente y mercado regular  | <a href="http://www.adelco.cl">www.adelco.cl</a>   |
| ICB              | Principal importador distribuidor chileno, representante de 22 marcas dentro de las que se encuentra la marca peruana Don Vittorio y Alacena, del grupo Alicorp.   | Supermercados, tiendas de conveniencia. Además, tiene un área de Food Service que da servicio a las principales cadenas de comida y restaurantes. | <a href="http://www.icb.cl">www.icb.cl</a>         |
| Bidfood          | Importador distribuidor multinacional, representante de más de 15 marcas de preparaciones de alimentos y bebidas para servicios de alimentación. Parte de los productos pesqueros son suministrados por SEAFROST SAC, firma peruana. | Principalmente el canal HORECA  | <a href="http://www.bidfood.cl">www.bidfood.cl</a> |
| Velarde Hermanos | Importadora y distribuidora de alimentos y bebidas de renombre internacional, como conservas, chocolates, salsas, jugos y néctares, aceites de oliva, especias, entre otros.   | Supermercados, HORECA y mercado regular   | <a href="http://www.uelarde.cl">www.uelarde.cl</a> |



### 7.1.3.3 Cadenas de autoservicio

En las siguientes tablas se muestran los grupos empresariales más importantes:

#### 7.1.3.3.1 Hipermercados y supermercados

Tabla N° 20: Hipermercados y supermercados

| Empresa   | Características  | Clientes         | Contacto / Web   |
|---|--|------------------|--|
| Hiper de Líder, Express de Líder y Bodega Acuenta / Walmart Chile | Walmart bajo el formato de hipermercado-supermercado tiene a Hiper de Líder, asimismo de Express de Líder y Bodega Acuenta, entre otros. Disponiendo de más de 506 locales a nivel nacional. | Consumidor final | <a href="http://www.lider.cl">www.lider.cl</a><br><a href="http://www.superbodegaacuenta.cl">www.superbodegaacuenta.cl</a> |
| Jumbo y Santa Isabel / Cencosud                                   | Jumbo y Santa Isabel son supermercados pertenecientes al Grupo Cencosud con presencia en la Región Metropolitana y en regiones. A nivel nacional posee 245 locales.                          | Consumidor final | <a href="http://www.jumbo.cl">www.jumbo.cl</a><br><a href="http://www.santaisabel.cl">www.santaisabel.cl</a>               |
| Unimarc / SMU   | El grupo SMU maneja los supermercados Unimarc, y el canal de supermercados online Telemercados. Tiene en todos sus formatos más de 394 locales.  | Consumidor final | <a href="http://www.smu.cl">www.smu.cl</a>   |
| Tottus  | Supermercado del Grupo Falabella con más de 50 salas a nivel nacional. También tienen presencia en el Perú.  | Consumidor final | <a href="http://www.tottus.cl">www.tottus.cl</a>   |
| La Fama   | Supermercado que cuenta con 6 salas en la región del Maule.  | Consumidor final | <a href="http://www.lafama.cl">www.lafama.cl</a>   |

### 7.1.3.3.2 Supermercados mayoristas

Tabla N° 21: Supermercados mayoristas

| Empresa                           | Características   | Clientes         | Contacto / Web   |
|-----------------------------------|---|------------------|--|
| Central Mayorista / Walmart Chile | Supermercado mayorista propio de la firma americana Walmart Chile   | Consumidor final | <a href="http://www.lider.cl">www.lider.cl</a>                     |
| Alui / SMU                        | Supermercado mayorista a cargo de SMU   | Consumidor final | <a href="http://www.alui.cl">www.alui.cl</a>                       |
| Mayorista 10 / SMU                | Supermercado mayorista perteneciente al grupo SMU   | Consumidor final | <a href="http://www.mayorista10.cl">www.mayorista10.cl</a>         |
| La Oferta                         | Es una distribuidora mayorista que cuenta con 10 puntos de venta en la Región Metropolitana.  | Consumidor final | <a href="http://www.laoferta.cl">www.laoferta.cl</a>               |
| Comercial Castro                  | Tienda de venta mayorista que cuenta con 03 puntos de ventas en la región metropolitana, y que tiene un local muy cerca de la Vega Central. | Consumidor final | <a href="http://www.comercialcastro.cl">www.comercialcastro.cl</a> |



### 7.1.3.3 Tiendas de conveniencia

Tabla N° 22: Tiendas de conveniencia

| Empresa                 | Características   | Clientes         | Contacto / Web   |
|-------------------------|---|------------------|--|
| Ok Market               | Minimarkets ubicados en las regiones de Valparaíso, Metropolitana, Biobío y Los Ríos, forma parte de las tiendas de descuento de SMU. | Consumidor final | <a href="http://www.okmarket.cl">www.okmarket.cl</a>         |
| Ekono <sup>26</sup>     | Supermercados de descuento de propiedad de Walmart Chile.   | Consumidor final | <a href="http://www.ekono.cl">www.ekono.cl</a>               |
| Big John - OXXO / FEMSA | Minimarkets con salas en Valdivia, Viña y Región Metropolitana. Suman más de 47 salas. Pertenecen al grupo mexicano FEMSA.            | Consumidor final | <a href="http://www.oxxo.com">www.oxxo.com</a>               |
| Castaño                 | Empresa productora y comercializadora de productos de la panadería y alimentos de conveniencia listos para el consumo.                | Consumidor final | <a href="http://www.castano.cl">www.castano.cl</a>           |
| Pronto / Copec          | Cuenta con más de 230 puntos de venta a nivel nacional, que acompañan a los frigos de Copec.  | Consumidor final | <a href="http://www2.copec.cl/punto">www2.copec.cl/punto</a> |

<sup>26</sup> En el primer semestre del 2017, Walmart manifestó que tiene planeado convertir a la marca Ekono (tiendas de descuento) en tiendas de conveniencia.

### 7.1.3.4 Tiendas especializadas en productos saludables

A continuación, se muestran solamente algunas tiendas especializadas en productos saludables, sin considerar los productos orgánicos, los que se

desarrollarán en la estructura de distribución del subsector de alimentos orgánicos.

Tabla N° 23: Tiendas especializadas en productos saludables

| Empresa               | Características  | Clientes         | Contacto / Web   |
|-----------------------|--|------------------|--|
| Casas Naturistas      | Cadena de tiendas de productos naturales y medicina natural.                                 | Consumidor final | <a href="http://www.casanaturista.cl">www.casanaturista.cl</a>         |
| Vita Natura           | Tienda online de productos saludables.   | Consumidor final | <a href="http://www.vitanaturaonline.com">www.vitanaturaonline.com</a> |
| Planta Maestra        | Almacén Natural saludable.   | Consumidor final | <a href="http://www.plantamaestra.cl">www.plantamaestra.cl</a>         |
| Punto Saludable       | Cadena de tiendas de alimentos naturales y libres de gluten.                                 | Consumidor final | <a href="http://www.puntosaludable.cl">www.puntosaludable.cl</a>       |
| El Granero del Goloso | Tienda especializada en alimentos naturales, para diabéticos y celíacos, y cuidado personal. | Consumidor final | <a href="http://www.granerogoloso.cl">www.granerogoloso.cl</a>         |



### 7.1.3.5 Centrales de abasto / Mercados mayoristas, Ferias Libres<sup>27</sup>

Tabla N° 24: Centrales de abasto / Mercados mayoristas

| Empresa                             | Características   | Clientes  | Contacto / Web   |
|-------------------------------------|-------------------|---|--|
| Central Lo Valledor                 | Mercado mayorista | Consumidor final, minoristas del canal tradicional, distribuidores-mayoristas, otros. | <a href="http://www.lovalledor.com/">www.lovalledor.com/</a>         |
| Feria mayorista La Calera (Femacal) | Mercado mayorista | Consumidor final, minoristas del canal tradicional, distribuidores-mayoristas, otros. | <a href="http://www.femacal.cl">www.femacal.cl</a>                   |
| Vega Central Mapocho de Santiago    | Mercado mayorista | Consumidor final, minoristas del canal tradicional, distribuidores-mayoristas, otros. | <a href="http://www.lavegacentral.com">www.lavegacentral.com</a>     |
| Agrícola del Norte de Arica         | Mercado mayorista | Consumidor final, minoristas del canal tradicional, distribuidores-mayoristas, otros. | <a href="http://www.agricoladelnorte.cl">www.agricoladelnorte.cl</a> |
| Terminal La Palmera de La Serena    | Mercado mayorista | Consumidor final, minoristas del canal tradicional, distribuidores-mayoristas, otros. | <a href="http://www.agrolapalmera.cl/">www.agrolapalmera.cl/</a>     |

A continuación, se muestran algunas ferias libres de la Región Metropolitana:

<sup>27</sup> Para mayor información referente a minoristas del canal tradicional, como panaderías, licorerías, carnicerías, ferias libres, entre otros, ingresar a la siguiente página web: [www.sernac.cl/wp-content/uploads/2017/09/Informe-Canasta-18-2017.pdf](http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2017/09/Informe-Canasta-18-2017.pdf)

Tabla N° 25: Ferias Libres

| Feria Libre  | Descripción   | Cliente          | Contacto / Web |
|--|---|------------------|----------------|
| Ferias Libres Herrera, Romero, Esperanza, Ventura La Valle, Los Aromos, Matta Oriente, Providencia, Los Concilios, otros (Centro de la Región Metropolitana) | Espacios de venta, organizados por las comunas de las quince regiones de Chile, acondicionados en la vía pública o en algún recinto municipal para el comercio de alimentos frescos y demás preparaciones naturales por pequeños comerciantes e incluso por productores locales, denominados feriantes. | Consumidor final | -              |
| Ferias Libres Villa Sodimac, La Marcoleta, Los Acacios, Colón, El Pino, Nahuelbuta, Zapadores, Salvador Allende, otros (Norte de la Región Metropolitana)    |   | Consumidor final | -              |
| Ferias Libres Alpatocal, Lo Ovalle, Ballesteros, Tacora, Platabanda, Varas, otros (Sur de la Región Metropolitana)   |   | Consumidor final | -              |
| Ferias Libres Las Condes, Pueblito de Los Dominicos, Mercado, José Arrieta, otros (Oriente de la Región Metropolitana)                                       |   | Consumidor final | -              |
| Ferias Libres El Anillo, San José, otros (Occidente de la Región Metropolitana)  |   | Consumidor final | -              |



### 7.1.3.6 HORECA

En la siguiente tabla, se identifican algunas empresas de los servicios de

alimentación institucional y colectiva que predominan en el mercado chileno.

Tabla N° 26: HORECA

| Cadena  | Descripción   | Cliente          | Contacto / Web   |
|---|---|------------------|--|
| Sodexo Chile S.A.                               | Catering (servicio de alimentación corporativo-institucional)             | Consumidor final | <a href="http://cl.sodexo.com/home.html">cl.sodexo.com/home.html</a>   |
| Central de Restaurantes y Compass Catering S.A. | Catering (servicio de alimentación corporativo-institucional)             | Consumidor final | <a href="http://www.uitanaturaonline.com">www.uitanaturaonline.com</a> |
| Aramark   | Catering (servicio de alimentación institucional, colectiva y cafeterías) | Consumidor final | <a href="http://www.compass-group.cl">www.compass-group.cl</a>         |

### 7.1.4 Volumen de ventas

El mercado de alimentos y bebidas (incluye tabaco), entre el comercio minorista y mayorista especializado y no especializado, registró un valor de ventas de CLP 24 533,70 miles de millones (USD 37,50 miles de millones) en el 2015. Donde los ingresos por ventas de productos

fabricados localmente ostentaron un monto de CLP 760,60 mil millones (USD 1,20 mil millones), conjuntamente sumaron un total de CLP 25 294,30 miles de millones (USD 38,70 mil millones), de acuerdo a datos estadísticos del INE<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Los ingresos por ventas, según grupo de actividad, consideran las exportaciones, además no incluyen tasa IVA. Para mayor información, ingresar a La Encuesta Estructural de Comercio Anual (2015) por intermedio de la siguiente página web: [www.ine.cl/estadisticas/economicas/comercio?categoria=%C3%8Dndices%20de%20Inventarios%20del%20Comercio%20-%20ICom](http://www.ine.cl/estadisticas/economicas/comercio?categoria=%C3%8Dndices%20de%20Inventarios%20del%20Comercio%20-%20ICom)

Por su parte, el INE señaló que en el 2015 la venta al por mayor de recursos primarios agropecuarios, incluyendo animales vivos fue de CLP 1 379,2 miles de millones (USD 2 108,70 millones); mientras que solamente el importe de las ventas de productos elaborados a nivel local fue de CLP 15,20 mil millones (USD 23,30 millones).

A continuación, se muestran las ventas de alimentos y bebidas (incluyendo los servicios alimenticios) conseguidos por los principales y algunos emergentes canales de comercialización:

### Hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia (incl. tiendas de descuento y estaciones de servicio de grifos)

El INE estima que al cierre de 2016 el tamaño de mercado que representan los hipermercados, supermercados y otros establecimientos minoristas, logró un valor de ventas de CLP 10 176,30 miles de millones (USD 15 035,20 millones). Cabe precisar que el 66% del ingreso total corresponde al comercio de alimentos, bebidas y tabaco.

Respecto a las ventas al detalle de productos alimenticios en el canal de hipermercados y supermercados durante el 2016, fueron de CLP 9 234,90 miles de millones (USD 13 644,30 millones), según el reporte "Grocery Retailers in Chile" de Euromonitor International.

Cabe señalar que las ventas propias de las tiendas de conveniencia, los minimarkets de las estaciones de servicio de griferías y tiendas de descuento, en el 2016, agruparon un valor de CLP 1 624,30 miles de millones (USD 2 399,90 millones), distribuidos de la siguiente manera CLP 97,40 miles de millones (USD 143,90 millones), CLP 1 342,60 miles de millones (USD 1 983,70 millones) y CLP 184,30 miles de millones (USD 272,30 millones), respectivamente, conforme al reporte "Grocery Retailers in Chile" de Euromonitor International.

### Canal minorista tradicional

Las ventas de alimentos y bebidas conseguidos por el canal minorista tradicional ostentaron un valor de CLP 7,40 miles de millones (USD 10,90 millones), resaltando la participación de las tiendas



especializadas en el comercio de alimentos, bebidas y tabaco con una participación de 38,40%, seguidas de las tiendas pequeñas independientes con el 26,80%, de acuerdo al reporte "Grocery Retailers in Chile" de Euromonitor International.

### Tiendas especializadas en alimentos, bebidas y tabaco

Las ventas en las tiendas especializadas registraron un valor de CLP 2 850,30 miles de millones (USD 4 211,20 millones), conforme al reporte "Grocery Retailers in Chile" de Euromonitor International.

### Tiendas pequeñas independientes y otros espacios de ventas minoristas tradicionales

Los ingresos obtenidos por las ventas de alimentos y bebidas por las tiendas pequeñas independientes y demás puntos de ventas del canal minorista tradicional agruparon los CLP 4 572,60 miles de millones (USD 6 755,90 millones), de acuerdo al reporte "Grocery Retailers in Chile" de Euromonitor International.

### Industria de alimentos (Procesadoras / Transformadoras)<sup>29</sup>

Las ventas de alimentos procesados refrigerados en el 2016 fue de USD 937 millones, abarcando los ingresos de pescados y alimentos del mar con USD 4,80 millones, carnes procesadas con USD 929 millones, comidas preparadas con USD 2,50 millones y ensaladas preparadas con USD 0,80 millones.

Las ventas de alimentos procesados congelados en el 2016 fue de USD 191,40 millones, englobando los ingresos de pescados y alimentos del mar con USD 8 millones, carne roja procesada con USD 61,20 millones, carne de cerdo con USD 25,80 millones, comidas preparadas con USD 14,50 millones, verduras u hortalizas procesadas con USD 81,70 millones y productos de repostería y pastelería con USD 0,20 millones.

Las ventas de alimentos procesados secos y deshidratados en el 2016 fueron de USD 497,70 millones, destacando los ingresos de pasta con USD 263 millones, arroz con

---

<sup>29</sup> Información obtenida del estudio especializado sobre Food Processing Ingredients Santiago-Chile (ingredientes para productos alimenticios procesados en Chile), elaborado por el FSA - USDA. Para mayor información ingresar a la siguiente página web: [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov)

USD 147,80 millones, sopas con USD 36,70 millones y comidas preparadas con USD 13,50 millones.

Las ventas de bebidas alcohólicas en el 2016 fueron de USD 5 120,8 millones, observándose que la categoría que registra mayor facturación fue la cerveza con USD 2 548,50 millones, seguida del vino con USD 1 142,30 millones, las demás bebidas espirituosas USD 1 329,10 millones y las bebidas listas para beber (Ready To Drinks - RTDs, por sus siglas en inglés) con USD 100,90 millones.

## HORECA<sup>30</sup>

El mercado HORECA en Chile ostenta un oferta consolidada y madura, especialmente en las regiones metropolitanas y cosmopolitas; las ventas

### 7.1.5 Segmentos de mercado

La población chilena prefiere realizar sus compras del mes en los supermercados, asignando el 40% de sus gastos por hogar a este canal de venta, que logra

en el 2014 fueron por un valor aproximado de USD 4 mil millones.

Ferías Libres

Según el Catastro Nacional de Ferias Libres del 2015, realizado por el Servicio de Cooperación Técnica ([SERCOTEC](#)), la venta promedio anual por feria se aproxima a los CLP 3 058 millones (USD 4,50 millones).

## Tiendas online

En el 2016, las ventas online de los principales retailers abarcaron aproximadamente el 1% del total de sus ingresos. Por ejemplo, las ventas de la firma SMU a través de la plataforma Telemercados fueron de CLP 13 mil millones (USD 19,20 millones), lo que significó una cuota de 0,60%.

concentrar más del 70% de las ventas en comparación con el 16% del canal tradicional (almacenes, entre otros), según estudio desarrollado por la firma

---

<sup>30</sup> Información recopilada del estudio especializado acerca del Hotel Restaurant Institucional (sector Hotel, Restaurante e Institucional). Para mayor información ingresar a la siguiente página web: [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov)



investigadora de las características del consumidor global y regional, [Kantar Worldpanel](#).

Tomando en cuenta la participación en ventas según formato del canal retail, el presente sector se segmenta mayoritariamente en el canal minorista moderno sobre el tradicional, compuesto predominantemente por los hipermercados-supermercados que cubren el 51% y las tiendas de descuento el 7%, según Reporte Grocery Retailers in Chile del Euromonitor International (ver gráfico N° 25).

Considerando que los supermercados e hipermercados son el principal punto de venta se muestra la participación de los mismos en el sector de alimentos y bebidas, presidido por Walmart, Cencosud y SMU (ver gráfico N° 26).

Según Fundación Chile, con información compilada de Euromonitor International, en función a las ventas de alimentos y bebidas con aporte o beneficio a la salud, predominan dos grupos o segmentos. El primero, conformado por las subcategorías

bienestar general, control de peso y salud digestiva; y el segundo, por aumento de energía, resistencia y salud de los huesos.

A detalle, del primer grupo se conoce que los alimentos y bebidas favorables para controlar el peso son aquellos productos con un reducido o menor contenido de grasas, azúcares y/o carbohidratos; referente a la salud digestiva se consideran a los productos fortificados con probióticos, prebióticos o con alto contenido de fibra. En cuanto al segundo grupo, abarca a los alimentos y bebidas beneficiosos para aumentar la energía, resistencia y la salud de los huesos, aptos para deportistas y en menor medida para adultos mayores.

Según el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), el sondeo de precios de la canasta dieciochera<sup>31</sup> de acuerdo a la zona geográfica, llevado a cabo el 2017 en la región Metropolitana, reflejó que los precios más altos se encuentran en las zonas oriente y occidente; y los más bajos en la zona centro y sur. En consecuencia, la demanda más atractiva y no totalmente atendida (oferta limitada) son las comunas del oriente (Providencia,

---

<sup>31</sup> La canasta es proporcional a seis personas y se desarrolla durante las fiestas patrias. Algunos de los productos que se consideraron para el sondeo son carne bovina, porcina, avícola, embutidos, tomate, ají, lechuga, apio, cebolla, culantro, limón, papa, vino, pisco, cerveza, entre otros. Para mayor información ingresar al siguiente informe: [www.sernac.cl/wp-content/uploads/2017/09/Informe-Canasta-18-2017.pdf](http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2017/09/Informe-Canasta-18-2017.pdf)

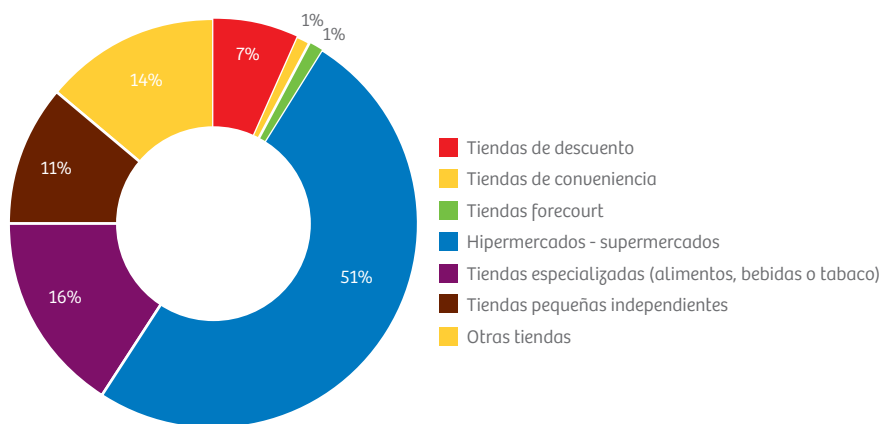
Ñuñoa, La Reina, Las Condes, entre otros) y occidente (Quilicura, Pudahuel, Maipú, Cerrillos, entre otros) de la región Metropolitana.

Adicionalmente, el sondeo de precios identificó la distribución del gasto promedio de la canasta dieciochera en función a la categoría de productos,

presidida por las carnes y embutidos, bebidas, vinos y licores y amasados, principalmente (ver gráfico N° 28).

Las tiendas online están enfocadas en atender la demanda de aquellos consumidores que integran los grupos socioeconómicos ABC1 y C2, según análisis de mercado de la SMU.

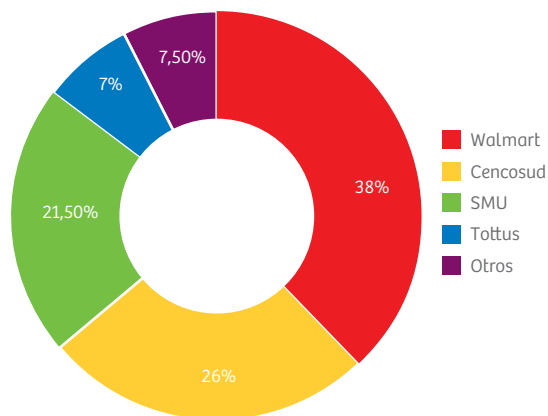
### Gráfico N° 25: Participación de mercado del sector retail de alimentos y bebidas en Chile, 2016, según formatos de venta



Elaborado: MINCETUR

Fuente: Euromonitor International

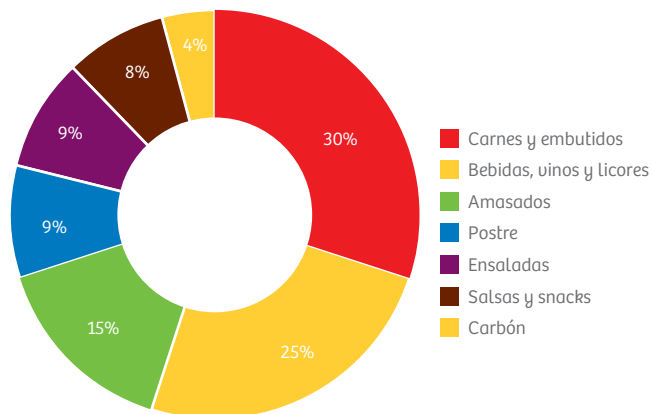
Gráfico N° 26: Participación de mercado de las principales cadenas retail de alimentos y bebidas en Chile, 2016, según ventas



Elaborado: MINCETUR

Fuente: INE, Reportes Compañías y Análisis [SMU](#)

Gráfico N° 27: Participación del gasto promedio de la canasta dieciochera de la región Metropolitana, según categorías de productos, 2017



Elaborado: MINCETUR

Fuente: SERNAC - ODEPA

## 7.1.6 Recomendaciones para exportar productos alimenticios en Chile

Tabla N° 27: Recomendaciones

| N° | Recomendaciones   |
|----|---|
| 1  | <p>Todos los productos frescos agrícolas y de origen pecuario deben tener un protocolo fitosanitario aprobado. Cada uno de los protocolos fitosanitarios aprobados cuenta con sus propias normativas, como zona de producción, certificación de la planta de post cosecha, etc. Para mayor información, revisar: <a href="https://defensa.sag.gob.cl/reqmercado">https://defensa.sag.gob.cl/reqmercado</a></p>  |
| 2  | <p>Cada uno de los supermercados tiene sus propios requisitos para sus proveedores, por ejemplo, en el caso de Wal-Mart se espera que los proveedores de alimentos cuenten con certificación Global GAP y/o BASC. Al momento de negociar la compra directa con los supermercados se debe conocer cuáles son sus requerimientos internos, apoyándose en la información que le puede dar la Oficina Comercial del Perú en el Exterior (OCEX – Santiago de Chile).</p> |
| 3  | <p>Tomar en cuenta la nueva ley de etiquetado de productos alimenticios para el rotulado respectivo (<a href="http://www.chileatiende.gob.cl/fichas/ver/40557">www.chileatiende.gob.cl/fichas/ver/40557</a>). A partir de estas nuevas normas de rotulado los productos saludables han tomado gran importancia y una mayor demanda, por lo que se debe de priorizar el ingreso de productos saludables al mercado chileno.</p>                                      |
| 4  | <p>Los mayores volúmenes de exportación se encuentran bajo el formato de marcas blancas de los supermercados, así que el mismo debe considerarse al momento de negociar con marcas propias.</p>   |
| 5  | <p>Para aumentar la participación en el mercado chileno es indispensable comercializar en las cadenas de supermercados ya que se trata de mercados nicho.</p>   |
| 6  | <p>Una manera de facilitar el ingreso de alimentos peruanos al mercado chileno es siendo proveedor de las cadenas de supermercados chilenos con filiales en Perú, como Tottus, Cencosud (Wong) y SMU. Al ser un proveedor calificado y acreditado por su cumplimiento con la filial peruana, se facilita el acceso al mercado chileno.</p>  |



## 7.2 Alimentos orgánicos

### 7.2.1 Descripción del sector

El sector de alimentos orgánicos todavía es relativamente pequeño, siendo aún incipiente en relación a la oferta y demanda local; no obstante, la producción agrícola orgánica se ha expandido de manera exponencial a partir del año 2014, fundamentalmente respaldado por una creciente demanda internacional y el incentivo propio del gobierno chileno por elevar su oferta y el consumo interno. Cabe anotar que el consumo doméstico se ha elevado gradualmente, debido al cuidado de la salud y la protección del medio ambiente.

En el 2016 se contabilizó 80 empresas dedicadas al retail saludable en la Región Metropolitana, entre los que concierne a tiendas orgánicas. A nivel país, según el SAG, se calcula que en los últimos cinco años como mínimo se ha duplicado el número de puntos de venta.

Según la Asociación de Productores y

Exportadores de Alimentos Gourmet de Chile, Asogourmet<sup>32</sup>, en el año 2010 se contabilizaron alrededor de 400 pymes dedicadas a la elaboración de alimentos orgánicos, con una variada oferta que incluye productos orgánicos, naturales y étnicos, entre otros. De éstas, 90 son socias de Asogourmet y aproximadamente un tercio de ellas exporta alrededor de 120 productos distintos. No obstante, la mayoría destina su producción al mercado interno, debido a que, por ser poco conocidos, prueban su aceptación en el país antes de incursionar en el extranjero.

Acorde con los datos compilados y analizados por la feria Mercado Orgánico, en los últimos cuatro años, se evidenció que los consumidores que compran con mayor regularidad son las mujeres de estrato socioeconómico medio y alto, atraídas por mantener un estilo de vida saludable y verse bien, a pesar de que los precios son más altos que productos convencionales, son demandados sobre todo por sus propiedades nutricionales (tienen mayor

---

<sup>32</sup> En el 2011, según diario financiero, la industria gourmet sufrió un gran incremento, lo que generó la apertura de nuevas oportunidades para que los pequeños productores puedan insertarse en el mercado chileno. Para mayor información ingresar a la siguiente página web: <https://goo.gl/NWKfug>

aceptación los productos que lo muestran en sus envases y etiquetas), porque es escaso, y difícil de conseguir (reducidos puntos de venta), lo que significa que también marca un sello distintivo (estatus) frente a la población con menor recurso.

El consumidor adquiere principalmente hortalizas y frutas frescas, granos, cereales, frutos secos, huevos, miel e infusiones en supermercados, tiendas especializadas, ferias libres y tiendas independiente pequeñas (o almacenes de barrio), según Mercado Orgánico.

Respecto a la producción orgánica chilena, esta se obtiene de la recolección silvestre y del cultivo en superficies agrícolas de viñas, frutales mayores, frutales menores, praderas, hierbas medicinales y aromáticas, hortalizas, cereales, semillas y plantines, manejados aproximadamente por 600 agricultores en junio de 2015 a 722 agricultores en 2017 (de un total de 1168 operadores<sup>33</sup>), conforme al SAG.

De acuerdo al SAG, se estima que, de septiembre del 2016 a septiembre del 2017, Chile posee alrededor de 19 724

ha de superficie agrícola certificada y 154 942 ha certificadas derivadas de la recolección silvestre, que en conjunto suman un total de 174 666 ha de cultivos orgánicos. Por ende, del 2016 al 2017, la producción orgánica y silvestre certificada se acrecentó a dos cifras, en promedio 25% y 17%, respectivamente, acorde con el análisis de la ODEPA.

Los productos cultivados con mayor superficie orgánica certificada, al 2016, son los campos de frutales mayores, liderados por las 4 446 ha de uva vinífera, le sigue las 2 106 ha de manzana y 966 ha de olivo, en menor porción las plantaciones de kiwi con 298 ha, almendra con 249 ha y cereza con 227 ha. En segundo lugar, se encuentran los frutales menores, donde sobresalen los campos de cultivo del arándano con 3 233 ha, frambuesa con 1 263 ha y la mora con 1 407 ha. En relación a la superficie silvestre, destacan las más de 71 mil ha de maqui y 60 mil ha de rosa mosqueta y 14 mil ha de zarzamora, según datos de superficie orgánica del SAG al 2017.

Según artículo [“Agricultura orgánica: agosto de 2017”](#) elaborado por la ODEPA

---

<sup>33</sup> Se considera operadores a los productores (agricultores), procesadores, comercializadores, exportadores, Organismos de Certificación (OC) y Organizaciones de Agricultores Ecológicos (OAE). Para mayor información ingresar a la siguiente página web (ver p.29): [www.inia.cl/wp-content/uploads/2017/05/1-Ley-20089-Sistema-Nacional-de-certificaci%C3%B3n-de-productos-org%C3%A1nicos-agr%C3%ADcolas.pdf](http://www.inia.cl/wp-content/uploads/2017/05/1-Ley-20089-Sistema-Nacional-de-certificaci%C3%B3n-de-productos-org%C3%A1nicos-agr%C3%ADcolas.pdf)



en base a cifras estadísticas del Servicio Nacional de Aduanas de Chile, el país exportó en el 2016 un valor de USD 266 millones en productos orgánicos, lo que representó un crecimiento del 23% respecto del 2015, año en que registró un valor de USD 217 millones. Dentro de los alimentos orgánicos prevalece la participación de los productos frescos con el 41% y productos congelados con el 34%, lo cual significó un valor de USD 108 millones y USD 91 millones, respectivamente, que a su vez reflejaron unas TCCA de 41% para productos frescos y 30% para productos congelados en comparación al año anterior (2015).

Entre los alimentos orgánicos con mayor valor exportado, durante el 2015 y 2016, sobresalieron los arándanos (azules y rojos) y manzanas frescas de distintas variedades (57% y 37% del total de orgánicos frescos); arándanos y frambuesas congelados (56% y 28% del total de orgánicos congelados); manzanas secas (84% del total orgánicos secos); cascarilla de rosa mosqueta (57% del total de partes, semillas y cascarillas de frutos orgánicos); jugo de manzana, aceite de rosa mosqueta y aceite de oliva virgen (36%, 30% y 17% del total de

orgánicos procesados); y mezclas de vino “tinto” orgánico (32% del total de vinos orgánicos).

Los principales mercados de exportación de Chile en el 2016 fueron Estados Unidos con USD 149 millones, Canadá con USD 17 millones, Países Bajos con USD 13 millones, Reino Unido con USD 5 millones y Alemania con USD 4 millones, según informe de la DIRECON-ProChile.

De acuerdo a datos de la Asociación Empresarial para la Agricultura Orgánica (OTA, por sus siglas en inglés), Chile se mantiene y consolida como el mayor proveedor de manzanas orgánicas y no orgánicas en la última década para Estados Unidos.

Conforme al artículo “Agricultura orgánica: agosto de 2017” elaborado por la ODEPA según cifras estadísticas del Servicio Nacional de Aduanas de Chile, el país importó cerca de USD 16 millones.

Asimismo, detalla que los productos orgánicos importados con mayor contribución sobre el valor importado total en el 2016 fueron alimentos frescos, tal como la palta Hass, cebolla, ajo y

manzana frescos; congelados, sobre todo frambuesa, frutilla y arándanos; deshidratados, triturados, pulverizados o secos, mayormente pimienta y ciruela; y procesados, primordialmente café tostado, té verde, cereza, aceite de oliva, mermelada de frutas, café instantáneo, té negro, quinua, jugo y pulpa de manzana, pulpa de mango; y vinos, en su mayoría vino blanco, tinto y Pinot Noir.

Los principales mercados de importación de Chile en los últimos tres años fueron China, Argentina, Estados Unidos, Perú, España e Italia, conforme al artículo de la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica (CNAO) basado en datos estadísticos de la ODEPA.

Desde Perú importan frutas, hortalizas y cereales de naturaleza orgánica, especialmente palta, cebolla, pimienta, aceite de oliva virgen y quinua, de acuerdo a registros estadísticos del Servicios Nacional de Aduanas de Chile.

En el portal Agrimundo perteneciente a ODEPA ([www.agrimundo.cl/?p=24344](http://www.agrimundo.cl/?p=24344)) durante el año 2013, los expertos revelaron el incremento de la demanda por alimentos procesados orgánicos, así


como por productos frescos; asimismo, manifiestan que aquellos alimentos frescos orgánicos que no cumplen con las especificaciones técnicas o de calidad son aprovechados en diversas presentaciones elaboradas, tales como alimentos en trozos, jugos, cereales, comidas para bebés y demás preparados, permitiendo obtener mayores márgenes de ganancia, debido a los altos precios por los procesados orgánicos en contraste con los convencionales.

Conforme al ["Análisis de los consumidores y situación actual del mercado de productos orgánicos en Santiago de Chile"](#)<sup>34</sup> realizado por la Universidad Internacional de Andalucía (2012), se obtuvo que, en promedio, el gasto mensual en la capital del país varía entre EUR 43 (USD 38,20) y EUR 86 (USD 76,30) en alimentos orgánicos y compran principalmente en tiendas especializadas en productos orgánicos y saludables. Cabe destacar que un grupo más reducido que representa el 12% gasta entre EUR 87 y EUR 100, equivalente a USD 77,30 y USD 88,70, respectivamente.

Nota: A partir del 01 de enero del 2012 entró en vigencia la nueva versión del arancel

---

<sup>34</sup> El estudio comprende la realización de 250 encuestas en 9 establecimientos especialistas en el comercio de productos orgánicos al por menor.



aduanero chileno<sup>35</sup>, la que incorporó subpartidas arancelarias específicas para los productos orgánicos certificados, cuyo objetivo es contar con un registro estadístico real del intercambio comercial de los mismos. Estas nuevas subpartidas arancelarias agrupan a unos 80 productos aproximadamente, que se dividen en

productos orgánicos no elaborados (frutas y hortalizas frescas, congeladas y deshidratadas, hierbas medicinales y aromáticas, y miel) y semielaborados (pulpas y purés de frutas, mermeladas, aceite de oliva y de palta, aceite de rosa mosqueta, vino, té y café).

## 7.2.2 Estructura de la distribución

La información correspondiente a los canales de distribución y comercialización que gobiernan en el mercado de alimentos orgánicos en Chile corresponde al análisis comercial en destino desarrollado por la OCEX Santiago de Chile, la cual se detalla a continuación:

el servicio personalizado de entrega a domicilio convirtiéndose en un modelo de distribución y venta para el consumidor final o institucional (canal HORECA). Cabe precisar que la distribución varía según quienes venden el producto final y la naturaleza del producto.

### Canales de distribución

Los alimentos orgánicos importados en Chile se distribuyen usualmente por los importadores-distribuidores a los supermercados y tiendas especializadas. Asimismo, existe la figura de la importación directa por los principales supermercados a través de sus centros de distribución y almacenes, e indirecta por las ferias libres, tiendas especializadas y tiendas online, los dos últimos ofrecen

### Canales de comercialización

Los principales canales de comercialización de alimentos orgánicos son las tiendas especializadas, los supermercados y el mercado minorista tradicional, fundamentalmente las ferias libres y las tiendas independientes, provistos de productos locales y en menor porción de productos importados. Entre otros canales de venta se encuentran el canal HORECA y tiendas online.

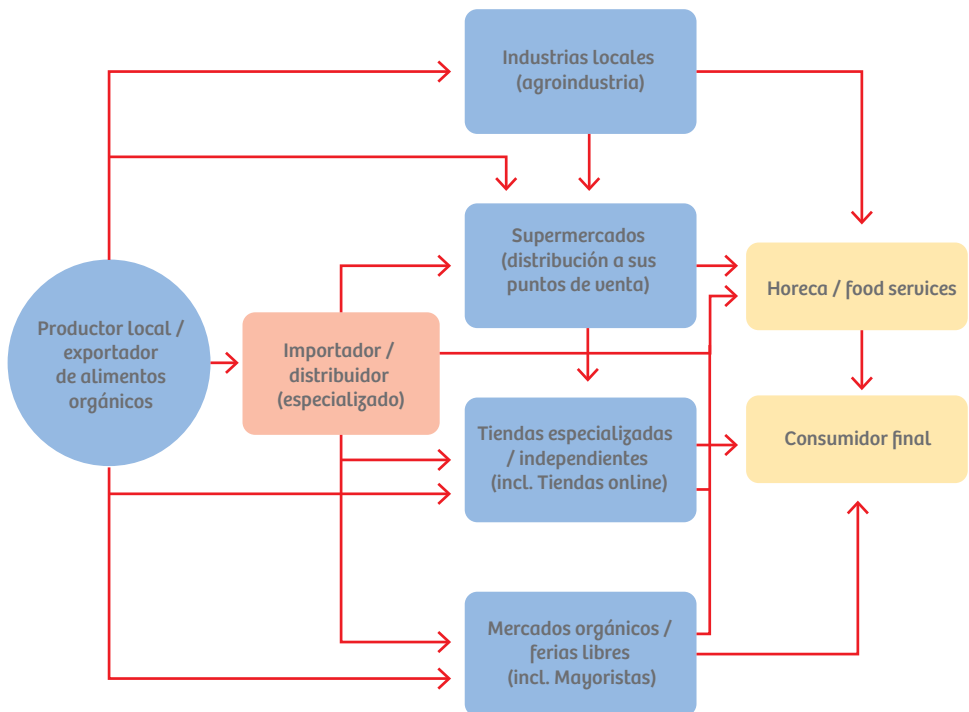
---

<sup>35</sup> Se dispone del Arancel de Aduanas de Chile en la siguiente página web: [www.aduana.cl/arancel-aduanero-urgente/aduana/2011-12-22/114144.html](http://www.aduana.cl/arancel-aduanero-urgente/aduana/2011-12-22/114144.html)

Los productos peruanos de naturaleza orgánica con oferta exportable a menudo se distribuyen en el mercado chileno, según presentación, donde predomina la categoría de frescos.

En tal sentido, para mayor comprensión sobre los canales de distribución y comercialización de alimentos orgánicos se desarrolla el siguiente gráfico:

### Gráfico N° 28: Canales de comercialización y distribución para el subsector de alimentos orgánicos



Elaborado: MINCETUR

Fuente: Análisis de los consumidores y situación actual del mercado de productos orgánicos en Santiago de Chile - Universidad Internacional de Andalucía, 2012, [Organic Products Report - Chile – USDA, 2010](#)

A continuación, se describe los principales actores comerciales que participan en

la distribución y venta de alimentos orgánicos:

### 7.2.2.1 Importadores/Distribuidores

En el caso de los importadores-distribuidores hay un grupo de actores que optan por la proveeduría especializada de productos orgánicos frescos, procesados o secos, abastecidos por exportadores o productores locales. Se caracterizan por proponer una amplia variedad de productos importados debidamente certificados, los que son distribuidos mayoritariamente tanto en las tiendas especializadas como en hipermercados

y supermercados que incursionan en este nicho de mercado. Además, son los encargados de abastecer a los habituales mayoristas, comprendidos normalmente por las centrales de abastecimiento y mercados mayoristas; y, en menor proporción, otros minoristas, como cadenas de Hoteles, Restaurantes y Catering (HORECA), exclusivas tiendas online, entre otros.

### 7.2.2.2 Tiendas especializadas en productos orgánicos

En Chile, las tiendas especializadas en productos orgánicos son coincidentemente los minoristas expertos en productos saludables. En tal sentido, el comercio de alimentos orgánicos se concentra en las cadenas retail y tiendas especializadas en productos saludables, además de la participación de tiendas concebidas digitalmente, que normalmente son plataformas B2B que también ofrecen las tiendas especializadas como un canal adicional que responde a la demanda de un

“consumidor digital”, cada vez más interesado y preocupado en su salud y alimentación.

Las tiendas especializadas adquieren directa o indirectamente los alimentos orgánicos (a través del importador/distribuidor y distribuidor especializado) de la industria local, productores nacionales o exportadores. Tiene como público objetivo al consumidor final y al canal HORECA, entre otros establecimientos del rubro Food Service.

### 7.2.2.3 Tiendas independientes

Las tiendas independientes (comúnmente tiendas de barrio) al igual que en los alimentos y bebidas convencionales, también suelen ofrecer alimentos orgánicos, aunque su nivel de oferta es pequeño; están ubicadas estratégicamente en núcleos

urbanos, que representan una participación importante de la población de estrato socioeconómico medio y alto. En cuanto a su canal de distribución, es muy similar al de las tiendas especializadas, excepto porque sólo importan de forma indirecta.

### 7.2.2.4 Supermercados

Es el canal de distribución por excelencia de los alimentos orgánicos importados sobre los nacionales, ya que en general son pocos los productores que comercializan sus alimentos en canales masivos como el retail. Los productos son expuestos en las góndolas de las

principales cadenas de hipermercados - supermercados, como Jumbo, Tottus, Líder, entre otros, especialmente los que se localizan en las ciudades o comunas que albergan a consumidores de los segmentos de alto poder adquisitivo y nivel educativo.

### 7.2.2.5 Ferias orgánicas

En la región metropolitana de Santiago, en los últimos dos años, se han desarrollado varias ferias libres orientadas al mercado de alimentos orgánicos, donde se encuentra la mayor parte de la oferta de productores ecológicos del país (similar al que se despliega en las Bioferias de Lima).

Las ferias libres se llevan a cabo los miércoles, sábados y/o domingos en distintos parques, malls o centros

comerciales de las comunas de Vitacura (Casa Piedra), Las Condes (Plaza Perú, Mall Parque Arauco y otros), La Dehesa, Ñuñoa y Providencia, ubicados en la capital Santiago de Chile.

En las salas de los malls o centros comerciales se crea un espacio de venta bajo el formato de ferias libres, en el que se comercian frutas y hortalizas frescas convencionales y orgánicas, las cuales



generalmente son de origen local. En el Mallplaza de Egaña se acondiciona parte del recinto para la realización de las ferias libres todos los martes y sábados.

Para mayor información sobre las ferias orgánicas, se recomienda ingresar a la página web de la primera feria orgánica instaurada en Chile: [www.comunidadplaneta.com/inicio](http://www.comunidadplaneta.com/inicio)

Nota: La mayoría de los productos orgánicos comercializados internamente no tienen aún la certificación orgánica por entidades certificadoras, pero si una certificación participativa propia de los pequeños productores orgánicos asociados<sup>36</sup>, que es un sistema alternativo de primera parte, es decir se autocertifican para que sean autorizados a participar en las ferias libres.

### 7.2.2.6 HORECA (alimentos orgánicos)

Los HORECA comenzaron a realizar preparaciones orgánicas en respuesta a la necesidad del cliente por una alimentación saludable. Si bien aún es nuclear, no deja de ser un canal expectante. No existe un canal de distribución en específico para los productos orgánicos dirigidos al sector HORECA; por ende, los alimentos importados son provistos

por importadores/distribuidores, salvo las cadenas de hoteles y/o restaurantes, así como catering de gran tamaño, a menudo internacionales, los que importan directamente, mayormente ingredientes o alimentos semiprocados, como productos congelados, deshidratados, elaborados (convenientes), entre otros.

### 7.2.2.7 Tiendas online

Canal de comercialización en desarrollo que también está empleándose en la venta de alimentos naturales, ecológicos,

orgánicos, gourmet y los preparados artesanalmente, implementados por los hipermercados-supermercados y tiendas

---

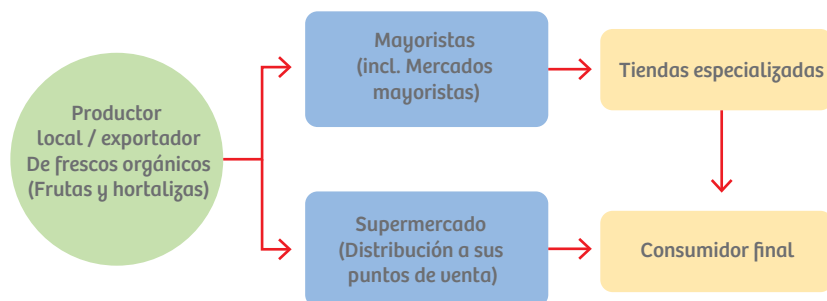
<sup>36</sup> A la fecha se cuentan con ocho asociaciones que ostentan el certificado orgánico alternativo, acogiendo a 82 productores y 919 hectáreas, que cumplen la normativa orgánica oficial del país sin la intervención de organismos certificadoras, según presentación del 2017 de la CNAO. Para mayor conocimiento sobre este sistema de certificación, se sugiere ingresar a la siguiente página web: [www.sag.cl/ambitos-de-accion/sistema-de-auto-certificacion-con-fiscalizacion-directa-del-sag](http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/sistema-de-auto-certificacion-con-fiscalizacion-directa-del-sag)

especializadas. En adición a lo descrito, se conoce que ofrecen el servicio de entrega a domicilio que puede ser gratuito cuando la compra supere los CLP 50 mil (equivalente a USD 73,80). Sin embargo, existen algunas tiendas que son únicamente virtuales con gran aceptación del consumidor final, restaurantes y cafeterías, como es el caso de Lovinglife ([www.lovinglife.cl](http://www.lovinglife.cl)), Canasta viva ([www.canastaviva.cl](http://www.canastaviva.cl)), Zaqui, (<https://zaqui.cl>), entre otros.

## Canales de comercialización y distribución para productos frescos y procesados orgánicos

Los siguientes gráficos muestran la línea de distribución de los productos orgánicos importados y nacionales, tanto frescos como procesados dentro del mercado chileno.

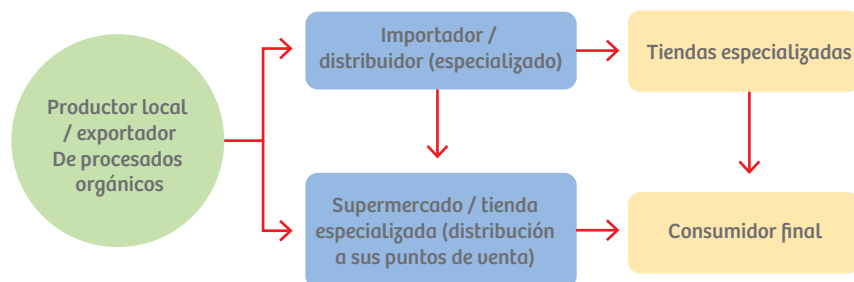
### Gráfico N° 29: Estructura de distribución de frutas y hortalizas frescas orgánicas



Fuente: Elaborado por MINCETUR



Gráfico N° 30: Estructura de distribución de procesados orgánicos



Fuente: Elaborado por MINCETUR

## 7.2.3 Principales grupos

### 7.2.3.1 Importadores/distribuidores

Para fines de la oferta exportable peruana los principales importadores/distribuidores son:

Tabla N° 28: Principales importadores/distribuidores

| Empresa     | Características   | Clientes                           | Contacto / Web                                   |
|-------------|---|------------------------------------|--|
| Nuevo Hogar | Empresa especializada en la importación de procesados orgánicos y distribución a supermercados y tiendas especializadas.                          | Tiendas Especializadas             | <a href="http://www.nhogar.cl">www.nhogar.cl</a> |
| Jumbo       | Espacios en el supermercado con venta de frescos y procesados. Importa alimentos envasados y/o frescos desde su central de distribución y almacén | Tiendas propias / Consumidor Final | <a href="http://www.jumbo.cl">www.jumbo.cl</a>   |

| Empresa      | Características  | Cientes                            | Contacto / Web   |
|--------------|--|------------------------------------|--|
| Tottus       | Espacios en el supermercado con venta de frescos y procesados. Importa alimentos envasados y/o frescos desde su central de distribución y almacén. | Tiendas propias / Consumidor Final | <a href="http://www.tottus.cl">www.tottus.cl</a>             |
| Healthy Food | Empresa importadora distribuidora de productos orgánicos procesados.   | Tiendas especializadas             | <a href="http://www.healthyfoods.cl">www.healthyfoods.cl</a> |
| Foodies      | Importador y distribuidor de alimentos orgánicos, ecológicos, naturales, saludables y gourmet procesados de exclusivas marcas.                     | Consumidor final                   | <a href="http://www.foodies.cl">www.foodies.cl</a>           |

### 7.2.3.2 Supermercados

Tabla N° 29: Supermercados

| Empresa                              | Características   | Cientes                            | Contacto / Web                                   |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|--|
| Jumbo (Supermercado)                 | Espacios en el supermercado con venta de alimentos orgánicos frescos, secos y procesados. | Tiendas propias / Consumidor Final | <a href="http://www.jumbo.cl">www.jumbo.cl</a>   |
| Tottus (Supermercado)                | Espacios en el supermercado con venta de alimentos orgánicos frescos, secos y procesados. | Tiendas propias / Consumidor Final | <a href="http://www.tottus.cl">www.tottus.cl</a> |
| Líder y Express Líder (Supermercado) | Espacios en el supermercado con venta de alimentos orgánicos frescos y procesados.        | Tiendas propias / Consumidor Final | <a href="http://www.lider.cl">www.lider.cl</a>   |



### 7.2.3.3 Industria alimentaria de productos naturales o saludables

Tabla N° 30: Industria alimentaria de productos naturales o saludables

| Empresa          | Características  | Clientes   | Contacto / Web   |
|------------------|--|--|--|
| Living Juice     | Firma líder en la producción, comercialización y distribución de jugos prensados en frío.                              | Supermercados, tiendas especializadas en alimentos saludables, hipermercados, ventas online. | <a href="http://www.livingjuice.com">www.livingjuice.com</a> |
| Bless            | Empresa dedicada a la elaboración de jugos prensados en frío.  | Supermercados, tiendas especializadas en alimentos saludables, HORECA y ventas online.       | <a href="http://www.bless.cl">www.bless.cl</a>               |
| Green Beats      | Empresa dedicada a la elaboración de jugos prensados en frío.  | Supermercados, tiendas especializadas en alimentos saludables, HORECA y ventas online.       | <a href="http://greenbeats.com">http://greenbeats.com</a>    |
| Agrícola Arigtía | Orientada a la producción, venta y distribución de carne de pollo y derivados, carne de res, pavo, queso, entre otros. | Supermercados, tiendas especializadas en alimentos saludables, HORECA, entre otros.          | <a href="http://www.arigtia.com">www.arigtia.com</a>         |

### 7.2.3.4 Ferias orgánicas

Tabla N° 31: Ferias orgánicas

| Empresa              | Características   | Clientes         | Contacto / Web   |
|----------------------|---|------------------|--|
| Mercado orgánico     | Mercados ubicados en Santiago, orientados a la venta de productos ecológicos, como frutas, verduras, cereales, mermeladas, aceites, huevos, artículos para el cuidado personal y el medio ambiente. | Consumidor final | <a href="http://www.comunidadplaneta.com/inicio">www.comunidadplaneta.com/inicio</a>     |
| Mercado by Drugstore | Mercado orientado a la venta de productos orgánicos y 100% naturales.   | Consumidor final | Ángeles Garay <a href="mailto:mercadodrugstore@gmail.com">mercadodrugstore@gmail.com</a> |
| Mercado sano         | Feria de vida saludable, ofrece productos naturales y amigables con el medio ambiente, organizado por la cooperativa Altro.   | Consumidor final | <a href="http://altro.cl">http://altro.cl</a>  |
| Ecoferia de La Reina | Mercado orgánico, reúne a una vasta y variada oferta de productos plenamente orgánicos y naturales, y demás productos ecoambientales.   | Consumidor final | <a href="http://www.ecoferia.cl">www.ecoferia.cl</a>                                     |



### 7.2.3.5 Tiendas Especializadas en alimentos orgánicos<sup>37</sup>

A continuación, se brinda una relación de tiendas especializadas que cuenten con alimentos orgánicos dentro de su cartera de productos alimenticios a fines:

Tabla N° 31: Tiendas especializadas en alimentos orgánicos

| Empresa        | Características   | Clientes         | Contacto / Web   |
|----------------|---|------------------|--|
| Aldea Nativa   | Cadena de tiendas (incluyen cafeterías y restaurantes) dedicada a la venta de productos naturales, orgánicos, ecológicos, y sustentables. | Consumidor final | <a href="http://www.aldeanativa.cl">www.aldeanativa.cl</a>     |
| Planta maestra | Ofrece productos naturistas, vegetarianos, gourmet, orgánicos, libres de lactosa y gluten, aromaterapia, frutas y verduras frescas.       | Consumidor final | <a href="http://www.plantamaestra.cl">www.plantamaestra.cl</a> |
| Luki           | Comercializa productos orgánicos, no transgénicos, aptos para vegetarianos, veganos, celíacos y diabéticos.                               | Consumidor final | <a href="http://www.luki.cl">www.luki.cl</a>                   |
| Dellanatura    | Cadena de tiendas especializada en superalimentos, productos orgánicos y ecológicos.  | Consumidor final | <a href="http://www.dellanatura.cl">www.dellanatura.cl</a>     |
| Globe Italia   | Distribución de alimentos orgánicos y abarrotes.  | Consumidor final | <a href="http://www.globeitalia.cl">www.globeitalia.cl</a>     |

<sup>37</sup> Para mayor información sobre la oferta orgánica existente en Santiago de Chile y regiones, dividida por canal de comercialización, se recomienda visitar las siguientes páginas webs especializadas y tesis relacionada a la venta de preparaciones orgánicas (cafetería): <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137433/Plan-de-negocio-para-una-cafeteria-de-productos-organicos-y-artesantias.pdf?sequence=1>; [www.cooperatiuaverde.org/comercios-organicos](http://www.cooperatiuaverde.org/comercios-organicos); y <http://casafen.cl/blog/listado-productos-organicos-en-santiago-chile>

### 7.2.3.6 HORECAS (orgánicas)

Tabla N° 32: HORECAS (orgánicas)

| Empresa                | Características  | Clientes         | Contacto / Web   |
|------------------------|--|------------------|--|
| Café Anay              | Restaurante y cafetería gourmet, ofrece una carta de comidas sanas y naturales | Consumidor final | <a href="http://www.gomato.com/es/santiago/cafe%-C3%A9-anay-providencia/info">www.gomato.com/es/santiago/cafe%-C3%A9-anay-providencia/info</a> |
| Café Adhana            | Cafetería orgánica   | Consumidor final | <a href="http://www.adhana.cl">www.adhana.cl</a>   |
| Café almacén ONA       | Restaurante y cafetería  | Consumidor final | <a href="mailto:contacto@onachile.com">contacto@onachile.com</a>   |
| El Árbol Restorán      | Restaurante de alimentos saludables  | Consumidor final | <a href="mailto:info@elarbolrestoran.com">info@elarbolrestoran.com</a>   |
| Varanasi soul food bar | Restaurante  | Consumidor final | <a href="http://www.varanasi.cl">www.varanasi.cl</a>   |



### 7.2.3.7 Tiendas online orgánicas

Tabla N° 33: Tiendas online orgánicas

| Empresa                   | Características   | Clientes         | Contacto / Web   |
|---------------------------|---|------------------|--|
| Canasta Nativa            | Empresa dedicada a la venta de productos orgánicos.   | Consumidor final | <a href="http://www.canastaviua.cl">www.canastaviua.cl</a>         |
| Lovinglife (Aldea Nativa) | Ofrece productos orgánicos, superalimentos, suplementos, belleza, salud, entre otros.                                       | Consumidor final | <a href="http://www.lovinglife.cl">www.lovinglife.cl</a>           |
| Zaqui                     | Orientada a la venta de productos orgánicos, medicinales, naturales, aromáticas, flores, frutas, hortalizas y fitocosmética | Consumidor final | <a href="https://zaqui.cl">https://zaqui.cl</a>                    |
| Tienda Fraternal          | Ofrece productos orgánicos, naturales y sustentables.   | Consumidor final | <a href="http://www.tiendafraternal.cl">www.tiendafraternal.cl</a> |
| Supernatural              | Enfocada en el comercio de superalimentos, alimentos naturales, medicinales y orgánicos                                     | Consumidor final | <a href="http://www.supernatural.cl">www.supernatural.cl</a>       |

## 7.2.4 Volumen de ventas

El mercado de productos orgánicos está orientado principalmente a la exportación en lugar de al mercado interno. En ese sentido, la oferta exportable chilena está comprendida principalmente por frutas y hortalizas frescas, congeladas y deshidratadas, vino, aceite de oliva, hierbas medicinales, miel, así como subproductos de rosa mosqueta, entre otros. El valor importado en el 2016 bordeó los USD 15,60 millones frente a los USD 11,40 millones conseguidos en el 2015, mostrando un incremento del 70%, según el estudio de ODEPA.

A nivel de América Latina, Chile es uno de los países líderes en la producción y comercialización, conjuntamente con Argentina y Brasil, exportando a más de noventa países, siendo los principales destinos Estados Unidos, Canadá, Países Bajos, Reino Unido, Suecia, Japón, Italia y Australia, tanto para productos orgánicos frescos como procesados.

Si bien no existen datos estadísticos oficiales acerca de los ingresos por ventas de alimentos orgánicos, o del consumo de productos orgánicos o de la cantidad de puntos de venta, se estima que el número de locales de venta de productos

orgánicos como mínimo se ha duplicado en los últimos cinco años, según manifestación de Claudio Cárdenas, jefe del subdepartamento de agricultura orgánica del SAG, quien también afirma que el comercio de alimentos orgánicos ha proliferado en las quince regiones, además del aumento de importaciones en valor y volumen, sustentado por mayores inspecciones fitosanitarias ejecutadas en puertos y aeropuertos.

En esa misma línea, el CEO de la empresa Isla Natura, Britt Lewis presume que al 2017 existan alrededor de 800 puntos de venta, en comparación con los 40 locales que identificó en el 2010; asimismo, menciona que hace cuatro años el 80% de su producción de maqui orgánica se destinaba a mercados de exportación, actualmente el contexto ha cambiado, siendo el mercado interno quien ocupa dicha participación.

Por su parte, el gerente comercial de Food de Tottus, Gabriel Baldini revela que se esperaba un incremento mucho mayor en las ventas de alimentos orgánicos en el año 2016, representando un valor menor al 1% del total comercializado. Sin embargo, es importante precisar que en los últimos



meses del 2017 esta categoría ha mostrado mayor desarrollo y dinamismo comercial. Es importante mencionar que, en términos comerciales los alimentos orgánicos, normalmente suele formar parte de una cartera de productos más amplia, sustancialmente de los productos saludables (como naturales, funcionales, superalimentos, libres de gluten, entre otros) y/o gourmet.

### 7.2.5 Segmento de Mercado

El consumo de productos orgánicos frescos a nivel local en su mayoría está dirigido al sector ABC1, expandido en supermercados como Jumbo, en sus comunas con mayor poder adquisitivo. Además, existen ferias orgánicas, aún muy pequeñas, en la comuna de Vitacura denominada mercado orgánico.

Asimismo, tomando como referencia la tesis de la Universidad de Chile "Local de Comida Orgánica y Saludable Take a Green" (2014) de Pablo Muñoz Vergara (13), se considera un segmento de mercado potencial de consumidores de productos orgánicos a aquellos comprendidos en el grupo ABC1 y C2 que se caracterizan por un perfil motivador. Cabe resaltar que el 27% de la población chilena es considerada como parte de dicho perfil.

Teniendo en cuenta que más del 90% de las personas que conforman el perfil

En ese sentido, Euromonitor International (2016) los condensa en la categoría alimentos para salud y bienestar, que alcanzó un valor promedio anual de USD 3 398 miles de millones durante el período 2012-2015, reflejando una tasa de crecimiento promedio anual de 10,57% en dicho período. En el 2015, registró un valor de USD 3 931 miles de millones.

motivador prefiere la comida de calidad por sobre la cantidad, el 70% prefiere la comida sana sobre la sabrosa. Es así que el 46% del Grupo socio económico ABC1 y el 35% del C2 están motivados.

Las principales regiones productoras de alimentos orgánicos, en relación a las superficies de cultivo, son Biobío con 5 309 ha, luego se ubica Maule con 3 887 ha y O'Higgins con 2 351 ha. Las regiones más importantes respecto a la recolección silvestre son la región Los Ríos con 50 mil ha y Maule con 36,2 mil ha, según datos del SAG.

Respecto al número de firmas dedicadas a la oferta de alimentos saludables, se evidencia un aproximado de 78 empresas sólo en la región Metropolitana, segmento de mercado idóneo para el posicionamiento de alimentos tipo gourmet. De manera específica, destacan las comunas

Providencia, Vitacura, Las Condes y Santiago Centro, siendo que entre las cuatro aglomeran el 91% del sugestivo mercado. El perfil del público objetivo se enfoca en la preferencia por la compra de productos saludables para el cuidado y bienestar.

La categoría de alimentos para salud y bienestar se clasifica por subcategoría: mejor para usted, para intolerancias

alimentarias, fortificados/funcionales y naturalmente saludables. Al 2015, predominan los alimentos funcionales y mejor para usted, con 42% y 33% respectivamente; mientras que los alimentos naturalmente saludables abarcaron el 24%. Cabe anotar que por categoría o línea de productos suelen descollar los alimentos envasados, bebidas, lácteos y cereales, según ODEPA.

## 7.2.6 Recomendaciones para exportadores peruanos a Chile de alimentos orgánicos

Tabla N° 34: Recomendaciones

| N° | Recomendaciones  |
|----|--|
| 1  | Para acceder al mercado chileno orgánico, es válido utilizar las certificaciones con normas internacionales, las cuales varían según el país de destino; se recomienda el uso del certificado USDA NOP y/o EU Organic.   |
| 2  | Las empresas certificadoras de productos orgánicos autorizadas en el mercado chileno son ECOCERT del Grupo IMO Control, CERES, BCS OKO Garantie, Bioaudita y ARGENCERT.  |
| 3  | Los productos que muestran sus propiedades nutricionales tienen más aceptación en el consumidor. Para fines de cumplir la condición de producto orgánico, se debe considerar la certificación de campos de cultivo, bajo la ley de producción orgánica chilena, cuya información se encuentra en el siguiente enlace: <a href="http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/importaciones">www.sag.cl/ambitos-de-accion/importaciones</a> |
| 4  | La mayoría de alimentos saludables demandados por el canal minorista (retail) especializado deben contar con certificación orgánica, Libre de Gluten o certificación INDAP.  |
| 5  | Se evidencia un incremento sustancial en la importación de harinas orgánicas, destacando la harina hecha a base de avena, quinua, lúcuma y amaranto (o kiwicha), las que ingresan mayormente por el puerto de San Antonio y Valparaíso, que suman el 70% del total importado. Los principales países de importación son Estados Unidos (36,9%), Bélgica (20,1%) y Perú (10,2%).  |



## 7.3 Textil y Prendas de vestir

### 7.3.1 Descripción del sector

En el sector textil y prendas de vestir (incl. cuero y calzado) prevalece la comercialización de productos importados sobre los nacionales, con una fuerte primacía de prendas de origen chino, sobrepasando el 70% aproximadamente.

Chile es un mercado donde el consumidor está muy interesado en la moda, valora el ingreso de nuevas marcas que ofrezcan buena calidad y diversidad a precios convenientes; este escenario es aprovechado por las grandes cadenas minoristas (retailers), como Falabella, Ripley, Cencosud, Forus, Zara, H&M, Forever 21, Bata, Adidas, Nike, entre otros.

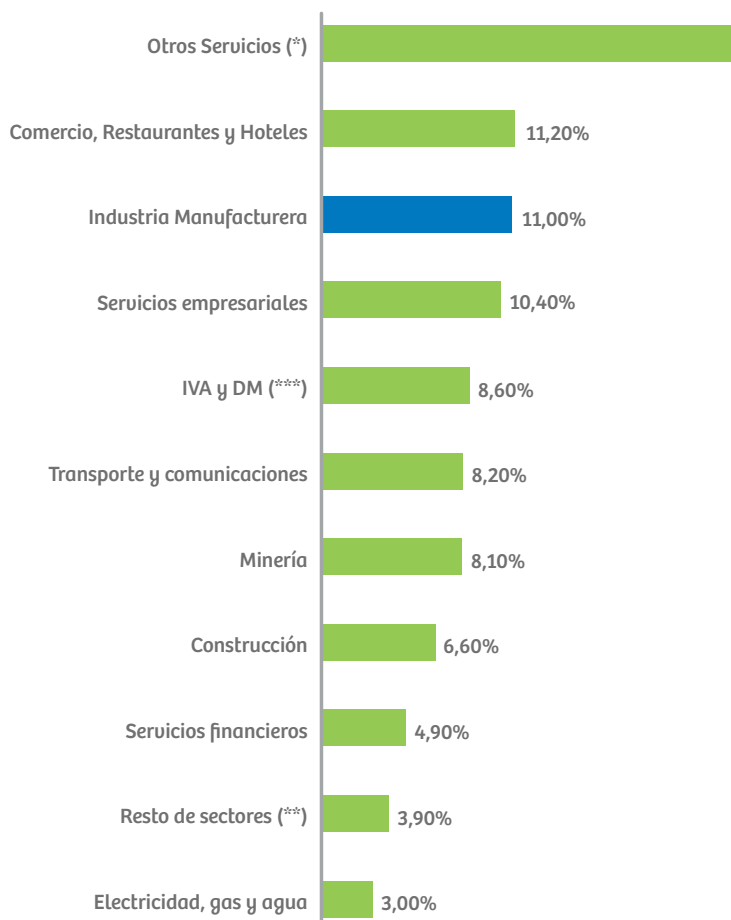
Los retailers de mediano tamaño, como las multitiendas Tricot y Corona apuestan por el desarrollo de marcas propias para generar ganancias, debido a que la autorización del uso de marcas de renombre internacional es costosa y forman parte de la oferta de los retailers de gran tamaño, como las tiendas por departamento Falabella, Ripley y Paris, acorde con una investigación realizada por CERET.

Cabe resaltar que las principales cadenas de retail se enfocan principalmente en cuatro pilares, que son fortalecer marcas exclusivas, y colecciones de temporada, potenciar programas de fidelidad, y el rediseño de la experiencia en tienda para los clientes.

Al 2017, se conoce que el consumidor chileno demanda al año en promedio alrededor de 50 prendas nuevas en comparación con las 13 prendas que demandaba hace cinco años. El gasto mensual promedio de la familia es un valor aproximado de CLP 30 mil (USD 44,30), varía de acuerdo al grupo socioeconómico de las familias, llegando a gastar un monto igual o superior a CLP 80 mil (USD 118,20).

En relación al aporte macroeconómico del sector en términos de PBI, al 2016, el PBI de la industria nacional de textil, prendas de vestir, cuero y calzado fue de CLP 318 mil millones (USD 469,80 millones), abarcando el 1,70% del PBI relacionado a la industria manufacturera (CLP 167 227 miles de millones, equivalente a USD 247 073,90 millones) con una participación del 11% relativo al PBI del país.

Gráfico N° 31: Estructura del Producto Bruto Interno (PBI), 2016



\* Incluyen los servicios de vivienda, personales y administración pública

\*\* Incluye derechos de importaciones

\*\*\* IVA e incluye derechos de importaciones

Fuente: SOFOFA con cifras del Banco Central de Chile

Tabla N° 35: PBI del sector Textil, prendas de vestir, cuero y calzado, según actividad económica, 2015 – 2016

| Actividad económica                             | CLP Miles de millones |        |        |        |
|---|-----------------------|--------|--------|--------|
|   | 2013                  | 2014   | 2015   | 2016   |
| Agropecuario-silvícola                          | 4 031                 | 4 530  | 5 231  | 5 383  |
| Pesca   | 631                   | 1 302  | 1 017  | 1 194  |
| Minería   | 15 144                | 16 214 | 13 960 | 13 536 |
| Minería del cobre                               | 13 466                | 14 743 | 12 735 | 12 126 |
| Otras actividades mineras                       | 1 677                 | 1 471  | 1 225  | 1 410  |
| Industria manufacturera                         | 15 326                | 16 611 | 18 103 | 18 358 |
| Alimentos, bebidas y tabaco                     | 6 032                 | 6 637  | 7 409  | 7 697  |
| Textil, prendas de vestir, cuero y calzado      | 377                   | 362    | 318    | 318    |
| Maderas y muebles                               | 792                   | 1 041  | 1 156  | 1 089  |
| Celulosa, papel e imprentas                     | 1 214                 | 1 461  | 1 716  | 1 770  |
| Química, petróleo, caucho y plástico            | 2 202                 | 2 239  | 2 287  | 2 214  |
| Minerales no metálicos y metálica básica        | 897                   | 855    | 749    | 727    |
| Productos metálicos, maquinaria, equipo y resto | 2 658                 | 2 552  | 2 619  | 2 762  |

Elaborado: MINCETUR

Fuente: SOFOFA - Banco Central de Chile

| Actividad económica                   | CLP Miles de millones |                |                |                |
|---------------------------------------|-----------------------|----------------|----------------|----------------|
|                                       | 2013                  | 2014           | 2015           | 2016           |
| Electricidad, gas y agua              | 3 544                 | 3 673          | 4 477          | 4 951          |
| Construcción                          | 8 995                 | 9 413          | 10 405         | 11 010         |
| Comercio, restaurantes y hoteles      | 12 516                | 13 781         | 14 139         | 15 247         |
| Transporte                            | 6 500                 | 6 967          | 8 090          | 8 768          |
| Comunicaciones                        | 4 309                 | 4 421          | 4 725          | 4 922          |
| Servicios financieros y empresariales | 6 898                 | 6 949          | 7 521          | 8 161          |
| Servicios de vivienda                 | 9 805                 | 10 710         | 11 958         | 12 948         |
| Servicios personales                  | 15 022                | 16 391         | 17 767         | 19 682         |
| Administración pública                | 6 188                 | 6 837          | 7 486          | 7 954          |
| Impuesto al valor agregado            | 11 041                | 11 967         | 13 086         | 13 676         |
| Derechos de importación               | 648                   | 718            | 721            | 636            |
| <b>Producto bruto interno</b>         | <b>137 876</b>        | <b>148 855</b> | <b>158 637</b> | <b>167 227</b> |

Elaborado: MINCETUR

Fuente: SOFOFA - Banco Central de Chile



## Producción y ventas

Según información de SOFOFA, la producción del sector textil, prendas de vestir, cuero y calzado, se viene recuperando; en el 2016 registró un menor decrecimiento con una tasa de 2,00%, respecto al 2015, en relación a una reducción en la producción de 4,40% entre el 2014 y 2015. Las ventas totales (incluye las exportaciones) de la presente industria, reflejaron una caída en la tasa de crecimiento de 1,60% del 2015 al 2016. Para mayor detalle sobre las variaciones de producción y ventas correspondientes al 2017 y los indicadores por subsector en formato gráfico, ingresar a la siguiente página web: [web.sofofa.cl/informacion-economica/indicadores-industriales/informacion-sectorial-de-la-industria/textil-prendas-de-vestir-cueros](http://web.sofofa.cl/informacion-economica/indicadores-industriales/informacion-sectorial-de-la-industria/textil-prendas-de-vestir-cueros)

## Industria de la moda local (confecciones generales y diseños de la moda de autor)

La industria de la moda chilena aún está en desarrollo y su contribución productiva es mínima, tanto en las confecciones generales (normalmente por maquiladoras para el mercado interno y externo) como en diseños de autor. En este contexto, la oferta de las compañías textiles nacionales se basa

en la producción de prendas básicas de acuerdo a las tendencias en nichos específicos a precios relativamente similares al que ofrecen los grandes retailers, considerados como “marcas de mediano tamaño”. Sin embargo, la mayor parte de las prendas se producen en países del Asia (sobre todo China) y Colombia -exclusivamente para prendas interiores-, entre otros proveedores surasiáticos, latinoamericanos y europeos. Y, en menor medida, se realizan en fábricas o talleres situados en Chile (que cubren menos del 1% del total producido en el país). Cabe destacar que algunas fábricas se especializan en la fabricación de materiales e insumos textiles, como Textil Cassis, Intexa y Strobel, de acuerdo a la revista especializada en la moda de autor latinoamericana [Quintatrends](#).

Por su parte, la misma fuente revela que los grandes retailers prefieren que las confecciones de sus marcas propias se realicen en China y países del Sudeste Asiático. Aunque, algunos retailers también cuentan con talleres en Chile enfocados en dar respuesta a demandas específicas del mercado como la reposición de prendas, y además representan a grandes marcas nacionales e internacionales, encargándose de la distribución y comercialización dentro y fuera del país.

## Comercio Internacional

Durante el 2016, el sector textil, prendas de vestir y calzado<sup>38</sup> representó el 0,86% de las exportaciones totales, que significó un valor USD 516,90 millones y el 6,90% de las importaciones totales, que se tradujo en un valor de USD 4 029,90 millones; por lo cual, se evidencia un alto déficit comercial.

Los principales mercados de exportación en el 2016 fueron Paraguay, Bolivia, Perú y Estados Unidos, los tres primeros destinos contienen el 91,70% del valor total exportado. A nivel de prendas de vestir exportadas, resaltan los abrigos, chaquetones y demás artículos similares de fibra sintética y de algodón (excepto tejido de punto) para mujeres, hombres, niñas y/o niños; medias y calcetines de compresión progresiva (especial para várices) de punto de algodón; suéteres, pullovers, cardigans y artículos similares de punto de fibras sintéticas y de algodón; y t-shirts y camisetas de fibras sintéticas y de algodón (tejidos de punto y distintos al tejido de punto), según datos de Trade Map.

Los principales mercados de importación en el 2016 fueron China, Vietnam, India, Estados Unidos e Indonesia, que en

conjunto suman el 83,40% del total importado. A nivel de prendas de vestir, destacan los trajes, conjuntos, sacos, vestidos, abrigos, camisas, blusas, pantalones, shorts y faldas de fibras de algodón (incl. denim) y sintéticas (excepto tejido de punto); t-shirts y camisetas de fibras sintéticas y de algodón (tejidos de punto), suéteres, panty-medias, medias, calcetines y demás artículos similares; y prendas y complementos de vestir para bebés de fibras sintéticas y de algodón (tejidos de punto), según datos de Trade Map.

El Perú ocupó el noveno lugar como mercado de importación, con USD 941 millones (1% de lo importado). En relación a las prendas de vestir principalmente importadas, prevalecen los t-shirts y camisetas de punto de algodón; suéteres, trajes, sacos, vestidos, faldas, abrigos, chaquetones de fibras de algodón y demás materiales textiles (tejidos de punto y distintos al tejido de punto); prendas de vestir para bebés de punto de algodón; bragas y pijamas de punto de algodón; camisas de punto de algodón para hombres o niños; y pantalones largos, cortos y shorts de algodón, denim y otros materiales textiles (excepto tejido de punto).

---

<sup>38</sup> Compreendida por los capítulos 60, 61, 62, 63 y 64



## Prendas de vestir peruanas de fibras de algodón y alpaca en Chile

El nicho de mercado para los productos peruanos se presenta en la ropa de algodón, alpaca y ropa de bebés para los segmentos damas, juvenil y bebés. Por

ejemplo, las prendas de vestir de fibras de alpaca de origen peruano cada vez tienen mayor presencia comercial en Chile. Para mayor detalle, se brinda la siguiente página web: [www.america-retail.com/chile/chile-prendas-peruanas-de-alpaca-tienen-exito-en-el-pais](http://www.america-retail.com/chile/chile-prendas-peruanas-de-alpaca-tienen-exito-en-el-pais)

### 7.3.2 Estructura de la distribución

La información correspondiente a los canales de distribución y comercialización que dominan en el mercado de prendas de vestir en Chile, es producto de la información y análisis comercial en destino desarrollado por la Oficina Comercial de Perú en Santiago de Chile (OCEX Santiago de Chile), la cual se detalla a continuación:

intermediarios. El segundo, mediante la importación directa que puede ser ejercido por los hipermercados-supermercados, tiendas por departamento, cadena de tiendas y multitiendas, principalmente. Es imprescindible acentuar que la distribución depende del exportador, cliente extranjero (Chile) y del tipo de producto.

#### Canales de distribución

El sector de prendas de vestir ostenta dos tipos de canales de distribución por donde se provee el producto importado. El primero, contempla la importación indirecta, pasando desde el importador-distribuidor hasta tiendas especializadas (boutiques, tiendas multimarca, entre otros), contando con la participación de

#### Canales de comercialización

En general, los canales de comercialización de las prendas de vestir están compuestos por varios actores, agrupados en el canal mayorista y minorista, este último bastante atomizado, contando con canales de venta especializados y no especializados, así como la intervención de las ventas online.

No obstante, de acuerdo a la oferta exportable peruana con respecto al sector que calce con la demanda chilena, se presenta información de manera concreta, sobre todo enfocándose en el canal minorista por ser el de mayor trascendencia en el mercado chileno a nivel ingresos y la capacidad de consumo por persona y hogar.

### Canales de distribución para la comercialización de prendas de vestir<sup>39</sup>

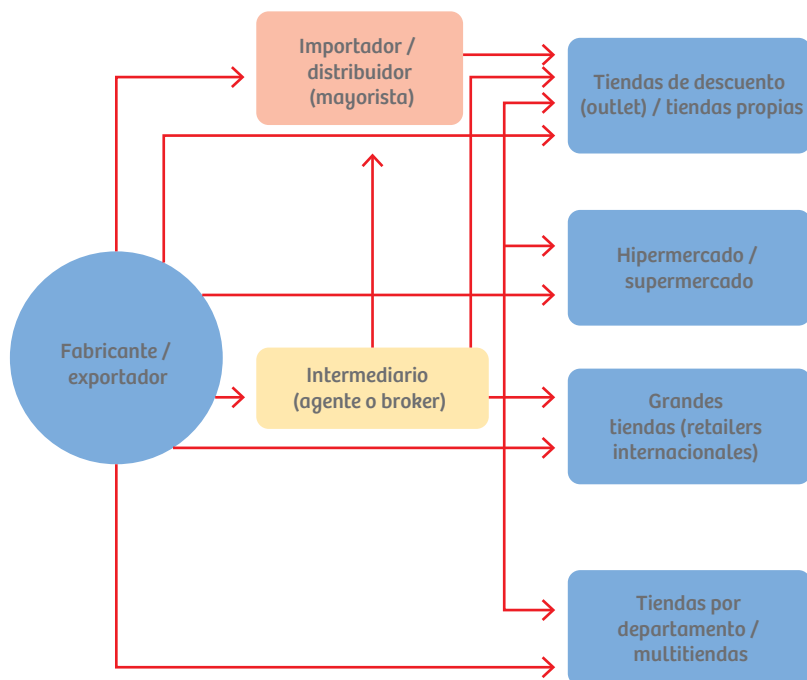
Considerando que en Chile las cadenas del canal minorista (retail) influyen notablemente en el mercado de comercialización de prendas de vestir, ya que apuestan por la inversión y el enfoque en el desarrollo y fortalecimiento de sus marcas propias, especialmente las tiendas por departamento, multitiendas e hipermercados - supermercados, seguidamente se muestra la estructura de distribución en función al canal minorista para la comercialización de prendas de vestir y demás confecciones del sector textil:



---

<sup>39</sup> Se utiliza como fuente referencial en cuanto al comportamiento del canal minorista que comercializa prendas de vestir, textiles y calzados al informe Retail elaborado por Durán G. y Kremerman M. por encargo de la División de Estudios de la Dirección del Trabajo; para mayor conocimiento, ingresar a la siguiente página web: [www.centroalerta.cl/wp-content/uploads/2016/05/informe\\_retail.pdf](http://www.centroalerta.cl/wp-content/uploads/2016/05/informe_retail.pdf)

Gráfico N° 32: Canales de distribución para la comercialización de prendas de vestir



Fuente: Elaborado por MINCETUR

En el gráfico anterior, se observa que los principales canales de comercialización de prendas de vestir y demás confecciones que tienen contacto directo con el consumidor final son las tiendas por departamento-multitiendas, grandes cadenas de tiendas, hipermercados-

supermercados, tiendas de descuento, entre otros minoristas orientados en una categoría de productos de diseño y moda (tiendas independientes, tiendas propias, boutiques, entre otros). Los tres primeros canales son los principales actores, los cuales tienen la facultad de importar

directamente, ya que poseen sus propios centros de distribución e integran los principales grupos corporativos que lideran el mercado de prendas de vestir, accesorios y calzados en Chile (como Falabella, Cencosud, Ripley, entre otros); y menos usual a través de agentes que intermedian la compra de un reducido grupo de productos, cuya rotación es menos significativa.

En cuanto a la participación del canal mayorista, mayormente demanda productos intermedios (telas) y finales (prendas de vestir), las mismas que se distribuyen a boutiques y demás tiendas especializadas entre pequeñas y medianas, además de fabricantes locales que cuentan con sus propias tiendas o destinan sus confecciones al mercado internacional, este grupo de firmas es reducido.

### 7.3.3 Principales grupos

#### 7.3.3.1 Tiendas por departamento / multitiendas

Tabla N° 36: Tiendas por departamento y multitiendas

| Empresa          | Descripción                                       | Clientes         | Contacto / Web   |
|------------------|---|------------------|--|
| Falabella        | Tiendas por departamento                          | Consumidor final | <a href="mailto:contacto@falabella.cl">contacto@falabella.cl</a> |
| Paris / Cencosud | Tiendas por departamento                          | Consumidor final | <a href="mailto:contacto@paris.cl">contacto@paris.cl</a>         |
| Ripley           | Tiendas por departamento                          | Consumidor final | <a href="mailto:contacto@ripley.com">contacto@ripley.com</a>     |
| Hites            | Tiendas por departamento                          | Consumidor final | <a href="mailto:sac@hites.cl">sac@hites.cl</a>                   |
| Corona           | Multitiendas                                      | Consumidor final | <a href="http://www.corona.cl">www.corona.cl</a>                 |
| Dijon / ABCDin   | Multitiendas (venta de ropa para adultos y niños) | Consumidor final | <a href="http://www.dijon.cl">www.dijon.cl</a>                   |



| Empresa                | Descripción                                       | Clientes         | Contacto / Web   |
|------------------------|---|------------------|--|
| Tricot                 | Multitiendas (venta de ropa para adultos y niños) | Consumidor final | <a href="http://www.tricot.cl">www.tricot.cl</a>               |
| Jhonson / Cencosud     | Venta de ropa para adultos y niños                | Consumidor final | <a href="http://www.johnson.cl">www.johnson.cl</a>             |
| Fashion park           | Multitiendas (venta de ropa para adultos y niños) | Consumidor final | <a href="http://www.fashionspark.com">www.fashionspark.com</a> |
| Eurofashion / Cencosud | Tiendas por departamento                          | Consumidor final | <a href="http://www.eurofashion.cl">www.eurofashion.cl</a>     |
| Cencosud               | departamento                                      |                  |  |

### 7.3.3.2 Hipermercados / Supermercados

Tabla N° 37: Hipermercados y supermercados

| Empresa | Descripción  | Clientes         | Contacto / Web   |
|---------|--------------|------------------|--|
| Jumbo   | Supermercado | Consumidor final | <a href="http://www.jumbo.cl">www.jumbo.cl</a>               |
| Tottus  | Supermercado | Consumidor final | <a href="http://www.tottus.cl">www.tottus.cl</a>             |
| Walmart | Supermercado | Consumidor final | <a href="http://www.walmartchile.cl">www.walmartchile.cl</a> |

### 7.3.3.1 Grandes tiendas

Tabla N° 38: Grandes tiendas

| Empresa                           | Descripción   | Clientes         | Contacto / Web   |
|-----------------------------------|---|------------------|--|
| Zara                              | Grandes tiendas   | Consumidor final | <a href="http://www.zarahome.com/cl">www.zarahome.com/cl</a>         |
| H&M                               | Grandes tiendas   | Consumidor final | <a href="http://www.hm.com/cl">www.hm.com/cl</a>                     |
| Forever 21 / Ripley <sup>40</sup> | Grandes tiendas   | Consumidor final | <a href="http://www.forever21.com">www.forever21.com</a>             |
| Mango / Falabella                 | Grandes tiendas   | Consumidor final | <a href="http://shop.mango.com/cl/mujer">shop.mango.com/cl/mujer</a> |
| Komax                             | Grandes tiendas distribuidoras y comercializadoras de las marcas de retailers internacionales | Consumidor final | <a href="http://www.komax.cl">www.komax.cl</a>                       |
| GAP / Komax                       | Grandes tiendas   | Consumidor final | <a href="http://www.livegap.cl">www.livegap.cl</a>                   |
| Forus                             | Grandes tiendas distribuidoras y comercializadoras de las marcas de retailers internacionales | Consumidor final | <a href="http://forus.cl">http://forus.cl</a>                        |
| Columbia / Forus                  | Grandes tiendas   | Consumidor final | <a href="http://www.columbiachile.cl">www.columbiachile.cl</a>       |

<sup>40</sup> El retailer americano Forever 21 ingresa a Chile no solo de manera independiente, sino también mediante el convenio suscrito con Ripley (titular del 16% de la sociedad), que gestiona el negocio, el cual nace como parte de su plan de apertura y expansión comercial en la región de América Latina.

### 7.3.3.2 Tiendas de descuento<sup>41</sup>

Tabla N° 39: Tiendas de descuento

| Empresa   | Descripción          | Clientes         | Contacto / Web   |
|---|----------------------|------------------|--|
| Easton Outlet Mall / Easton Inmobiliaria                  | Tiendas de descuento | Consumidor final | <a href="http://www.eastonmall.cl">www.eastonmall.cl</a>                                     |
| Vivo Outlet Maipú / CorpGroup Activos Inmobiliarios (CAI) | Tiendas de descuento | Consumidor final | <a href="http://www.vivooutletmaipu.cl">www.vivooutletmaipu.cl</a>                           |
| Arauco Premium Outlet Buenaventura / Parque Arauco        | Tiendas de descuento | Consumidor final | <a href="http://araucopremiumoutletbuena-ventura.cl">araucopremiumoutletbuena-ventura.cl</a> |
| Mid Mall Outlet Maipú / Grupo Araucana                    | Tiendas de descuento | Consumidor final | <a href="http://www.midmall.cl">www.midmall.cl</a>   |
| Style Outlet  | Tiendas de descuento | Consumidor final | <a href="http://styleoutlet.cl">http://styleoutlet.cl</a>                                    |
| La Fábrica Patio Outlet / Grupo Patio                     | Tiendas de descuento | Consumidor final | <a href="http://www.lafabricapatiooutlet.cl">www.lafabricapatiooutlet.cl</a>                 |

<sup>41</sup> Para mayor información sobre las marcas que exhiben las tiendas outlet de las comunas de la región Metropolitana de Santiago, se invita a leer la siguiente tesis (ver p.191): [www.ingcomercial.ucu.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2015/memoria2015hikarigutierrez.pdf](http://www.ingcomercial.ucu.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2015/memoria2015hikarigutierrez.pdf)

### 7.3.3.3 Tiendas propias (boutiques)<sup>42</sup>

Tabla N° 40: Tiendas propias (boutiques)

| Empresa                    | Descripción   | Clientes         | Contacto / Web  |
|----------------------------|---------------|------------------|---|
| Tacklers / Hadsa S.A.      | Ropa de damas | Consumidor final | <a href="http://www.tacklers.cl">www.tacklers.cl</a>            |
| Umbrale / Eurofashion      | Ropa de damas | Consumidor final | <a href="http://www.umbrale.cl">www.umbrale.cl</a>              |
| Lorraine Holmes S.P. A     | Ropa de damas | Consumidor final | <a href="http://loraineholmes.com">http://loraineholmes.com</a> |
| Lemonaki                   | Ropa de damas | Consumidor final | <a href="http://www.lemonaki.com">www.lemonaki.com</a>          |
| Comercial Las Urbinas S.A. | Ropa de damas | Consumidor final | <a href="http://www.sarikarodrik.cl">www.sarikarodrik.cl</a>    |

<sup>42</sup> La Asociación de Moda de Chile apuesta por el desarrollo de confecciones propias de prendas de vestir, accesorios textiles y calzado, hechos por diseñadores del país; actualmente, cuenta con 36 socios. Para mayor conocimiento sobre su oferta, ingresar a la siguiente página web: <http://modachile.org/socios>

### 7.3.3.4 Tiendas online

Tabla N° 41: Tiendas online

| Empresa          | Descripción   | Clientes         | Contacto / Web   |
|------------------|---------------|------------------|--|
| Kliper / Komax   | Ropa de damas | Consumidor final | <a href="http://www.kliper.cl">www.kliper.cl</a>   |
| Daily            | Ropa de damas | Consumidor final | <a href="http://daily.cl">http://daily.cl</a>  |
| Karyn Co         | Ropa de damas | Consumidor final | <a href="http://karyncoo.com/44-mujer">karyncoo.com/44-mujer</a>                                     |
| Singolare Online | Ropa de damas | Consumidor final | <a href="http://www.singolare.cl/vertodo.html">www.singolare.cl/vertodo.html</a>                     |
| Tacklers Online  | Ropa de damas | Consumidor final | <a href="http://www.tacklers.cl/categoria-producto/moda">www.tacklers.cl/categoria-producto/moda</a> |

### 7.3.4 Volumen de ventas

Los ingresos por ventas minoristas de textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en el 2015 reflejaron un valor de CLP 2 341,50 miles de millones (USD 3 580,10 millones), de acuerdo a datos estadísticos del INE. Es importante mencionar que sólo los ingresos por ventas de productos de fabricación propia fueron de CLP 7,90 mil millones (USD 12,10 millones). Por consiguiente, durante el año 2015 entre ambos valores engloban una facturación aproximada de CLP 2 349,40 miles de millones, que equivale a USD 3 592,20 millones.

A continuación, se muestra el valor o volumen de ventas de los principales canales de comercialización al último año disponible, según memorias, reportes y análisis estadísticos. Para mayor comprensión, se divide en tiendas no especializadas y especializadas:

#### Tiendas no especializadas

Son formatos de negocio no especializados, dado que ofrecen distintas gamas de categorías de productos, normalmente ubicados en la capital y ciudades más importantes del país, distribuidos por tipo de producto o cliente, entre los cuales figuran las prendas de vestir, accesorios y calzados, que son comercializados principalmente por los siguientes canales de venta:

- Tiendas por departamento / multitiendas<sup>43</sup>
- » Las principales tiendas por departamento pertenecen a Cencosud, Falabella y Ripley, seguido de La Polar y entre las multitiendas más importantes resalta Hites, Corona, Tricot, Fashion Park, Dijon (ABCDin) , entre otros. Estas cinco primeras firmas lideran las ventas, sumando alrededor de CLP 5

---

<sup>43</sup> De acuerdo al informe Retail de la División de Estudios de la Dirección del Trabajo, el concepto de multitiendas se diferencia de tiendas por departamento en que el tamaño y variedad de la oferta es menor, por ende, su poder de negociación con los proveedores es inferior, además operan con mediana cobertura y la presencia en centros comerciales es modesta, y sobre todo porque el nicho de mercado que atiende es de condición económica media y baja.



667 millones (USD 8,40 millones) en el 2016, con una tasa de variación de 3,30% en contraste con el 2015, año en que registraron un total de CLP 5 484 millones (USD 8,10 millón), donde Ripley y La Polar no consiguieron utilidades, de acuerdo al Diario Financiero.

- » Según CERET, en relación a la participación de las ventas durante el 2015, se mantuvieron como las principales tiendas departamentales Falabella y Cencosud, este último propietario de las tiendas Paris, Eurofashion y Johnson, que englobaron el 59% del mercado, continuaron Ripley con el 19%, ABCDin con el 9% y La Polar con el 8%, entre otros.
- » En relación al número de tiendas y sala de ventas, según la memoria anual de Cencosud (2016), las marcas propias de la firma son Paris y Johnson, entre ambos reúnen la mayor cantidad de sala de ventas (en m<sup>2</sup>) y tiendas por departamento, por encima de Falabella y Ripley, con una participación de 25% respecto a las ventas acumuladas hasta septiembre de 2016, superadas por Falabella con 36%, y seguidas por Ripley con 18%.
- » Cabe resaltar que, en cuanto a las salas de venta, tanto las tiendas por

departamento como las multitiendas se ubican a lo largo de todo Chile; asimismo, las importaciones continúan centralizándose en la capital chilena, según CERET.

- » Según datos de la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS), estas cinco firmas han conseguido mejores utilidades, al igual que sus márgenes operacionales; también incrementaron las ventas nominales por local equivalente y por metro cuadrado. Por lo que, se deduce que es debido a un mayor aprovechamiento en ventas por metro cuadrado, menores costos, reducción de personal y mejor rendimiento del stock de capital.
- » Para mayor conocimiento sobre el comportamiento del mercado de prendas de vestir relativo a las ventas realizadas por las tiendas por departamento, es propicio ingresar a los indicadores del canal, información que es brindada por CERET a través de la siguiente página web: [www.ceret.cl/indicadores-tiendas-por-depto/tiendas-por-departamento-2015](http://www.ceret.cl/indicadores-tiendas-por-depto/tiendas-por-departamento-2015)
- Hipermercados / Supermercados
- » De acuerdo al diario financiero ([Supermercados: venta de ropa toma](#)

fuerza y crece más de 10% en cinco años), los hipermercados - supermercados más importantes y con mayor oferta relativa a las prendas de vestir son Walmart, Tottus de Falabella y Jumbo de Cencosud, que corresponden a los grandes grupos o holding del canal minorista.

- » Al 2016, este canal ha conseguido de manera sostenida una tasa de crecimiento promedio anual que oscila entre 10% a 15% en referencia al comercio de prendas de vestir entre el 2006 y 2015. No obstante, las ventas en el 2017 han presentado una coyuntura económica adversa, de tal modo que el mes de mayo decrecieron en 1,30%, para recuperarse en el mes de junio con una subida de 2,70%, según INE.
- » La estrategia que están usando los hipermercados y supermercados para hacer frente a las tiendas por departamento, multitiendas y grandes tiendas extranjeras se basa en la presencia de marcas internacionales, marcas propias y uso de licencias exclusivas, con mayor énfasis en el segmento infantil y femenino.
- » Por ejemplo, Tottus dispone de la marca Cherokee originaria de Estados Unidos, dedicada al diseño de prendas para

bebés y niños; y marcas propias tal como Allbasics. Mientras tanto, Jumbo presenta su propia marca URB y ha iniciado el lanzamiento de su nueva colección infantil.

## Tiendas especializadas

Son formatos de negocio mediana y altamente especializados, debido a que ofrecen prendas de vestir, accesorios y calzado exclusivos, únicos e inclusive de adquisición limitada, normalmente instalan sus propias tiendas o se ubican en los centros comerciales de la capital, ya que poseen mejor condición socioeconómica, y también en ciudades con alta afluencia de extranjeros, entre los cuales figuran:

- Grandes tiendas (retailers internacionales)
- » Las grandes tiendas que lideran el mercado de prendas de vestir de moda rápida (fast fashion en inglés) en Chile son internacionales, como Zara, H&M y Forever 21. Las dos primeras compañías ostentan una participación en las ventas de prendas de vestir y calzado del total facturado de 1,10% y 1,00%, respectivamente, según el reporte de "Apparel and Footwear in Chile (2017)" realizado por Euromonitor International.



- » Durante el 2015, las ventas del mercado de lujo registraron un valor de USD 500 millones, con un crecimiento del 50% para la categoría de prendas de vestir, impulsada por la introducción de nuevas marcas de lujo, tales como Carolina Herrera, Church's, Grey Goose, Hermes, Tiffany y el [Mall Parque Arauco - Distrito de Lujo](#); mientras que la relojería y joyería de alta gama tuvo un alza de 7%, información concerniente a los datos de la Asociación de Marcas de Lujo.
- » La facturación promedio anual de las tres principales grandes tiendas es de USD 270 millones, lo que significa que en los últimos años (2013-2015) ha crecido desmesuradamente con tasas de variación interanual que van desde 67% hasta 175% en valor de ventas, específicamente Forever 21 y H&M, según diario Financiero ([Fast Fashion se consolida en el retail](#)).
- » Las nuevas cadenas de tiendas que se han establecido en los últimos años, como Zara, H&M y Forever 21 atraen público, debido a la disposición de las últimas tendencias o colecciones más exclusivas, bajo el concepto de grandes lanzamientos, los que llegan a Chile al mismo tiempo que en otra parte del mundo.
- » Algunas marcas internacionales de moda y diseño de estilo moderno o clásico (como Banana Republic, GAP, DC, Kipling, The North Face, Quiksilver, CAT, Hush Puppies, Azaleia, Billabong, entre otros) dirigidos a segmentos de mercados selectos, son distribuidos y comercializados por retailers autorizados como la firma Komax en diferentes formatos, por ejemplo, tiendas multimarca, tiendas outlet, córner en tiendas departamentales o comerciales, tienda online como Kliper.
- » Otras grandes tiendas de gran renombre y cobertura en Chile, que comercializan prendas de vestir y/o calzados son Bata, Nike, Adidas, Caffarena, Puma, Colloky, entre otros, cuyas ventas contribuyen con más del 8% del total comercializado, acorde con el reporte "Apparel and Footwear in Chile" (2017) de Euromonitor International.
- Tiendas outlet (incl. tiendas de bodega)
- » También llamadas tiendas de descuento, son recintos de venta

ubicados fundamentalmente en centros comerciales (denominadas Centros de Outlet u Outlets Mall), y no menos importante, bajo el esquema de tiendas stand alone, en el cual se ofrecen productos de marcas reconocidas en stock o de temporadas anteriores a precios de liquidación que alcanzan descuentos desde el 30% hasta el 70%, garantizando la calidad del producto.

- » Es el canal con mayor proyección en los próximos años tanto en valor y volumen de ventas como en la cantidad de establecimientos, gracias a la aceptación del diverso público objetivo, y a la mayor apuesta de las grandes tiendas por introducir sus marcas de prendas de vestir y calzado en este formato de venta, lo que ha generado continuos proyectos inmobiliarios para la ampliación o construcción de nuevos centros outlet en los próximos años.
- » Este canal se ha convertido en un mercado bastante atractivo para las grandes tiendas retail de origen internacional, como GAP, Banana Republic, Lippeling, Brooks Brothers o Tommy Hilfiger, entre otros. Bajo este

escenario, las tiendas por departamento de origen nacional han decidido implementar las tiendas de bodega que contempla prendas de vestir y demás artículos de confecciones y calzado con fallas, sean saldos de temporadas pasadas o las últimas prendas en venta.

- » La TCCA promedio durante el 2011 y 2015 superó el 20%, se augura que este comportamiento se mantenga en los años posteriores. En tal contexto, en el 2015 las ventas en la región Metropolitana de Santiago superaron los USD 10 mil millones al mes; y durante el 2016 las ventas de tiendas outlet sumaron un valor de USD 312,30 mil millones, según la firma consultora Georesearch.
- » La misma fuente señala que los centros outlets de mayor preponderancia son Easton Outlet Mall, Buenaventura Premium Outlet, Outlet Boulevard y Boulevard San Ignacio, puntos de venta altamente consolidados en la comuna de Quilicura de Santiago de Chile. Entre las tiendas outlets más visitadas también se encuentra la comuna Ñuñoa.



- » Al mes de noviembre de 2016, existen aproximadamente 400 tiendas outlet dentro de 8 centros comerciales<sup>44</sup> y 250 tiendas stand alone de descuento, que engloba un total de 650 tiendas relativas a la oferta de prendas de vestir, calzado, muebles, decoración y electrónica, de acuerdo al informe elaborado por la compañía inmobiliaria Colliers International Chile.
- » La mayor rotación o cambio de colecciones de prendas de vestir favorece a las tiendas outlet, potenciando aún más su presencia en el canal retail y generando nuevas oportunidades comerciales en el país sureño con respecto al turismo de compras; los compradores extranjeros son capaces de gastar tres veces más que un chileno en las tiendas de descuento, principalmente argentinos (además de brasileños), quienes han aumentado en 30% el número de arribos con destino a Chile.
- Tiendas propias / independientes (boutiques)
- » Espacios de venta de menor tamaño predominantemente de origen nacional sobre el de origen internacional, orientados a la oferta de menor escala de una(s) línea(s) de producto(s) en específico, como prendas de vestir solamente para mujeres, varones, niños, niñas, bebés u otros nichos de mercado como es el caso de aquellas tiendas que se dedican al comercio de confecciones creadas por diseñadores locales (algunos poseen sus propias tiendas), y extranjeros con trayectoria internacional.
- » Las boutiques usualmente pertenecen a pequeñas empresas fabricantes, diseñadores o comercializadores de prendas de vestir del medio local, estos últimos pueden trabajar con una sola marca (llamados tiendas monomarca) o varias marcas (denominados tiendas multimarca). Ubicados de preferencia en grandes centros comerciales o malls, galerías, y en las principales y exclusivas avenidas de Santiago de Chile. Algunas de las principales marcas chilenas son Daily, Umbrale, Wockford, Singalore, Eclipse, entre otros, según Quintatrends.
- » Según la encuesta [“Diagnóstico Económico de la moda de autor en Chile - 2016”](#) elaborado por Matriz Moda, la industria de la moda de autor en Chile

---

<sup>44</sup> La ubicación de los centros outlet en Santiago se pueden observar en la página web oficial de la firma Georesearch: [www.infogate.cl/wp-content/uploads/2017/02/LOCALIZACION%20C3%93N-OUTLET-MALL-SANTIAGO.jpg](http://www.infogate.cl/wp-content/uploads/2017/02/LOCALIZACION%20C3%93N-OUTLET-MALL-SANTIAGO.jpg)

capta ingresos por un valor real de CLP 14 369 millones (equivalente a USD 22 millones). Asimismo, el 88% del universo empresarial son microempresas y 22% del total exportan. Diseñan dos colecciones al año, con 20 modelos como máximo, en pequeños lotes de producción de aproximadamente 300 unidades.

## Tiendas no físicas

Canales de comercialización alternativos cuando no disponen de locales físicos cercanos al público objetivo. Seguidamente se desarrollan las de mayor relevancia respecto a las ventas a detalle de prendas de vestir y calzados:

### • Tiendas online

» Es el canal de venta minorista no tradicional (físico) más significativo, percibe ingresos por un valor de CLP 1 030,80 miles de millones (USD 1 522,90 millones) en el 2016, atravesando un período en alza de modo sostenible del 2012 a 2016 (a una TCCA de 49%), de acuerdo al reporte "Retailing in Chile - 2016" de Euromonitor International. El mismo año (2016), las ventas minoristas

por internet fueron de CLP 853,50 mil millones (USD 1 261,00 millones); los minoristas netamente electrónicos facturaron un monto de CLP 90,20 mil millones (USD 133,30 millones); y las ventas por dispositivo móvil CLP 87,1 mil millones (USD 128,70 millones), cuyas TCCA durante el mismo período (2012 - 2016) fueron de 12%, 5% y 31%, respectivamente.

- » Las tiendas online orientadas a la venta de prendas de vestir, calzado, accesorios y complementos de vestir, continuamente asignan promociones o descuentos a un grupo de productos seleccionados, los que normalmente son prendas de vestir y calzado de colecciones destacadas, únicas o de ediciones especiales, incluso distintos a la oferta de las tiendas propias. Entre los gestores o administradores de las tiendas online se evidencia la primacía de las tiendas por departamento, multitiendas y grandes tiendas.
- » Conforme al estudio "[El Comprador online chileno](#)", realizado por la empresa investigadora GFK Adimark, al 2016, el 22% de la población chilena utiliza este canal, que significa aproximadamente



3,1 millones de personas, del cual, el 29% compra prendas de vestir y calzado. Los principales atributos y servicios que influyen en la decisión de compra son los precios bajos (79%), despachos rápidos (58%), disposición de devoluciones simples y el monitoreo del estado del pedido (ambos con el 48%).

- » En la sexta y última edición del Cyber Day (2017), las ventas online consolidaron un total de USD 145 millones, en contraste con un día normal, las transacciones se multiplicaron por 10 veces, impulsados por los grandes descuentos desde 40% al 70%. Las compras de prendas de vestir y calzado se triplicaron respecto al evento del año anterior, ubicándose entre las categorías de productos de mayor demanda, después tickets de viaje, tecnología y equipamiento del hogar, acorde con el monitoreo ejercido por la consultora Pricing Compass y la CCS.

### • Venta Directa

- » Uno de los principales canales de venta minorista no tradicional, después de las ventas online. Su estrategia radica en las ventas realizadas directamente al cliente, por intermedio de representantes, consultores o agentes

de ventas, que trabajan en su mayoría independientemente o de manera externa, brindando una atención personalizada, servicios de entrega y la garantía que el cliente exige.

- » El tercer sector que más practica esta modalidad de negocio corresponde a las prendas vestir y calzado con una participación de 8% (después de productos de belleza y cuidado personal con 61%, y accesorios personales y anteojos con 11%), pronosticando al cierre del 2016 un aumento de 6%, equivalente a CLP 29 443 millones (USD 46,50 millones) de un total de ventas directas por más de CLP 385 581 millones (USD 600,90 millones), según el reporte acerca de "Direct Selling in Chile, 2016" de Euromonitor International.
- » Asimismo, a pesar de que la venta directa de prendas de vestir y calzado todavía es mínima en comparación con los canales de comercialización especializados y no especializados, presenta una TCCA entre el período 2011-2016 de 7%, y un aumento de 6% del 2015 al 2016. Cabe resaltar que los ingresos recibidos de ventas directas en las regiones de Chile ocupan una participación bastante significativa.

» Para agilizar y cerrar las ventas directas al por menor de prendas de vestir y calzado, los principales actores del presente canal han decidido hacer un mayor uso de medios de pago electrónicos, catálogos virtuales, y fortalecer sus páginas web, plataformas de compra virtual o aplicaciones afines, que les permita recuperar cuota de mercado, dado que el consumidor final

prefiere cada vez más las compras por Internet que la visita de vendedores a sus centros laborales o domicilio.

En la siguiente tabla se muestran las marcas propias que desarrollan las principales empresas que comercializan prendas de vestir, cuya segmentación se basa en el tipo de consumidor final.



Tabla N° 42: Marcas propias de las principales cadenas minoristas de prendas de vestir según consumidor final

| Tienda                 | Mujer  | Hombre   | Juvenil  | Infantil                               |
|------------------------|--|--|--|--|
| Falabella              | Basement, Newport, University Club, Elle, Apology, Stefano Cocci | Basement, University Club, Newport, Paco Rabanne, La Martina, Dockers, SavilleRow, Top, New Man, Arrow | Sybilla, Mossimo, Desigual, Marmot Warehouse, Mango, Wados, Americanino Sprit, Lewis | Yamp, Ficcus, Minnie, Disney, Princess |
| Toltus – Falabella     | Cherokee   | Cherokee   | Cherokee, Allbasics  | Disney, Allbasics                      |
| Paris - Cencosud       | Opposite, Alaniz, Signus, Aussie, Viare SSA                      | Opposite, Rainforest, Greenfield, Lounge, Brooks Brothers  | Opposite, Foster, Umbrale, Marittimo, Melt, Smashbox                                 | Tribu, Opaline, Minitribu              |
| Ripley                 | Marquis, Aziz, Index, Cacharel, Brigitte Naux, Oasis             | Marquis, Regatta, TedLapidus, Tennis   | Tatienne, Robert Lewis, Barbados, Pepe Jeans, Rapsodia, Calvin Klein, Trucco         | Monster, Pepe Jeans Kids, Baby Harvest |
| Walmart                | BLVD   | BLVD   | BLVD   | BLVD                                   |
| Jonhson - Cencosud     | Adolfo, MUV, About   |  |  |  |
| Eurofashion - Cencosud | Topshop, Woman Secret, Faconnable, Miss Selfridge                | Top Man, Legacy, Lotto   | JJO, Moon by Foster, American Eagle  | Umbrale Kids                           |

Fuente: Elaborado por MINCETUR

### 7.3.5 Segmentos de mercado

Las prendas de vestir, calzado y joyería, normalmente se dedican a las ventas segmentadas por ropa y calzado femenino, ropa y calzado para caballeros, ropa juvenil y ropa para niños y bebés, destacando lo siguiente:

- El chileno es un consumidor que prefiere adquirir productos de marcas internacionales reconocidas. Las marcas constituyen una señal de calidad que los clientes buscan, especialmente en segmentos de altos ingresos y que no discriminan los precios. Para éstos la marca es muy importante. Sin embargo, existen segmentos en los cuales la fidelidad de marca es baja y, por lo tanto, la estrategia de fidelización descansa en gran medida en diseñar una experiencia.
- En general, los jóvenes son identificados por la elevada importancia que ocupa la marca de los productos en sus preferencias, independientemente de su nivel socioeconómico. Esto es coherente con el perfil de una generación conectada, viajera y que se diseñó para salir a la calle. Se da entonces un trade-off en muchos retailers entre las marcas propias y las marcas de terceros, donde estas ofrecen menores márgenes de explotación, pero reputación y fidelidad. Teniendo en cuenta que la cantidad de jóvenes chilenos de entre 15 y 29 años ascienden a 4,2 millones de habitantes, este grupo representa el 24,6% de la población del país (ver capítulo 2), según el Censo de Población y Vivienda del 2017.
- El tipo de indumentaria, calzado y accesorios que se expenden al consumidor varía según el segmento socioeconómico al cual está dirigido. Generalmente la ropa más exclusiva y de lujo se comercia en los centros comerciales (exactamente tiendas por departamento y grandes tiendas de marcas de retailers internacionales) de las comunas con población de mayor poder adquisitivo, siendo los centros comerciales ubicados en Las Condes, Vitacura, Providencia y La Dehesa, comunas de la capital chilena, los que ostentan esta categoría más exclusiva.
- El consumidor chileno cada vez más visita las tiendas de descuento, algunos proceden de comunas donde prima la buena posición económica (ABC1 y C2), específicamente Las Condes, Providencia, Vitacura, La Reina y Lo Barnechea.



En cuanto a las tiendas de descuento se pueden segmentar por estrato socioeconómico, área o zona geográfica del local de venta y por cliente. Por estrato socioeconómico, en principio se orientaron al grupo C2, C3 y D (clase baja y media) que ocuparon el 33%, 28% y 19%, respectivamente; no obstante, amplió su alcance al grupo ABC1 (clase alta) que puede llegar a abarcar el 20% en algunos centros outlet, producto del aumento de la demanda chilena en esta modalidad y la oferta de marcas premium. Por región, resalta por la cantidad de tiendas (también por el valor de venta) las regiones de Metropolitana, Valparaíso y Biobío, y por comuna, Quilicura, Santiago Centro, Ñuñoa y Recoleta. Por cliente, sobresalen las compras de mujeres (57%) frente a los varones (43%), además alrededor del 50% de los clientes son jóvenes, exactamente entre 20 y 39 años de edad.

En adición a lo antes expuesto, según análisis de Georesearch, los consumidores que pertenecen al grupo ABC1 y C2 frecuentan las tiendas outlet en busca de mejores precios; en cambio los consumidores del grupo C3 y D lo hacen porque pueden satisfacer su demanda por marcas conocidas de su preferencia.

Durante el 2016, las ventas minoristas de las tiendas online en relación al rango de edades del consumidor chileno (mayores de 15 años) se aglutinan predominantemente entre los 25 y 44 años, con una participación de 57%. Los grupos socioeconómicos más importantes son el ABC1 y C2, que engloban el 62% del total de compras realizadas por este canal; mientras que las macroregiones del Sur y Norte Grande reúnen el 59%, de acuerdo a GFK Adimark.

## 7.3.6 Recomendaciones para el exportador peruano de prendas de vestir

Tabla N° 43: Recomendaciones

| N° | Recomendaciones   |
|----|---|
| 1  | Ser flexible con los mínimos de negociación que pueden ser entre 200 a 300 prendas por estilo y color para el retail y de menores tamaños para boutiques.   |
| 2  | Consolidar carga de envío de preferencia vía marítima. Los costos vía marítima son los más económicos y solo demoran 05 días a más tardar para que la mercadería llegue al consignatario.   |
| 3  | Perú tiene oportunidad de abastecer a los grandes retails en el mercado de reposición dado que las prendas básicas, que en su mayoría son compradas en China, tienen un tiempo de entrega de 6 meses, con mínimos de más de 2000 prendas por estilo y color. En el caso de Perú, la reposición se puede hacer en un tiempo menor a 3 meses y con mínimos que van de 200 a 300 prendas por estilo y color. |
| 4  | De manera similar al ingreso de alimentos, el de prendas de vestir al mercado chileno se facilita siendo proveedor de las cadenas de retail chileno con filiales en Perú, como Falabella y Paris; al ser un proveedor calificado y acreditado por su cumplimiento por la filial peruana, se facilita el acceso al mercado chileno y otras sedes de su ámbito regional.                                    |
| 5  | El comprador chileno está acostumbrado a negociar con diferentes países, y especialmente con el Asia, por ello se recomienda al exportador peruano presentar una oferta competitiva en precios y calidad, así como venir con una oferta exportable que incluya diseño, novedad, y estar preparado para negociar diferentes opciones.  |
| 6  | El etiquetado de las prendas de vestir debe poseer 3 características esenciales: material compatible con el tejido de la prenda, ser bordado o estampado y presentar solidez al lavado. De igual manera, el envío de muestras no debe exceder el valor de USD 1 500 FOB   |



## 7.4 Manufacturas diversas

### 7.4.1 Descripción del sector

- La industria manufacturera de Chile representó el 11% del PBI en el 2016, asimismo la minería contribuye con un 8,10% y la construcción con el 6,60% del PBI Total, según cifras del Banco Central de Chile.
- El año 2016 estuvo marcado por una desaceleración de la actividad económica chilena y por la baja en la demanda interna. Las tendencias negativas se dieron en las divisiones de no metálicos y metales básicos; y en la elaboración de productos alimenticios y bebidas, debido al menor ritmo que presentó la industria pesquera, sustentado en la menor producción de salmón y trucha congelados. También descendió, en forma importante, la refinación de petróleo, la demanda de celulosa, papel e imprentas.
- La oferta exportable peruana de manufacturas diversas del Perú está compuesta por varios subsectores con potencial de desarrollo en el mercado chileno, destacando líneas de productos como: metalmecánico, siderometalúrgico y químico (productos para el sector minero – proveedores a la minería y materiales y acabados para la construcción); minería no metálica (materiales y acabados para la construcción); y químicos (envases, embalajes y plásticos).
- Perú tiene el potencial para desarrollar negocios y/o articulaciones comerciales en los siguientes subsectores chilenos:
  - » Productos para el sector minero (proveedores a la minería).
  - » Envases, embalajes y artículos de plásticos.
  - » Materiales y acabados para la construcción.

### Proveedores a la minería

- Según el informe, a diciembre de 2016 de la Corporación de Desarrollo Tecnológico de Bienes de Capital CBC, existen proyectos de inversión con cronograma definido en el sector minero por USD 13 627,16 millones;

de los cuales el 0,30% corresponde a proyectos en la etapa de ingeniería básica, el 3% a proyectos en etapa de ingeniería de detalle y el 67% en etapa de construcción.

- El sector minero en Chile tiene más de 5 000 empresas proveedoras; estas incluyen más de 1 000 representaciones de productos extranjeros. La Región Metropolitana concentra el mayor porcentaje de proveedores del país con un 71% de ellos.
- En el año 2015, la gran minería compró insumos por un valor de USD 15 000 millones anuales; sólo Codelco, catalogada como la mayor productora de cobre en el mundo, cuenta con más de 3 900 proveedores de los cuales el 90% son nacionales o están instalados en el país, con los que realiza negocios por un volumen de USD 4 000 millones anuales.
- Entre los principales productos demandados por el sector minero se encuentran: fitting (acoples, codos, uniones, y en general conectores de acero y otros materiales), los conectores hidráulicos o neumáticos, otros materiales de ferretería (material eléctrico, válvulas, barras y otros) y los materiales de laboratorio (repuestos electrónicos, maquinarias para envasado y otros).

- Asimismo, según Comisión Chilena del Cobre (COCHILCO) el costo medio de operación (USD por libra) ha aumentado desde los 90 USD/lb del año 2005 hasta los 217 USD/lb el año 2014 (enero a diciembre), lo que expresa un crecimiento promedio del 10% anual.
- Del total, los mayores gastos corresponden a los materiales, remuneraciones (propias y contratadas), junto a servicios y gastos. Cabe mencionar que el gasto en combustible y energía eléctrica se acercó a 15% del costo operacional entre los años 2008 – 2011.

## Envasados, embalajes y artículos de plásticos

- El mercado de los envasados y embalajes se encuentra conformado genéricamente por empresas fabricantes e importadoras y sus locales de distribución, así como por diversos distribuidores.
- En Chile, el consumo per cápita en el 2016 fue de 50 kg/hab., y su evolución en productos plásticos ha aumentado durante los seis últimos años (2010-2016). Sin embargo, el consumo per cápita en países como Alemania, Japón, Estados Unidos sobrepasa los 100 kg/hab.



- Los productos rígidos más consumidos son tapas, botellas para bebidas, botellas para alimentos, potes termoformados e inyectados, potes y tapas para la industria cosmética e higiene personal, industria de aseo doméstico e industrial, bidones para lubricantes y otros, jabs y pallets, y frascos para el área médica. Y en envases flexibles, films y laminados, se encuentran las bolsas, y otros formatos de envases primarios.
- Actualmente, más del 40% de los materiales plásticos se destinan al sector de envases y embalajes y cerca de un 20% al sector de la construcción. Este sector se vincula de manera directa con otros sectores de la economía y continúa siendo muy dinámico debido al uso de estos materiales en distintos artículos y accesorios.

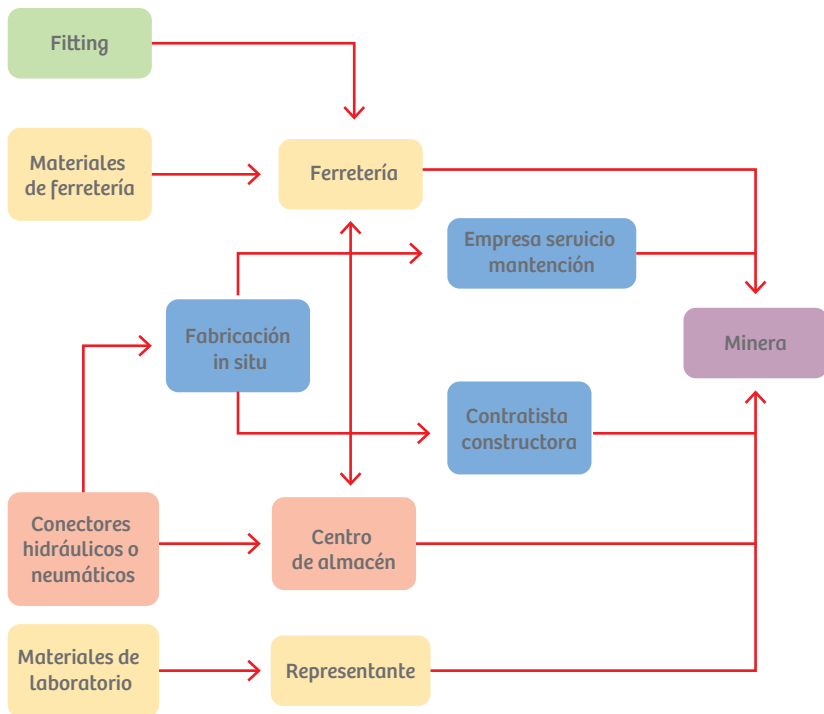
## Materiales y acabados para la construcción

- El sector construcción tiene un rol fundamental para la economía del país con una participación en el PBI del 6,60%, en el 2016, a pesar de que mantuvo un débil dinamismo respecto al 2015, debido al deterioro de los indicadores de expectativas y un presupuesto público más acotado; además de que la actividad en obras de edificación, aún se encuentra en desarrollo como resultado del adelanto de la decisión de compra de viviendas por parte de familias e inversionistas, dada sus expectativas en torno al impacto tributario en los precios de estas.
- En Chile, las casas y edificios se construyen bajo normas antisísmicas, que aseguran que ante terremotos menores a 9 grados Richter las estructuras mantengan una resistencia tal que permitan salvar vidas humanas.
- El análisis de la superficie total autorizada según Región muestra un escenario con significativas diferencias en el acumulado al tercer trimestre del año. Únicamente las regiones de Aysén y Los Ríos exhiben avances tanto en la comparación anual como con respecto al promedio histórico, mientras que cuatro regiones registran menor superficie autorizada en comparación con 2015, pero mayor que su promedio histórico (Tarapacá, Coquimbo, Valparaíso y Maule). Las restantes nueve regiones presentan rezagos tanto con respecto al año anterior como en comparación con su promedio histórico.

## 7.4.2 Estructura de la distribución

### 7.4.2.1 Proveedores a la Minería

Gráfico N° 33: Canales de distribución de proveeduría a la minería



Fuente: Elaborado por MINCETUR

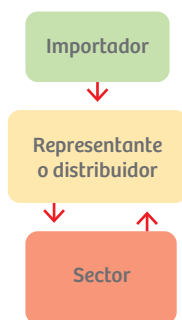
Para los productos asociados a equipos de producción como perforación, carguío y transporte de mineral, existen dos formas de aprovisionamiento determinadas por la propiedad del equipo utilizado en labores de producción:

- Cuando el equipo es de un tercero: el contratista es quien provee el abastecimiento de los repuestos, partes y piezas a través de convenios de suministro de partes originales o bien de partes alternativas.
- » El aprovisionamiento de los repuestos originales es por medio de convenios con los fabricantes y/o representantes de las marcas de los equipos.
- » Para el caso de los repuestos, partes y piezas alternativas, la forma de establecer un canal de distribución está determinado por el acercamiento directo con los principales actores de esta industria, o bien por medio de la asistencia a ferias mineras. Es en esta relación directa en la que se debe establecer la forma de aprovisionamiento, si es en bodegas de Santiago u otras regiones del país, si se entregan a consignación o por compra directa.
- » Suministro para empresas mandantes: la forma de aprovisionamiento es el establecimiento de convenios de suministro o contratos tipo MARC, los que son suscritos principalmente con las empresas representantes en Chile de las marcas correspondientes.
- » También existe la posibilidad de establecer convenios de suministro, que son articulados mediante contacto directo con los usuarios de estos repuestos. La logística de abastecimiento dependerá de cada consumidor. Esto es aplicable para productos tales como cargadoras, máquinas y aparatos en general, máquinas de sondeo o perforación.
- La venta a través de convenios de suministro que es el resultado de licitaciones que asignan a un determinado proveedor la responsabilidad de suministrar cierto tipo de materiales, asegurando las condiciones de abastecimiento requeridas por el mandante.
- La entrega de materiales en consignación en las propias faenas. Disposición en las faenas del mandante de una serie de productos, que corresponden a repuestos críticos de uso frecuente.

- Los principales destinatarios de este tipo de suministros son empresas representantes de marcas específicas asociadas a las labores y actividades del mandante. Lo que se entiende por consignación es que el proveedor se instala con sus propias bodegas e instalaciones, en sitios entregados por el mandante, la minera. La empresa funciona como cualquier almacén de ciudad y existen protocolos para los consumos. Se le dice consignación porque el stock no es de propiedad de la minera, sino del propio proveedor.
- La venta puntual. Principal canal de distribución de productos de ferretería menor denominado bulk material. Estos materiales son adquiridos puntualmente por los mandantes, siendo la adquisición indirecta su mayor fuente de aprovisionamiento. Este tipo de venta corresponde a la que ejecuta un tercero para el mandante, como parte de un servicio más integral. En este caso, el foco del canal de distribución está en establecer alianzas de mediano plazo con estas empresas prestadoras de servicios.

### 7.4.2.2 Envases, embalajes y artículos de plástico

Gráfico N° 34: Canales de distribución de los envases, embalajes y artículo de plástico



Fuente: Elaborado por MINCETUR

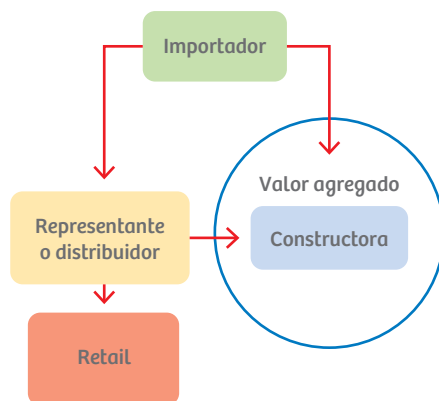
Las materias primas y los productos relacionados con envases y embalajes se venden a través de los procesos de venta consultiva, mediante el desarrollo a medida de soluciones para la industria alimentaria y de consumo masivo, cosmética, industrial, transporte, entre otros. Se trata de una venta técnica, uno a uno, de acompañamiento cercano y permanente que implica la entrega o elaboración de muestras y contra muestras y la búsqueda conjunta de soluciones factibles. Debido a lo anterior, no existen canales previos en un sentido tradicional, sino que se trata de establecer

contactos directamente con los diferentes clientes por subsector o especialización. Lo ideal es buscar y respaldarse en un representante local o instalar una oficina de representación.

En cuanto a los productos terminados de este subsector, 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, quienes dentro de su estructura corporativa tienen un departamento de compras que se encarga del aprovisionamiento.

### 7.4.2.3 Materiales y acabados para la construcción

Gráfico N° 35: Canales de distribución de proveeduría de materiales y acabados para la construcción



Fuente: Elaborado por MINCETUR

Existen tres canales definidos de compra de materiales y acabados para la construcción: Importadoras, distribuidoras o representantes y las mismas constructoras. Generalmente las empresas constructoras no realizan importaciones directamente, a menos que sean productos diferenciados y con valor agregado; estas adquieren los productos mediante los importadores o distribuidores.

Las distribuidoras importan directamente y luego las comercializan al por mayor o al por menor (retailers), puntualmente la industria ferretera, se encuentra liderada por Sodimac de Falabella, con 36% de participación de mercado. Le siguen Construmart, de la familia Saieh, con un 11%; MTS, con un 10%; Chilemat, con 7%, e Easy, de Cencosud, también con 7%, quienes concentran el 75% de participación del mercado en términos de ventas anuales.



## 7.4.3 Principales grupos

### 7.4.3.1 Proveedores a la minería

#### a) Camiones y maquinaria móvil

Tabla N° 44: Importadores / distribuidores de camiones y maquinarias móviles para la minería

| Empresa            | Descripción   | Clientes   | Contacto / Web   |
|--------------------|---|--|--|
| Finning Sudamérica | Finning es el distribuidor más grande de Caterpillar en el mundo, entregando servicios por más de 80 años. Esta empresa se dedica a la venta y arriendo de vehículos, maquinarias, repuestos y servicios para máquinas y motores en varias industrias, donde destacan la minería, construcción, el petróleo y gas, forestal y un amplio rango de aplicaciones de sistemas de potencia.              | -Industrias mineras<br>-Empresas e industrias en general | <a href="http://www.finning.com">www.finning.com</a>                                     |
| Komatsu Chile S.A. | Es una empresa japonesa creada hace 96 años cuya actividad consiste en proveer de retroexcavadoras, tractores sobre orugas y sobre ruedas, camiones rígidos y articulados, cargadores frontales, excavadoras, motoniveladoras y palas hidráulicas.  | -Industrias mineras<br>-Empresas e industrias en general | <a href="http://www.komatsulatinamerica.com/chile">www.komatsulatinamerica.com/chile</a> |
| Dercomaq S.A.      | Dercomaq es distribuidor exclusivo de JCB. Por su parte, JCB es una empresa inglesa que está presente en los sectores de minería, agricultura, forestal y construcción, cuyos productos son: minicargadores, retroexcavadoras, manipuladores telescópicos, cargadores frontales, excavadoras, rodillos compactadores, miniexcavadora, generadores, tablero de transferencia, torres de iluminación. | -Industrias mineras<br>-Empresas e industrias en general | <a href="http://www.dercomaq.cl">www.dercomaq.cl</a>                                     |

## b) Molinos

Tabla N° 45: Importadores / distribuidores de molinos para la minería

| Empresa                     | Descripción  | Clientes                    | Contacto / Web  |
|-----------------------------|--|-----------------------------|---|
| Sepro Mineral Systems Corp. | <p>Es una empresa que se dedica al suministro de equipos de procesamiento de minerales. La empresa es líder en soluciones de planta completa de procesamiento de minerales para las empresas en todo el mundo. Además, brinda asesoramiento a organizaciones con recursos minerales de alto valor, como oro, plata, platino, estaño, tungsteno, cromo, tantalio, cobalto, hierro, carbón oxidado fino, uranio, níquel y agregados finos.</p> | Industria minera en general | <a href="http://seprosystems.com/es/">http://seprosystems.com/es/</a> |

## c) Ácido Sulfúrico

Tabla N° 46: Importadores / distribuidores de ácido sulfúrico para la minería

| Empresa                  | Descripción   | Clientes  | Contacto / Web   |
|--------------------------|---|---|--|
| Química Industrial INCOM | <p>Es una empresa cuya actividad está centrada en la venta de productos químicos para diferentes industrias y particulares. Produce, desarrolla, comercializa y distribuye diversos productos químicos en diferentes formatos de acuerdo a las necesidades de cada cliente.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Industria minera</li> <li>-Industria química</li> <li>-Laboratorios</li> <li>-Centros de investigación</li> </ul> | <a href="http://www.quimicaindustrial.cl">www.quimicaindustrial.cl</a> |



## d) Explosivos ANFO

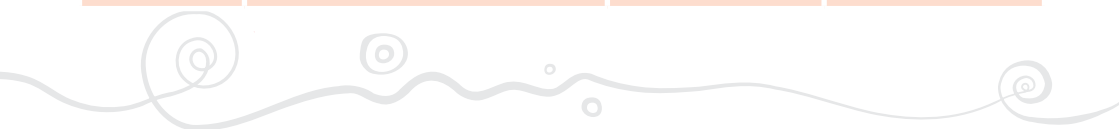
Tabla N° 47: Empresas del sector explosivos ANFO para la minería

| Empresa                      | Descripción   | Clientes  | Contacto / Web   |
|------------------------------|---|---|--|
| Famesa Explosivos Chile S.A. | Es una empresa del grupo FAMESA PERU, que se dedica a la producción, comercialización y asistencia técnica post venta de explosivos, accesorios y servicio integral de tronadura.   | - Compañía Minera del Pacífico.<br>- Up Grade Mining S.A.<br>- Compañía de Salitre y Yodo | <a href="http://www.famesa.cl">www.famesa.cl</a>   |
| Maxam Chile S.A.             | Es una empresa perteneciente al grupo Maxam, cuya experiencia está en los más de 140 años de existencia dedicándose a la venta de productos y servicios de tronadura.<br>Cuenta con explosivos (encartuchados y a granel), sistemas de iniciación y accesorios; y servicios de asistencia técnica.  | - Industria minera en general   | <a href="http://www.maxam.net/es/civil_explosives/chile">www.maxam.net/es/civil_explosives/chile</a> |
| Enaex S.A                    | Es una empresa filial del grupo Sigdo Koppers. Cuenta con más de 94 años de experiencia y trayectoria en el mercado de explosivos. La compañía ha logrado establecerse como el tercer productor de nitrato de amonio de baja densidad a nivel mundial y como el prestador de servicios integrales de fragmentación de roca para la minería más importante de Chile y Latinoamérica.                                 | - Industria minera en general   | <a href="http://www.enaex.com">www.enaex.com</a>   |
| Orica Chile                  | Orica es especialista global en explosivos comerciales y sistemas de detonación, así como en soluciones para minería de superficie y subterránea, civil, canteras y construcción. Cuenta con una red global de ingenieros de minas, técnicos y especialistas en soporte de voladura, además de instalaciones de fabricación y cadenas de suministros globales y locales que garantizan la entrega de sus productos. | - Industria minera en general   | <a href="http://www.orica.com">www.orica.com</a>   |

## e) Conductos, tuberías, cañerías (Piping)

Tabla N° 48: Empresas del sector piping para la minería

| Empresa                             | Descripción  | Clientes   | Contacto / Web   |
|-------------------------------------|--|--|--|
| Piping Chile Ltda.                  | Es una empresa chilena con más de 20 años en el mercado. Se dedican al servicio de soldadura, montaje industrial y obras civiles en las áreas de: cañerías, estructuras y mecánica. Tiene participación en el sector industrial, la construcción y minería.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Endesa Chile</li> <li>- Minera Valle Central</li> <li>- Energas</li> <li>- Metrogas</li> <li>- Besalco S.A.</li> <li>- Anglo American</li> <li>- Minera Los Pelambres</li> <li>- Gas Sur</li> <li>- Sonacol</li> <li>- Ingendesa</li> </ul> | <a href="http://www.piping-chile.cl">www.piping-chile.cl</a> |
| EMIN Ingeniería y Construcción S.A. | Es una empresa de servicios multidisciplinarios de ingeniería y construcción, orientada a satisfacer las necesidades de empresas mineras, industriales y de energía. Dentro de sus servicios está el movimiento de tierra, construcción y montaje, revestimiento con geomembranas, montaje de piping y sistemas asociados, entre otros.                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Industria minera</li> <li>- Industria manufacturera</li> <li>- Industria energética</li> </ul>  | <a href="http://www.emin.cl">www.emin.cl</a>                 |
| EXIMTEC                             | Proporciona soluciones integrales de ingeniería y suministros oleohidráulicos. Ofrece productos como equipos mineros y marinos. Dentro de sus servicios está la reparación de componentes oleohidráulicos, ingeniería y fabricación de equipos, diseño e instalación de tuberías oleohidráulicas sin soldadura, capacitación y entrenamiento, entre otros. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado forestal</li> <li>- Mercado minero</li> <li>- Mercado del papel y celulosa</li> <li>- Mercado pesquero y marino</li> <li>- Mercado del plástico e industrial en general</li> <li>- Mercado siderúrgico</li> </ul>                   | <a href="http://www.eximtecl.cl">www.eximtecl.cl</a>         |



### 7.4.2.2 Envases, embalajes y artículos de plástico

Artículos para el transporte o envasado, de plástico; tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico (partida 3923).

Tabla N° 49: Compradores de envases, embalajes y artículos de plástico para industrias de alimentos

| Empresa                      | Descripción   | Clientes   | Contacto / Web  |
|------------------------------|---|--|---|
| Beiersdorf S.A               | <p>Es una empresa de origen alemán con más de 130 años que cuenta con las marcas Nivea, Eucerin y Hansaplast (productos de belleza)</p> <p>Su sede central está en Hamburgo, Alemania y cuenta con más de 150 filiales internacionales. Además, cuenta con la sociedad subsidiaria Tesa (SE), siendo uno de los principales productores mundiales de productos autoadhesivos y soluciones para la industria, empresas artesanales y consumidores.</p> <p>Esta empresa es una de las mayores importadoras de productos plásticos de esta partida en Chile, debido a que los necesita para envasar sus productos de cremas faciales y corporales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas naturales</li> <li>- Supermercados</li> <li>- Empresas en general</li> <li>- Centros de estética</li> <li>- Centros de relajación</li> </ul> | <p><a href="http://www.beiersdorf.cl/">www.beiersdorf.cl/</a></p>     |
| Walmart Chile Comercial S.A. | <p>Esta empresa se dedica a la operación de supermercados, desarrollando diversas estrategias que le permiten ofrecer alternativas adecuadas a distintos segmentos de clientes en todo Chile.</p> <p>También, la empresa ofrece distintos servicios financieros a sus clientes y desarrolla proyectos inmobiliarios. Con más de 360 supermercados y sobre 1,50 millones de cuentas vigentes en sus tarjetas de crédito.</p> <p>Es el principal actor en la industria nacional de supermercados.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas naturales</li> <li>- Empresas en general</li> <li>- Organizaciones</li> </ul>  | <p><a href="http://www.walmartchile.cl/">www.walmartchile.cl/</a></p> |

| Empresa              | Descripción   | Clientes   | Contacto / Web                                       |
|----------------------|---|--|--|
| Empresas Carozzi S A | <p>Es una empresa de origen chileno con más de 116 años en la industria alimenticia nacional y 22 en el extranjero. Comercializa una amplia variedad de confites y alimentos, como pastas, arroz, galletas, chocolates, caramelos, cereales para el desayuno, postres, harinas, bebidas y refrescos, salsas de tomates, jugos, pulpa de frutas y pasta de tomates, alimento para perros y gatos.</p> <p>Esta empresa utiliza esta partida de productos para poder envasar todos los alimentos que fabrica, como los empaques de los fideos, galletas y otras cosas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas naturales</li> <li>- Supermercados</li> <li>- Empresas en general</li> <li>- Organizaciones</li> </ul> | <a href="http://www.carozzi.cl/">www.carozzi.cl/</a> |



Las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de

las partidas del 3901 al 3914 (**partida 3926**).

### Tabla N° 50: Principales compradores de envases, embalajes y artículos de plástico para diversas industrias

| Empresa                    | Descripción   | Clientes   | Contacto / Web   |
|----------------------------|---|--|--|
| Laboratorio Sanderson S.A. | Provee productos farmacéuticos y dispositivos médicos, importantes para la fase aguda, cirugía y tratamiento terapéutico de pacientes. Son utilizados en hospitales y en atención ambulatoria.  | - Hospitales<br>- Clínicas<br>- Público en general                             | <a href="http://www.fresenius-kabi.cl">www.fresenius-kabi.cl</a> |
| Electro Andina Ltda.       | Son especialistas en infraestructuras eléctricas y digitales para edificios, abarcando interfaz de usuario, distribución de energía, sistemas para edificios, gestión de cables, infraestructura digital, sistemas de alimentación ininterrumpida y componentes de instalación.<br>Dentro de los productos plásticos están aquellos utilizados en instalaciones eléctricas para dar más seguridad al usuario de ese sistema.  | - Empresas e industrias en general<br>- Organizaciones<br>- Personas naturales | <a href="http://www.legrand.cl">www.legrand.cl</a>               |
| 3M Chile                   | Es una de las 60 subsidiarias de 3M en el mundo. Ofrece soluciones para la industria y para el consumo masivo.<br>Para la industria, está presente en el mercado de cuidado de la salud, manufacturas, automotriz, seguridad, electrónicos, energía, soluciones comerciales, transporte, diseño y construcción, telecomunicaciones, minería, petróleo y gas.<br>Mientras que para el consumidor masivo está presente en el cuidado del hogar, cuidado personal, cuidado y mantenimiento automotriz y productividad y oficina. | - Empresas e industrias en general<br>- Organizaciones<br>- Retail en general  | <a href="http://www.3mchile.cl/">http://www.3mchile.cl/</a>      |

### 7.4.2.3 Materiales y acabados para la construcción

**Partida 6908:** Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte.

Tabla N° 51: Principales compradores de la partida 6908

| Empresa             | Descripción  | Clientes   | Contacto / Web   |
|---------------------|--|--|--|
| Construmart S.A.    | Es una empresa chilena que se dedica a la distribución y comercialización de materiales para la construcción, terminaciones y artículos de ferretería, con una importante participación en el retail chileno para el mercado de los especialistas de la construcción y del mejoramiento del hogar.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Constructoras</li> <li>- Especialistas de la construcción</li> <li>- Público en general</li> <li>- Ferreterías</li> </ul>         | <a href="http://www.construmart.cl">www.construmart.cl</a>     |
| Importadora BS S.A. | Se dedican a la importación, venta y distribución de productos para revestimientos de muros, paredes, pisos y muebles.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Constructoras</li> <li>- Especialistas de la construcción</li> <li>- Público en general</li> <li>- Ferreterías</li> </ul>         | <a href="http://www.importadorabs.cl">www.importadorabs.cl</a> |
| Sodimac S.A.        | Es una empresa chilena que opera en el retail, industria donde ha alcanzado una posición de liderazgo en el mercado de tiendas para el mejoramiento del hogar. Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares. Es parte del grupo Falabella. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Constructoras</li> <li>- Especialistas de la construcción</li> <li>- Público en general</li> <li>- Empresas en general</li> </ul> | <a href="http://www.sodimac.cl">www.sodimac.cl</a>             |



**Partidas 3208 y 3209:** Pinturas y Barnices a base de polímeros sintéticos o naturales modificados.

**Tabla N° 52: Principales compradores de las partidas 3208 y 3209**

| Empresa   | Descripción   | Clientes  | Contacto / Web   |
|---|---|---|--|
| International Paint (Akzo Nobel Chile) Limitada | Empresa que suministra pinturas, recubrimientos y productos químicos especiales.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Constructoras</li> <li>- Especialistas de la construcción</li> <li>- Empresas en general</li> <li>- Personas naturales</li> <li>- Homecenters</li> </ul> | <a href="http://www.akzonobel.com">www.akzonobel.com</a>   |
| Hempel a/s Chile                                | Suministra revestimientos anticorrosivos para los mercados decorativo, marino, de protección, de contenedores y de yates.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Constructoras</li> <li>- Especialistas de la construcción</li> <li>- Empresas en general</li> <li>- Personas naturales</li> <li>- Homecenters</li> </ul> | <a href="http://www.america.com">www.america.com</a><br><a href="http://www.latina.hempel.com">www.latina.hempel.com</a><br><a href="http://www.hempel.com">www.hempel.com</a> |
| Codelpa Colores del Pacífico                    | Es el grupo de empresas de pinturas y revestimientos más grande del país. Posee marcas como:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>-Ceresita</li> <li>-Sipa</li> <li>-Soquina</li> <li>-Chilcorrofin</li> <li>-Jotun</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sector arquitectónico</li> <li>- Sector construcción</li> <li>- Sector industrial</li> <li>- Sector marino</li> <li>- Sector automotriz</li> </ul>       | <a href="http://www.codelpa.cl">www.codelpa.cl</a>   |

**Partida 6910:** Fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidets, inodoros, cisternas (depósitos de

agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, para usos sanitarios.

**Tabla N° 53: Principales compradores de la partida 6910**

| Empresa                  | Descripción  | Clientes  | Contacto / Web   |
|--------------------------|--|---|--|
| Sanitarios de Chile S.A. | Es una empresa chilena con más de 115 años de antigüedad, líder en el rubro de la producción y comercialización de productos para el baño. La empresa cuenta con dos marcas principales, Fanaloga y Briggs.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas naturales</li> <li>- Empresas en general</li> <li>- Homecenters</li> <li>- Organizaciones</li> </ul>  | <a href="http://www.fanaloga.cl">www.fanaloga.cl</a>       |
| Construmart S.A.         | Es una empresa chilena que se dedica a la distribución y comercialización de materiales para la construcción, terminaciones y artículos de ferretería, con una importante participación en el retail chileno para el mercado de los especialistas de la construcción y del mejoramiento del hogar. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Constructoras</li> <li>- Especialistas de la construcción</li> <li>- Público en general</li> <li>- Empresas en general.</li> <li>- Organizaciones</li> </ul> | <a href="http://www.construmart.cl">www.construmart.cl</a> |



## 7.4.3 Volumen de ventas

### 7.4.4.1 Sector de Proveedores a La Minería

A partir de la demanda de los principales bienes y servicios que ofrecen los proveedores a la minería chilena, se estima el panorama del mercado, según lo siguiente:

Dentro de los insumos más importantes de la minería están los camiones de extracción, bolas de molienda y cal, según el informe [“Análisis del mercado de insumos críticos en la minería del cobre, 2016”](#) de la Comisión Chilena del Cobre (COCHILCO). Los datos a considerar son los siguientes:

- Existen dos empresas que dominan el mercado de los camiones de extracción en la minería del cobre, concentrando el 95% de la participación en Caterpillar y Komatsu, en menor medida Liebherr. La demanda futura de camiones de extracción depende de los reemplazos (renovaciones) por término de vida útil y las necesidades de equipos

adicionales para satisfacer el aumento de la extracción de minerales. Se estima que habrá una demanda de 655 unidades (101 unidades corresponden a la mediana minería) para el período 2016-2025.

- En cuanto a las bolas de acero para molienda de minerales, existen tres empresas que en su conjunto producen anualmente un aproximado de 535 ktpa en miles de toneladas, cuya capacidad instalada se ampliaría a 733 ktpa<sup>45</sup> cuando entren en operación las nuevas plantas. Estas empresas son MolyCop (abarca el 84% de la capacidad productiva), SK Sabo y Proacer. Hay que destacar que la importación de bolas es muy inferior a la producción en Chile. Entre las principales compañías importadoras de bolas de molienda en su mayoría forjadas, resaltan Elecmetal con el 66% y Codelco con el 20%.

---

<sup>45</sup> Es la unidad de medida que calcula la máxima producción de minerales en la faena y proceso en función a la condición o estado del proyecto en un año en específico, según Cochilco.

La demanda anual de bolas de molienda esperada se traduce en el consumo de 466 mil toneladas; para el 2025 podría conseguir las 779 mil toneladas. Sólo en la minería del cobre para el período 2014-2025 pasaría desde 450 000 toneladas a 950 000 toneladas de bolas de molienda.

A partir del año 2005 el costo CIF de las importaciones de este producto ha ido en ascenso; y se estima que para el año 2019 el precio podría aumentar, ya que la oferta nacional no dará abasto siempre que se logren concretar la cartera de proyectos de inversiones mineras. Para conocer en mayor detalle los proyectos mineros, se brinda el estudio la "Inversión en la minería chilena, Cartera de proyectos 2016 - 2025" mediante la siguiente página web: [www.cochilco.cl/Listado%20Temptico/Informe%20Inversion%20Minera%202016.pdf](http://www.cochilco.cl/Listado%20Temptico/Informe%20Inversion%20Minera%202016.pdf)

- Finalmente, las tres principales empresas productoras de cal

representan en conjunto una capacidad instalada de 1 400 000 toneladas. Estas empresas son Inacesa, Soprocál y Sopromin. Sin embargo, la importación de este producto se hace muy importante, debido al gran déficit existente entre la capacidad de producción en Chile respecto a la demanda. Por ello, la importación desde Argentina ha logrado representar el 40% de la oferta de cal en Chile, debido a su alta calidad y a su competitividad en precios de mercado.

- Se estima que para el periodo 2014-2020, el consumo de cal para la minería y otras industrias pasaría desde 1 a 1,76 millones de toneladas, no pudiendo cubrir la demanda estimada de 1,7 millones de toneladas a pesar de los nuevos proyectos de inversión, por lo que a partir de este año (2017) se estima que el precio debiese aumentar.

#### 7.4.4.2 Envases, embalajes y artículos de plásticos

Según [Estadísticas de la Industria del Plástico 2015](#) desarrollado por la Asociación Gremial de Industriales del Plástico de Chile (ASIPLA) y Datasur (firma consultora), se calcula que el consumo (aparente) de plásticos en Chile fue de 913 mil toneladas y USD 3 838 millones durante el año 2015, en ambos

registrarían un incremento del 2,50%, respecto al 2014, año en que alcanzó un volumen de 891 mil toneladas y un valor de USD 3 744 millones, que equivale al 1,30% del PBI nacional. En relación al consumo aparente de plásticos per cápita del 2015, se reflejaría en 51 kg frente a los 50 kg del 2014.



Asimismo, ASIPLA estima que al cierre del 2015 la demanda de productos importados fue alrededor de 259 mil toneladas y USD 1 134 millones, siendo los principales productos importados plástico en láminas (35%), otros plásticos (15%), artículos para el hogar (11%), bolsas y sacos (10%), tubos de plástico (8%), artículos para la construcción (6%), botellas y bidones (5%), tapas de plásticos (3%) y demás productos e insumos de plástico. En tal contexto, Perú fue el séptimo mercado de importación en términos de valor; mientras que en términos de volumen ocupó el quinto lugar. De otro

lado, durante el 2015 la exportación de manufacturas plásticas desde Chile al mundo fue de 75 mil toneladas y USD 284 millones, concentrándose en la región de América Latina. En efecto, Perú fue el primer y segundo mercado de exportación del volumen y valor enviado por Chile, con participaciones de 17% y 16%, respectivamente.

Para mayor información especializada en el mercado de envases y embalajes, se recomienda visitar la página web del Centro de Envases y Embalajes de Chile (CENEM): [www.cenem.cl](http://www.cenem.cl)

#### 7.4.4.3 Materiales y acabados para la construcción

La demanda de los productos de este subsector está determinada principalmente por el sector de la construcción que cubre las necesidades de viviendas, oficinas, comercios, industrias y obras de infraestructuras. Según lo mencionado, se puede decir que está ligado a la evolución de la economía en general, pues las fluctuaciones que se producen en el sector de la construcción mantienen una estrecha relación con la evolución económica de Chile.

Según el estudio realizado por ACEP, las ventas realizadas por el sector de materiales y acabados para la construcción está en alrededor de USD 9 000 millones al año. Mientras que según cifras estadísticas proporcionadas por [Chilemat](#) (cadena

de pequeñas ferreterías) se indica que la industria factura anualmente cerca de USD 10 000 millones.

En Chile, el mercado de materiales y acabados para la construcción en su mayoría es manejado por las grandes cadenas y asociaciones ferreteras (en específico Chilemat y MTS) en un 70%. Respecto a los ingresos, el principal actor del mercado es Falabella, el cual participa con Homy, Sodimac Constructor y Sodimac Homecenter, que alcanzaron a septiembre de 2015 ingresos por USD 2 072 millones. Para mayor información, visitar el siguiente enlace: [www.portugalglobal.pt/PT/Acoes/EmFoco/Documents/ApresentacaoChileMateriais-ConstrucaoArturoQuiroz.pdf](http://www.portugalglobal.pt/PT/Acoes/EmFoco/Documents/ApresentacaoChileMateriais-ConstrucaoArturoQuiroz.pdf)

Cabe destacar que, según datos de Chilemat, sólo Sodimac Homecenter incrementó sus ventas en 11% al cierre del 2015. En contraste, Chilemat creció a mayor ritmo, exactamente en 19% durante el primer trimestre del 2016, debido mayormente a la menos favorable coyuntura económica del país.

Adicionalmente, en relación al número de

establecimientos instaurados en la región Metropolitana, predomina Homecenter Sodimac que abarca el 45,60% del mercado, seguido por Easy con el 30,30% y Construmart con el 11,10%, según la consultora chilena Georesearch. Para mayor detalle, ingresar a la siguiente página web: [www.america-retail.com/opinion/el-crecimiento-potencial-de-las-tiendas-de-mejoramiento-del-hogar](http://www.america-retail.com/opinion/el-crecimiento-potencial-de-las-tiendas-de-mejoramiento-del-hogar)

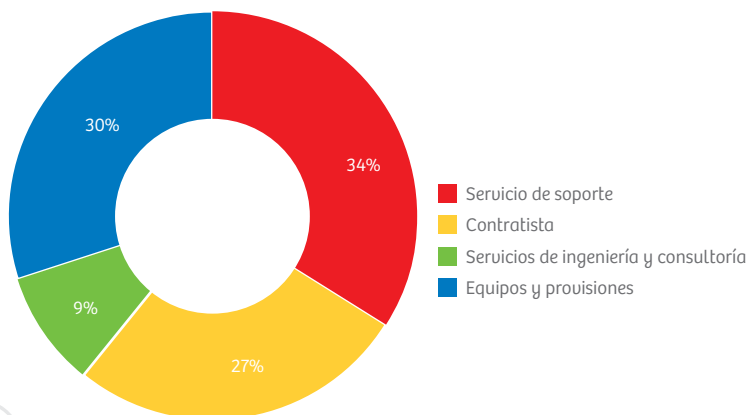
## 7.4.5 Segmentos de mercado

### 7.4.5.1 Proveedores a la minería

Según el estudio realizado por Innouum para el sector de proveedores a la minería chilena, las empresas proveedoras a la minería se clasifican en 4 categorías y la de mayor participación son las empresas

de servicios de soporte (34%), seguida por las de equipos y provisiones con un 30%. A continuación, presentamos la participación de empresas por categoría para el sector de proveedores a la minería en Chile.

Gráfico N° 36: Participación por categorías



Para mayor información, visitar el siguiente enlace:

<http://programaaltaley.cl/wp-content/>

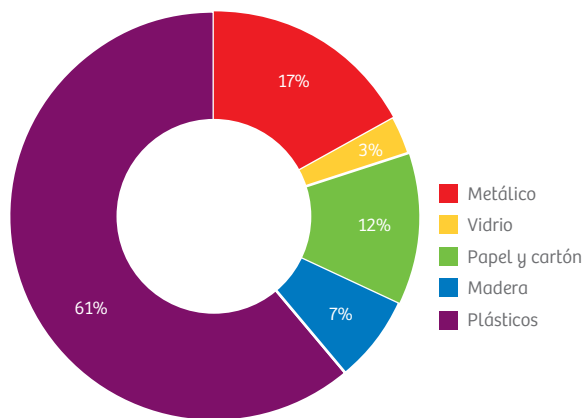
<uploads/2015/10/Estudio-de-Caracterizacion-de-Proveedores-de-La-mineria-2014.pdf>

### 7.4.5.2 Envases, embalajes y artículos de plástico

De acuerdo al Centro de Envases y Embalajes de Chile – CENEM, el producto que tiene mayor participación en la importación es el plástico, seguido por

los envases metálicos. A continuación, presentamos la participación de las importaciones de acuerdo al tipo de envase.

Gráfico N° 37: Participación de importaciones



Para mayor información, visitar el siguiente enlace:

<http://cenem.cl/newsletter/marzo2017/detalle-34.php>

### 7.4.5.3 Materiales y acabados para la construcción

Según el estudio realizado por AICEP, las principales grandes superficies que comercializan materiales y acabados para la construcción son Sodimac, Easy, Construmart, MTS y ChileMat.

El grupo Sodimac destaca porque posee el 37% del total del mercado. Con un

promedio de 8 000 m2 por tienda y está distribuido en 86 locales. En segundo lugar, se ubica Easy que posee el 9,50% de participación, 35 locales y con un promedio de 9 000 m2 por tienda. Seguido por Construmart con 9% de participación al igual que MTS y, por último, ChileMat con 5%.

Gráfico N° 38: Grandes superficies minoristas de materiales y acabados para la construcción en Chile



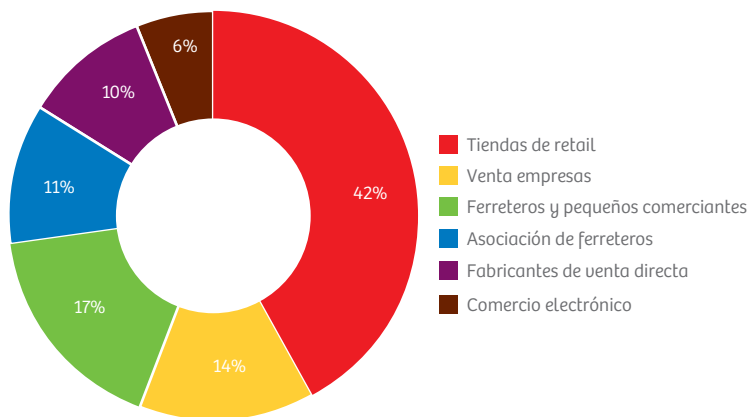
Fuente: AICEP

La segmentación realizada en el 2016 es según el tipo de canal de ventas existentes

en el mercado chileno y los resultados son:



Gráfico N° 38: Canales de ventas



Fuente: AICEP

Elaborado: MINCETUR

Asimismo, la firma consultora Georesearch analizó geográficamente la localización de las tiendas de mejoramiento del hogar de la región Metropolitana a nivel de comuna (ciudad o distrito), operador (empresas) y según formato del punto de venta (ubicación), además de determinar el gasto potencial mensual de los hogares de esta región acorde con

el estrato socioeconómico. En concreto, se identificó la participación de 73 tiendas de mejoramiento del hogar en 28 comunas de la región, distribuidas en seis operadores. Para mayor detalle acerca de la participación por superficie construida por comuna de la región Metropolitana, ingresar a la siguiente página web: <https://goo.gl/sLGQCG>

## 7.4.6 Recomendaciones para los exportadores peruanos

Tabla N° 54: Recomendaciones

| N° | Recomendaciones   |
|----|---|
| 1  | <p>Para participar de las licitaciones de las operaciones mineras deben estar inscritos en las siguientes plataformas para que los acrediten y puedan comercializar sus bienes o servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de Calificación de Empresas Proveedoras (SICEP) (<a href="http://www.sicep.cl">www.sicep.cl</a>), provee un sistema de información para la gestión integral de abastecimiento en los sectores clave de la industria nacional, prestando soporte en la búsqueda y selección de proveedores, la gestión de contratos vigentes, y la administración de información para la gestión del conocimiento.</li> <li>• REGIC (<a href="http://www.regic.cl">www.regic.cl</a>).- Registro dedicado a los rubros minero, cementero y acero. Conforma y apoya comunidades comprador-proveedor, en distintos sectores de la industria, y se ocupa de generar redes mundiales de gran alcance.</li> <li>• QUADREM (<a href="http://www.codelco.com/prontus_codelco/site/artic/20110707/pags/20110707134712.html">www.codelco.com/prontus_codelco/site/artic/20110707/pags/20110707134712.html</a>).- Plataforma de negocios que conecta globalmente a las compañías chilenas con sus proveedores y contratistas, a través de procesos y tecnologías que mejoran la eficiencia, los costos y la transparencia de la cadena de abastecimiento</li> </ul> <p>Se recomienda inscribirse en las categorías con mayor experiencia y especialidad, para que su oferta exportable tenga potencial frente a la competencia chilena o extranjera.</p> |
| 2  | <p>Seleccionar a algún importador, representante o distribuidor chileno, bien relacionado en el sector y que tenga una oferta complementaria y pueda convertirse en un aliado comercial a largo plazo. Debe considerar que no es recomendable un contrato de exclusividad.</p>  |
| 3  | <p>Considerar al joint venture como una buena opción, porque existen muchas empresas chilenas con interés de expandirse hacia Perú.</p>   |
| 4  | <p>Visitar periódicamente a los gerentes de operaciones, para que los productos/servicios que ofrece siempre puedan ser considerados ante cualquier ocasión, ya sea participando en una licitación o ante una adquisición particular. Asimismo, se recomienda que haya continuidad en la oferta y consistencia en las negociaciones en las diferentes visitas a minas. (Para evitar retrocesos si hubiera cambio en el representante peruano que visita la mina).</p>   |
| 5  | <p>Establecer alianzas a largo plazo, pasando por todas las etapas previas de certificación y testeo de los productos.</p>  |
| 6  | <p>Garantizar una entrega estable en la calidad técnica del producto. Contar con todas las certificaciones requeridas.</p>  |



| N° | Recomendaciones  |
|----|--|
| 7  | Internacionalizar la empresa una vez que haya superado los procesos de importación indirecta, ya sea a través de una oficina comercial propia, representante o alianza de negocios. En especial en el sector de la minería donde es importante el servicio post venta.   |
| 8  | Para comercializar en Chile es recomendable instalarse en dicho país y prestar un servicio 24/7 (disponible las 24 horas al día, 7 días a la semana). La otra opción es incorporarse en su cadena de suministro, siendo proveedores de partes y piezas que se requieran.   |
| 9  | Si la empresa es proveedor de las sucursales de las grandes tiendas, llámese Sodimac, Easy o de alguna operación minera o constructora chilena instalada en el Perú, es más fácil el ingreso al mercado chileno.   |
| 10 | Es más competitivo si la empresa y/o el producto poseen certificaciones o acreditaciones. Debe considerar que Chile es un país abierto a todo el mundo, donde China es su principal proveedor. Mencionado lo anterior, es importante demostrar las buenas prácticas y ofrecer productos diferenciados que posean calidad, buenos costos, flexibilidad y buenos tiempos de entrega. |

## 7.5 Servicios

### 7.5.1 Descripción del sector

En Chile, los índices de penetración de internet y de la banda ancha fija y móvil son los más altos de la región latinoamericana; además, una alta tecnificación y conectividad de los hogares, y una plena cobertura de telefonía móvil permite a los chilenos ser activos en el comercio online y en la banca electrónica, sobre todo a través de terminales móviles.

Dentro de las políticas públicas para impulsar los servicios en el mercado internacional está la creación constante de acuerdos comerciales para una mayor amplitud de cobertura a nivel internacional.

Actualmente, esa red de acuerdos permite evitar la doble tributación que es crítico para el comercio de servicios, en donde Chile puede acceder a más del 65% de la población mundial, equivalente a más del 85% del PBI mundial.

Además, existen herramientas para el apoyo de servicios como los instrumentos tributarios, aduaneros, financieros, de fomento productivo, de promoción de exportaciones, entre otros. Pro-Chile y la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) tienen una plataforma para promover las exportaciones de bienes y servicios.

Se observa en el intercambio comercial de servicios de Chile con el resto del mundo, que en el año 2015 las exportaciones de servicios jugaron un rol fundamental en los envíos de Chile al exterior, representando el 14% de las exportaciones chilenas totales, según cifras del Banco Central de Chile. Un 40% de las exportaciones del sector en 2015 correspondieron a servicios no tradicionales (es decir aquellos que no son fletes, seguros y turismo).

Las líneas de servicios que se están desarrollando abarcan sectores como el financiero, seguros, construcciones, medio ambiente, ingeniería, transportes, telecomunicaciones, turismo, comercio, servicios de empresa, servicios de distribución, servicios personales, entre otros.

Los subsectores que poseen mayores oportunidades son software y marketing digital, ingresando al mercado chileno a través de alianzas con las empresas locales; esto se debe a que las empresas consultoras de TI en Chile han experimentado un elevado crecimiento, y existe una dura competencia, que se traduce en la profesionalización del sector para satisfacer las necesidades de los clientes. Las empresas que ingresan al mercado son tanto nacionales como internacionales.

En cuanto a las franquicias, Latinoamérica es un mercado natural para que las

franquicias peruanas se expandan, destacando Chile que se ha convertido en los últimos años en el principal destino, concentrando el 23% de las franquicias peruanas en el exterior; entre ellas se encuentran: Astrid & Gastón, China Wok, Disfruta, Hango, La Mar, Osaka, Pardo's Chicken, Rosatel, Tanta, Carnal, entre otros.

Los principales servicios con posibilidades en el mercado chileno son:

### Call center

La industria total de centros de contactos en Chile, registró ingresos por USD 361,90 millones el año 2015, lo que representó un aumento del 3,60% con respecto al año 2014, según la Asociación Chilena de Centros de Contacto ([www.acec.cl](http://www.acec.cl)); el 94% de esos ingresos proviene de actividades por servicios prestados en Chile, el 5% a servicios prestados a España y el 1% restante a otros países.

En el mercado, se han identificado un gran número de empresas nacionales e internacionales que participan en él, estimándose en más de 25 o 30 empresas a nivel nacional.

Según el Extracto Cifras Industria 2015 de ACEC, las participaciones de mercado de las empresas eran las siguientes para esos años:



Tabla N° 55: Participación de mercado de las principales empresas de Call center en Chile

| Empresa                       | Participación de mercado (%) |        |
|-------------------------------|------------------------------|--------|
|                               | 2013                         | 2014   |
| Atento                        | 17,80%                       | 22,70% |
| Entel                         | 14,20%                       | 14,10% |
| Grupo Konecta (Incl. Jazztel) | 8,00%                        | 9,10%  |
| Más Cerca                     | 5,80%                        | 6,10%  |
| CGS                           | 5,20%                        | 5,70%  |
| DTS                           | 4,90%                        | 5,20%  |
| Teleperformance               | 3,90%                        | 4,90%  |
| Call South                    | 1,90%                        | 2,20%  |
| Otros                         | 38,30%                       | 30,00% |
| Total                         | 100,0%                       | 100,0% |

Fuente: ACEC

Este estudio es el más actual que ha presentado la Asociación hasta el momento.

Existen políticas privadas (que dependen de cada empresa) para externalizar este tipo de servicio. Los call centers extranjeros son parte de estas políticas para la reducción de los costos operacionales. Las empresas de telefonía suelen contratar este tipo de servicio, como Movistar, Entel, Claro y otras. Cabe mencionar que en los mercados que están segmentados por grupos socioeconómicos, las empresas suelen utilizar los call centers extranjeros para atender a los segmentos de clase media y baja, mientras que para la clase alta suelen utilizar call centers nacionales. Esto se debe que para el cliente chileno representa un mayor valor agregado el que lo llame una persona chilena, principalmente por la “cercanía” que produce el mismo acento.

Según datos de la Asociación Chilena de Centros de Contacto, en Chile el 42% de servicios de Centros de Contactos se encuentran externalizados, un 30% en el país, mientras que el 12% restante en Perú y Colombia.

## Editoriales

Según el informe de la Cámara Chilena del Libro, el año 2016 se registraron un

total de 7 234 títulos, lo que representa un incremento de un 15,41% respecto al año anterior. De los 7 234 títulos, el 83,40% fue producido en la región metropolitana.

Dentro de las políticas para fomentar este tipo de servicios está la creación de la Cámara Chilena del Libro. Esta es una asociación gremial tanto de personas jurídicas como naturales, reuniendo empresas editoriales, distribuidoras de libros, librerías y organizaciones de venta directa.

Según su sitio web [www.camaradellibro.cl](http://www.camaradellibro.cl), entre sus objetivos están “defender la libertad de edición, importación, comercialización y circulación de libros, el derecho de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones; fomentar el desarrollo y difusión del libro chileno, en el país y en el extranjero; y generar y apoyar todas las iniciativas destinadas a capacitar a las personas dedicadas a la publicación, edición, comercialización y distribución de libros.

Además, la CCL debe fomentar el hábito de lectura, colaborar en la erradicación del analfabetismo, crear bibliotecas y premios literarios, abrir concursos, organizar exposiciones, ferias y todos aquellos eventos que se consideren necesarios para estimular la creación y producción literaria.



La Cámara Chilena del Libro está integrada por 79 socios (a marzo de 2016) y es dirigida y administrada por un directorio integrado por 12 miembros, elegidos entre los socios activos, en Asamblea General Ordinaria. Los directores duran dos años en el ejercicio de sus funciones y pueden ser reelegidos.”

En Chile, el 80% de los libros vendidos son importados y por lo demás, la venta de libros en Chile está afectada al Impuesto IVA, a diferencia de la mayoría de países de Latinoamérica (según Marisol Vera presidenta de la Cámara Chilena del libro año 2014).

## Marketing digital

La penetración de la tecnología ha alcanzado grandes niveles en Chile. El marketing digital es un área dentro de la economía digital que ha avanzado velozmente. Su participación en el gasto publicitario de Chile aumentó desde apenas un 1% en 2005 a más del 13% en 2015.

Google es el principal motor de búsqueda en Chile, acaparando más del 98% de esta búsqueda. Esta empresa es un pilar fundamental para el Marketing Digital en Chile, ya que, con tan alto índice de búsquedas, las empresas cada vez más

están invirtiendo para aparecer con su publicidad en las páginas de búsqueda y así estar disponibles para una gran cantidad de potenciales compradores.

De acuerdo a IAB Chile (Interactive Advertising Bureau), la inversión en publicidad online (marketing digital) en Chile creció 23,90% en 2015, desde los CLP 85 301 millones (USD 143 millones) en 2014 a CLP 105 376 millones en (USD 161 millones) 2015.

Las mediciones respecto del tamaño de la economía digital indican que en Chile representa alrededor del 3% del PBI (Índice país digital). Hacia el año 2020 su incidencia continuaría expandiéndose hasta alrededor de 4,5%, según la Cámara de Comercio de Santiago.

Con el fuerte crecimiento de internet en Chile, una nueva generación de pequeñas y medianas agencias está surgiendo. Conforme a la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), en 2015 el monto destinado a la publicidad online representó el 13,70% del total de la publicidad realizada en dicho año, con un crecimiento de 23,40% en comparación con el año anterior. Desafortunadamente, no existe información respecto a la cantidad específica de empresas que

representa el sector. El hecho de que el marketing digital haya experimentado tan abismante crecimiento en los últimos años es un reflejo de que las empresas

cada vez están más interesadas a llevar su negocio a internet, por diversos factores:

1.- Las Pyme no tienen un presupuesto tan elevado para publicitar en un medio



costoso, es por eso que encuentra en el marketing digital una herramienta efectiva y totalmente accesible para llegar a sus clientes.

2.- Las grandes empresas que cuentan con recursos para poder publicitar en medios costosos, están igualmente obligadas a estar en internet, para no perder terreno ante la competencia y también se han dado cuenta de que las personas están cada día más tiempo en internet.

Por estas razones, las Pymes que no han entrado o que han entrado por cuenta propia se darán cuenta que necesitan una asesoría experta. Es ahí donde se abre una oportunidad para una empresa extranjera, con la posibilidad de entrar prestando servicios de buen nivel y a un costo asequible a las pymes,

## Software

Las proyecciones de IDC (International Data Corporation) para el año 2016 apuntan a un crecimiento de 5,60% para la inversión total de TI en Chile, incluyendo dispositivos móviles, con lo que la inversión total en el país llegaría a USD 7 628 millones.

El informe "Predictions Chile 2017" de IDC, plantea que el mercado de Internet de las Cosas (por sus siglas en inglés IoT) crecería un 25% durante 2017, mientras que el IoT del segmento hogar lo haría en un 35%,

en comparación con 2016. Asimismo, el análisis proyecta que la "transformación digital", sería una de las razones de inversión en el área de TI, de servicios de telecomunicaciones y de IoT.

En cuanto a las tecnologías y servicios de la 3ª Plataforma, basados en cloud computing, Big Data, movilidad y social business, se están convirtiendo en habilitadores de la "transformación digital", impulsando casi el 40% del gasto en TI.

En cuanto a las políticas, aún no hay nada importante que mencionar a nivel gubernamental u organizacional. Las únicas políticas respecto a softwares están directamente relacionadas con cada empresa de manera interna.

Las principales tendencias del mercado según este informe son:

- El gasto promedio en Cloud para 2017 crecerá 17%.
- Se proyecta un crecimiento de 25% del mercado de IoT en Chile.
- La transformación digital de las organizaciones tendrá un impacto en los hogares. Los consumidores continuarán expandiendo y modificando la mezcla de dispositivos y aparatos que utilizan cotidianamente y de esta forma incluirse en la nueva economía digital.

- La inversión en Big Data & Analytics aumentará en 18% hasta los USD 500 millones.
- Se espera que el 65% de los chilenos compre este año por e-commerce.
- Para el 2020 el 50% del gasto de la compra que se hace a Cloud en Latinoamérica será a través de canales.

Este mercado en Chile se caracteriza por la presencia de grandes organizaciones especializadas de carácter multinacional, como: Accenture, HP Chile, IBM Chile, Microsoft Chile, Oracle, Unisys de Estados Unidos; Software AG de España, Tata Consultancy de India, entre otras; así

como las chilenas: Adexus, Coasin Chile, Novared, Quintec, Sonda, entre otras.

Los programas informáticos de mayor aceptación en Chile son aquellos que están estrechamente relacionados a un objetivo de negocio concreto, que permiten monitorear, dirigir, controlar y administrar para que se vuelva algo tangible para el comprador.

Las oportunidades en este servicio están principalmente orientadas a customizar aplicaciones generales a las necesidades específicas de la empresa o cubrir requerimientos de sectores que requieren mayor personalización como el sector salud, banca y gastronómico.



## 7.5.3 Principales grupos

### 7.5.3.1 Call center

Tabla N° 56: Principales grupos de firmas del sector Call Center

| Empresa (web)  | Descripción de la empresa (tamaño)  |
|--|---|
| DTS ( <a href="http://www.dts.cl">www.dts.cl</a> )                       | <p>DTS es una compañía chilena, creada en 1991, líder en la provisión de servicios y en el desarrollo de integración de tecnologías y sistemas. Posee más de 25 años de experiencia en el mercado nacional e internacional, con la misión de desarrollar y proveer soluciones para la Defensa e Industria Civil, en las áreas de electrónica, tecnologías de la información, aviónica, simulación, telecomunicaciones y calibración.</p> <p>Cuenta con un equipo de profesionales especializados en cada una de sus áreas y servicios que cumplen con la norma ISO 9001:2008.</p> <p>Actualmente DTS cuenta con clientes de las principales empresas e instituciones de Chile, de las Fuerzas Armadas chilenas y de importantes compañías latinoamericanas.</p> |
| Synergo ( <a href="http://www.synergochile.cl">www.synergochile.cl</a> ) | <p>Synergo" es una empresa joven que nace a raíz de la necesidad en el mercado de una prestación de servicios con diferenciación, proyecta estrategias y lazos comerciales estables, confiables y seguros con los clientes. Ofreciendo al mercado servicios de cobertura nacional como internacional, trabajando con tecnología de punta y equipo humano altamente capacitado.</p> <p>La empresa posee sucursales en Chile y Perú.</p>  |
| Unísono ( <a href="http://www.grupounisono.cl">www.grupounisono.cl</a> ) | <p>Empresa española presente en Chile desde 1999. Presencia en España, Reino Unido, Colombia y Chile. Entrega servicios de Contact Center, Consulting y Business Process Service</p>  |



| Descripción del servicio   | Canal de distribución del servicio brindado   |
|--|---|
| <p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atención a Clientes</li> <li>Soporte Técnico</li> <li>Gestión de Back Office</li> <li>Televentas</li> <li>Servicios Especializados</li> <li>Telemarketing</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sitio web Directorios web</li> <li>Redes sociales</li> <li>Seminarios Mailing</li> <li>Prensa especializada, Reuniones de presentación</li> <li>Referidos</li> </ul> |
| <p>Servicios que ofrece:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Atención de Clientes</li> <li>- Televentas y Telemarketing</li> <li>- Cobranzas</li> <li>- Delivery</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sitio web Directorios web</li> <li>Redes sociales Mailing</li> <li>Prensa especializada Reuniones de presentación</li> <li>Referidos</li> </ul>                      |
| <p>Servicios de Contact Center:</p> <p>Venta telefónica/ apoyo a la venta / Campañas publicitarias / Concertación de citas comerciales/ Generación y gestión de leads / Campañas de respuesta online y offline/ Análisis y definición de modelos de gestión/ medios digitales y redes sociales/ Realización de encuestas de satisfacción / Atención al cliente multilingüe y multicanal / Programas de fidelización / Centro de soporte técnico / Gestión de incidencias / Campañas de retención de clientes / Campañas de recobro</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sitio web, Directorios web, Redes sociales, Seminarios Mailing</li> <li>Prensa especializada Reuniones de presentación</li> <li>Referidos</li> </ul>                 |



| Empresa (web)   | Descripción de la empresa (tamaño)   |
|---|--|
| Ibersystem ( <a href="http://www.ibersystem.cl">www.ibersystem.cl</a> ) | Empresa española presente en Chile desde 1997, con presencia en España, Perú, Argentina, Colombia y Chile. Entrega servicios de Contact Center, Mesa de Ayuda Técnica, Desarrollo Tecnológico, Continuidad de Negocios, y Servicios SAP. |
| Mas Cerca ( <a href="http://www.mascerca.cl">www.mascerca.cl</a> )      | Empresa chilena con 13 años de experiencia. Ofrece servicios de Call center y reclutamiento y selección de personal  |

### 7.5.3.1 Editoriales

Tabla N° 57: Principales grupos de firmas del sector Editoriales

| Empresa (web)  | Descripción de la empresa (tamaño)  |
|--|---|
| Zig-zag ( <a href="http://www.zigzag.cl">www.zigzag.cl</a> )                     | Editorial del Grupo Educaria con más de 110 años de vida, consolidada como la editorial nacional más importante de Chile, a través de la continua publicación de libros y recursos educativos.  |
| Universitaria ( <a href="http://www.universitaria.cl">www.universitaria.cl</a> ) | Editorial ligada a La Universidad de Chile.<br>Destaca en el ámbito de la educación, abordando desde los primeros años de educación básica hasta educación media y universitaria, como también realizando otras publicaciones destinadas a investigadores y público en general. |

| Descripción del servicio  | Canal de distribución del servicio brindado  |
|---|--|
| <p>Contact Center: Servicio de atención a clientes vía telefónica o a través de redes sociales, desarrollando estrategias para fidelizar o generar ventas, atención a clientes, entregando rápida y eficaz solución.</p> <p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias y campañas de fidelización.</li> <li>• Atención a clientes.</li> <li>• Ventas telefónicas.</li> <li>• Depuración y creación de base de datos</li> </ul> | <p>Sitio web, Directorios web, Redes sociales, Mailing, Prensa especializada, Reuniones de presentación, Referidos</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios: Call center, telecomunicaciones, servicio de atención a clientes y ventas y servicios</li> </ul>  | <p>Sitio web, Directorios web, Redes sociales, Mailing, Reuniones de presentación, Referidos</p>                       |

| Descripción del servicio   | Canal de distribución del servicio brindado   |
|--|---|
| <p>Distribuye textos de Educación y Catálogos.</p> <p>Zig-Zag distribuye en Chile a más de 40 importantes editoriales extranjeras, representándolas en librerías, establecimientos educacionales y mercado público.</p>  | <p>Sitio web, Directorios web, Redes sociales, Mailing, Prensa especializada, Reuniones de presentación, Referidos. Tiene además 1 representante comercial en cada región de Chile</p>                        |
| <p>Posee una larga lista de autores y ofrece el servicio de publicación y servicios editoriales.</p> <p>La Editorial Universitaria presta servicios de edición y producción editorial, basados en la larga y reconocida trayectoria que tiene en la publicación de libros, y para lo cual cuenta con un equipo con experiencia y dedicación.</p> | <p>Sitio web Directorios web Redes sociales Mailing Prensa especializada Reuniones de presentación Referidos.</p> <p>Tiene además convenios con diversas Librerías en Chile y venta a través de Internet.</p> |



| Empresa (web)   | Descripción de la empresa (tamaño)  |
|---|---|
| Pontificia Universidad Católica ( <a href="http://www.ediciones.uc.cl">www.ediciones.uc.cl</a> )                  | Ediciones UC, editorial de La Pontificia Universidad Católica de Chile, fue creada en el año 1975 con el objetivo de prestar servicio editorial de apoyo a la docencia, la investigación y la creación literaria realizada en la universidad, y a la publicación de obras de la literatura general. |
| Editorial Universidad de Santiago de Chile ( <a href="http://www.editorial.usach.cl">www.editorial.usach.cl</a> ) | Publica trabajos de miembros de la comunidad universitaria y de instituciones o personas de diversos ámbitos culturales y científicos de Chile y del extranjero.  |
| Océano ( <a href="http://www.editorialoceano.cl">www.editorialoceano.cl</a> )                                     | Grupo Océano, el mayor distribuidor de contenidos editoriales en el conjunto de los países hispanoparlantes. Presente con sedes propias en 21 países de habla española en Europa y América, así como en Portugal, Brasil y Estados Unidos.  |
| Ediciones UDP ( <a href="http://www.ediciones.udp.cl">www.ediciones.udp.cl</a> )                                  | Ediciones UDP pertenece a La Universidad Diego Portales en Santiago, trabaja con varios editores, diseñadores, fotógrafos y críticos para asegurar calidad y consistencia en sus colecciones.   |

| Descripción del servicio   | Canal de distribución del servicio brindado  |
|--|--|
| <p>Publica libros de los académicos de la propia Universidad Católica y de autores externos que reconocen a Ediciones UC como una alternativa atractiva y de prestigio para sus obras, y un catálogo activo con más de 620 títulos y distribución en todo Chile y América latina; se ha consolidado como una de las principales editoriales universitarias del país.</p>             | <p>Sitio web, Directorios web, Redes sociales, Mailing<br/>           Prensa especializada<br/>           Reuniones de presentación<br/>           Referidos<br/>           Tiene sus propios locales de venta, representantes comerciales y venta a través de Internet</p>  |
| <p>Ofrece servicios de edición y publicación de libros, tanto de autores internos como externos a la universidad en temáticas como argumentos, ciencias exactas, ciencias naturales, ciencias sociales, divulgación de estudios, obras y clásicos chilenos, humanidades, interés general, pintores de Chile, poesía, salud y psicología, tecnología, testimonios y textos guías.</p> | <p>Sitio web Directorios web Redes sociales Mailing<br/>           Prensa especializada<br/>           Reuniones de presentación<br/>           Referidos<br/>           Tiene su propios local de venta llamado Centro Literario Usach, representantes comerciales y venta a través de Internet</p>                   |
| <p>Ofrece servicios de publicación y editoriales. Su catálogo está compuesto por un gran número de ediciones de diversas temáticas.</p>  | <p>Sitio web<br/>           Directorios web<br/>           Redes sociales<br/>           Mailing<br/>           Prensa especializada<br/>           Reuniones de presentación<br/>           Referidos<br/>           Tiene sus propios locales de venta, representantes comerciales y venta a través de Internet.</p> |
| <p>Ofrece servicios como publicación de libros históricos, con experiencia y especialización en reimpresiones, rescate de libros fundamentales, y poesía. También ha desarrollado colecciones de pensamiento contemporáneo. Ediciones UDP mantiene una larga lista de autores destacados e importantes.</p>  | <p>Sitio web<br/>           Directorios web<br/>           Redes sociales, Mailing<br/>           Prensa especializada<br/>           Reuniones de presentación<br/>           Referidos<br/>           Tiene sus propios locales de venta y representantes comerciales.</p>   |



| Empresa (web)   | Descripción de la empresa (tamaño)  |
|---|---|
| <p>Catalonia (<a href="http://www.catalonia.cl">www.catalonia.cl</a>)</p> | <p>Catalonia, de Santiago, es una editorial independiente que nace en el año 2003. Tiene un sistema sólido de distribución por todo el país. Asimismo, es representante para Chile de sellos editoriales extranjeros.</p> |

### 7.5.3.3 Marketing digital

Tabla N° 58: Principales grupos de firmas del sector Marketing digital

| Empresa (web)   | Descripción de la empresa (tamaño)   |  |
|---|--|--|
| <p>Digitaria (<a href="http://www.digitaria.cl">www.digitaria.cl</a>)</p> | <p>Digitaria nace el año 2005 y se define como una empresa de marketing digital, donde se desarrollan los proyectos pensando en las necesidades del cliente y su foco de negocios.</p> | <p>Marketing digital que se son empresas como Ent</p>                            |
| <p>Digital Meat (<a href="http://www.meat.cl">www.meat.cl</a>)</p>        | <p>Esta es una agencia chilena de marketing digital que nace el 2012 y ya ha ganado varios premios.</p>  | <p>Ofrece tres servicios: a) comunicación digital y clientes son productos c</p> |
| <p>Radars (<a href="http://www.radars.cl">www.radars.cl</a>)</p>          | <p>Agencia chilena de marketing digital que nace el año 2000. Sus clientes son empresas de diversos sectores económicos.</p>   | <p>Ofrece los servicios de: eCommerce</p>  |

| Descripción del servicio   | Canal de distribución del servicio brindado   |
|--|---|
| <p>Publica libros diversos, incluso de no ficción y ficción. Tiene distribución y puntos de venta en todas las regiones de Chile. Posee una lista de escritores muy larga, y la mayoría de los autores son modernos.</p> | <p>Sitio web, Directorios web<br/>           Redes sociales<br/>           Mailing<br/>           Prensa especializada<br/>           Reuniones de presentación<br/>           Referidos.<br/>           Tiene sus propios locales de venta, representantes comerciales y venta a través de Internet.</p> |

| Descripción del servicio  | Canal de distribución del servicio brindado  |
|---|--|
| <p>Se traduce en diversas campañas publicitarias. Sus clientes son el, Copec, Lipigas y diversas empresas de retail, entre otros.</p>                                   | <p>Sitio web<br/>           Directorios web<br/>           Redes sociales<br/>           Mailing<br/>           Prensa especializada<br/>           Reuniones de presentación, Referidos.</p>              |
| <p>Marketing digital y creación de marca, b) Redes sociales y c) desarrollo de sitios y plataformas web. La mayoría de sus ventas se realizan a través de Internet.</p> | <p>Sitio web<br/>           Directorios web<br/>           Redes sociales<br/>           Mailing<br/>           Prensa especializada<br/>           Reuniones de presentación<br/>           Referidos</p> |
| <p>a) Marketing digital, b) Social media, c) Desarrollo web y d)</p>  | <p>Sitio web<br/>           Directorios web<br/>           Redes sociales<br/>           Mailing<br/>           Prensa especializada<br/>           Reuniones de presentación</p>                          |



### 7.5.3.4 Software

Tabla N° 59: Principales grupos de firmas del sector Software

| Empresa (web)   | Descripción de la empresa (tamaño)   |
|---|--|
| Sonda ( <a href="http://www.sonda.cl">www.sonda.cl</a> )                        | <p>Empresa chilena nacida en el año 1975, que ofrece diversos servicios especializados e integrales de software. Atiende diversos clientes institucionales y grandes empresas. Desde el año 2000 comenzó su internacionalización y hoy además de Chile está presente en: México, Perú, Colombia, Ecuador, Brasil, Argentina, Costa Rica y Panamá.</p>  |
| Synapsis ( <a href="http://www.tivit-synapsis.com">www.tivit-synapsis.com</a> ) | <p>Empresa chilena que nace el año 1988. La empresa brasileña TIVIT compró en el 2014 a Synapsis, empresa que brinda servicio de Data Center y que tiene presencia en Chile, Brasil, Colombia, Perú, Panamá, Argentina, Ecuador, Francia y Estados Unidos. La empresa cuenta con 9 data center en América Latina, presta servicio a más de 35 países y tiene 26 mil trabajadores.</p>  |
| Coasin ( <a href="http://www.coasin.com">www.coasin.com</a> )                   | <p>Empresa chilena nacida hace 27 años. Cuenta con un equipo de 1 000 colaboradores altamente calificados que le permiten aportar experiencia y conocimiento tecnológico en las áreas de minería, telecomunicaciones, comercio y banca, participando activamente en todo el ciclo de adopción de servicios y tecnología TIC.</p> <p>El grupo está compuesto por: Coasin Business Solutions y Coasin Mining Solutions con oficinas en Chile y Perú.</p> |

| Descripción del servicio   | Canal de distribución del servicio brindado  |
|--|--|
| <p>Sus servicios son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Full IT outsourcing</li> <li>b) Soporte de infraestructura</li> <li>c) Proyectos de integración</li> <li>d) Managed Device Services</li> <li>e) Servicios orofesionales (Consultoría y arquitectura TI)</li> <li>f) Data Center y Cloud Computing</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sitio web</li> <li>Directorios web</li> <li>Redes sociales</li> <li>Prensa especializada</li> <li>Reuniones de presentación</li> <li>Referidos</li> </ul> |
| <p>Los servicios de Tivit son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Gestión de infraestructura en tecnología</li> <li>b) Gestión de aplicaciones</li> <li>c) Workplace management</li> <li>d) Soluciones SAP</li> <li>e) Gestión de medios de pago</li> <li>f) Cybersecurity</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sitio web</li> <li>Directorios web</li> <li>Redes sociales</li> <li>Prensa especializada</li> <li>Reuniones de presentación</li> <li>Referidos</li> </ul> |
| <p>Los servicios de Coasin son 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Consultoría</li> <li>b) Soluciones</li> <li>c) Servicios</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sitio web</li> <li>Directorios web</li> <li>Redes sociales</li> <li>Prensa especializada</li> <li>Reuniones de presentación</li> <li>Referidos</li> </ul> |



## 7.5.2 Estructura de la distribución

### 7.5.2.1 Call Center

Los canales de comercialización de estas empresas se hacen a través de distintos medios como son: sitios webs, directorios webs, redes sociales, mailing, reuniones de presentación, entre los principales.

Los servicios de Call Center son comprados por las grandes empresas, vía licitaciones privadas para 2 a 4 años inclusive y en ellas participan empresas nacionales e internacionales. En el caso de empresas internacionales se exige que cuenten con amplia experiencia en el mercado y sean de tamaños grandes.

Cuando se trata de ventas, la característica principal es que este tipo de servicios debe

persuadir al cliente a un nivel proximal distante. La forma de concretar la negociación de la compra de un producto o servicio debe ser registrada a través de datos escritos directamente por el cliente, como en sitios web o mail, o debe ser expresada de forma clara por voz, como en llamadas telefónicas, para que sirva de sustento para el contrato.

La comercialización debe necesariamente tener sustento de la información, a través de los formularios o archivos de voz para ser entregados posteriormente a la empresa contratante del servicio de call center, y comercializadora del producto o servicio.

### 7.5.2.2 Editoriales

Las editoriales tienen varias formas de llegar al cliente de libros e impresos en general. Estas empresas tienen sus canales de comercialización a través de sitios web, mailing, reuniones de presentación, entre otros. Las editoriales suelen tener sus

propios locales de venta, representantes comerciales y venta a través de Internet.

Los sitios webs de las editoriales ofrecen catálogos online para la compra e-commerce o para brindar información de



disponibilidad del libro en ciertos puntos de ventas, en donde el mismo consumidor debe acudir a comprar.

Respecto a los representantes, antiguamente ofrecían los productos puerta a puerta en los hogares de potenciales compradores. Actualmente, con la masificación de Internet, esa costumbre quedó de lado limitándose al ofrecimiento de textos escolares de forma exclusiva a las instituciones de educación, formando convenios con estas para que los apoderados o clientes acudan a comprar un producto específico de esa editorial.

### 7.5.2.2 Marketing digital

Los canales de comercialización del marketing digital se hacen comúnmente por Internet a través de sitios web, directorios web, redes sociales o mailing, contando también con la manera tradicional como prensa especializada, reuniones de presentación, entre otras.

Las empresas que requieran de este servicio hacen contratos fijos o por periodo (campañas), por lo que el tipo de canal de comercialización dependerá

principalmente del tiempo con que cuenten las empresas. Como base, los canales casi siempre son a través de sitios web o redes sociales, ya que estos son estables en el tiempo y están disponibles siempre cuando el consumidor lo estime conveniente. Sin embargo, el canal de comercialización cambia cuando existen campañas por plazo definido o promociones de ciertos productos o servicios, ya que se suelen utilizar formatos de lectura rápida y de envío hacia el consumidor o potencial consumidor, como el mail, SMS o mensajes directos geolocalizados.

De la misma forma en que las empresas ofrecen digitalmente sus productos o servicios, las empresas que ofrecen marketing digital lo hacen con las empresas que requieren de esos servicios.

### 7.5.2.3 Software

Los softwares son comercializados tanto de forma física como de forma digital. Por ello, el canal de comercialización depende totalmente de este formato de entrega hacia el cliente final.

Generalmente, los canales de



comercialización se hacen a través de sitios webs, tiendas especializadas, mail o presentaciones directas con el comprador. La diferencia, que radica en el formato del software, es que en los entregados de forma física pueden utilizar el canal de las tiendas físicas especializadas, mientras que los entregados en formato digital no pueden utilizar ese canal. Esto se debe principalmente a que la descarga

de instalación del software digital no puede ser realizado en la tienda física por los altos costos que incurriría el consumidor o a la incapacidad técnica de realizar la descarga.

Actualmente, se está dejando de lado los canales tradicionales (físicos), ya que los que son digitales son más competitivos en cuanto a los costos asociados.

## 7.5.3 Identificación de oportunidades

### 7.5.3.1 Call Center

En Chile los costos están haciendo menos competitiva esta industria, por dicha razón varias empresas chilenas (ej. Movistar, LAN, Claro, entre otros) que operaban con firmas nacionales del rubro han decidido migrar o centralizar sus plataformas de atención al cliente en el extranjero.

Las ventajas competitivas que tiene Perú en este ítem son:

- Existen plataformas de Call Center que ya están instaladas en el país.
- Los costos de mano de obra y similares son más baratos que en Chile.
- En Perú se habla el mismo idioma, siendo compatible con los consumidores finales chilenos.
- La cercanía geográfica del Perú en la posible movilización de recursos humanos.

### 7.5.3.2 Editoriales

Dentro de las oportunidades identificadas para Perú en el mercado chileno están las siguientes:

- Los costos de producción en el Perú, como la mano de obra, las impresiones, la energía y los costos de los insumos, son mucho más baratos que en Chile. Los productos peruanos entrarían al mercado de forma más competitiva, ya que podrían entrar a un menor precio. Los textos escolares en Chile pueden fácilmente alcanzar un precio entre los USD 37 a los USD 75, o incluso más.

- Como se dijo anteriormente, la mayoría de los libros que están en comercialización en Chile son importados, por lo que existe oportunidad de mercado para que autores y editoriales tengan una participación en él vendiendo sus productos.

Ciertos establecimientos educacionales tienen convenios con algunas editoriales, por lo que los autores y editoriales peruanos pueden gestionar convenios mucho más atractivos con materiales académicos que los ofrecidos por los demás que ya están en el mercado.

### 7.5.3.3 Marketing Digital

Como se mencionó en el punto anterior, las oportunidades identificadas para Perú son:

- El menor costo que representa el marketing digital respecto al tradicional para una PYME.
- Todas las empresas tienen una tendencia clara a utilizar el marketing digital conforme pasan los años, ya que el cliente está cada vez más digitalizado.

- Según el informe dado a conocer por el Consejo Nacional de Educación (CNE) el año 2016, la cantidad de estudiantes en educación terciaria se duplicó en 10 años (de 668 532 a 1 161 222). Este factor evidencia que cada año hay un aumento de personas que podrían estudiar y trabajar a la vez, teniendo menos tiempo para realizar sus compras, por lo que el marketing digital se hace fundamental para alcanzar este tipo de segmentos



ya que ellos no pueden ir a comprar presencialmente.

- El terreno del marketing digital aún está en nacimiento (aunque a

crecimiento rápido como se mencionó anteriormente) por lo que aún hay espacio para que empresas peruanas entren a competir en el mercado chileno.

### 7.5.3.4 Software

Dentro de las oportunidades identificadas para las empresas peruanas en el mercado de software en Chile, están:

- Cada vez hay más empresas que están gastando en software para usos específicos de la organización, ya que eso permite responder a las necesidades propias y ajustadas de esta.
- Como se mencionó, se proyecta un crecimiento del 25% de este mercado en Chile en el año 2017.
- Las tendencias del futuro obligan a que las empresas manejen grandes bases de datos, requiriéndose el trabajo en Big Datas.
- Los servicios profesionales informáticos en Perú son de menor costo respecto a los chilenos, al igual que otras áreas.

- Los softwares ofrecidos por las grandes compañías en Chile son de altos precios, por lo que las empresas peruanas que deseen participar en el mercado pueden ofrecer alternativas más baratas, creando nuevos nichos de mercado.
- Según el Diario Financiero en una nota del 21 de marzo del 2017, Chile cuenta con más de 27 millones de celulares (casi el doble de la población total) en base a datos del INE. Esta cantidad implica necesariamente el gran requerimiento de softwares para móviles, como juegos, entretenimiento, trámites, búsqueda de datos, entre otros.

# 08

---

## Tendencias del Consumidor y Características del Mercado



## 8.1 Alimentos y bebidas

Los alimentos considerados saludables, como frutas, verduras y lácteos, se han insertado de manera cotidiana en la dieta de los chilenos en los últimos diez años. Por el contrario, otros alimentos como el azúcar, arroz y leguminosas han experimentado retrocesos en las preferencias de los consumidores. Bajo este escenario, el consumo de alimentos saludables se

incrementará en los siguientes años, coadyuvado por la implementación de la “Nueva Ley de Etiquetado Nutricional de Alimentos”, vigente desde el 2016.

Por lo antes expuesto, el gobierno chileno continuará desarrollando programas, a fin de mitigar la obesidad en el país, lo que generaría mayor interés de la industria de



alimentos por la adaptación e innovación de productos que proporcionen beneficios más saludables, convirtiéndose en una oportunidad para ampliar su oferta. Por lo tanto, se espera que la preferencia creciente de los chilenos sobre los productos procesados que brindan beneficios a la salud crezca más durante los años siguientes.

El estudio de ODEPA destaca que en los próximos años la tendencia relativa al patrón de consumo en Chile, se asemejará al del japonés, alemán o mexicano; en la medida que el país siga creciendo existirá un consumo similar a los países desarrollados, con un nivel de exigencia equivalente en lo que respecta a inocuidad, seguridad alimentaria y calidad.

Asimismo, Andrés Silva, académico e investigador de la Universidad Central de Chile, ha realizado el análisis de los gastos familiares en productos hortofrutícolas frescos en base a la encuesta realizada por la INE, contemplando una proyección de veinte años, en la cual se observará un aumento considerable en el gasto familiar respecto de los productos hortofrutícolas en general.

Los niveles más bajos de desempleo han llevado a los consumidores a buscar

productos más convenientes de fácil y rápida preparación, dado que tienen cada vez menor tiempo disponible para realizar gastos en sus hogares. Se pronostica que en los próximos años se mantenga en ascenso la industria de alimentos y bebidas, gracias al aumento previsto en los salarios, que afecta positivamente al poder adquisitivo y al ingreso disponible de los consumidores.

Desde el 2014, se han dado cambios desde el lado del consumidor, estimulado por nuevas generaciones conectadas con la tecnología y con los mercados internacionales. Los nuevos ámbitos de preocupación tocan a las generaciones más jóvenes en relación al cuidado del medioambiente y las energías renovables no convencionales. En el segmento alimentación se ha consolidado la demanda por productos bajos en calorías, sodio y grasas saturadas, y en menor medida los alimentos orgánicos, según Fundación Chile.

Se presume que el canal minorista no especializado, en específico las tiendas de descuento y de conveniencia, se expanda en las zonas urbanas, incluyendo la ampliación de almacenamiento para alimentos procesados. De igual modo, las demás tiendas también están incrementado su capacidad de



almacenamiento, instalando más congeladores o ampliando sus pasillos.

Se prevé que el consumo del canal HORECA se incremente, registrando una

TCCA en promedio de 6,60% durante el período 2014-2019, según el reporte de Hotel Restaurant Institucional de Chile, elaborado por Euromonitor International.

## 8.2 Alimentos orgánicos

En Chile, el consumo de productos más saludables (incl. orgánicos) es una tendencia en desarrollo; pese a su crecimiento, este ha sido menos dinámico en contraste con países europeos, norteamericanos o Brasil, específicamente. Asimismo, esta tendencia gira en torno a la búsqueda activa de una alimentación asociada con la sostenibilidad y el medio ambiente, según indica el gerente comercial Food de Tottus, Gabriel Baldini (2017). Cabe considerar que la cadena de supermercados dispone de una amplia cartera de alimentos y bebidas orgánicas, exactamente 100 productos.

Supermercados Jumbo indica que la tendencia por alimentos orgánicos continuará en ascenso en Santiago y en regiones, un claro ejemplo es que el 2017 se incorporó la línea de frutos secos a la oferta de frutas y verduras orgánicas. La razón primordial radica en el interés por el consumo de alimentos orgánicos,

complementado con la mayor conciencia por una alimentación saludable y adquisición de productos libres de químicos, lo que ha conllevado a un crecimiento del número de clientes, y por ende, también de las ventas, por sobre los dos dígitos durante los últimos tres años.

La importación de los productos orgánicos de las líneas de frescos, congelados, secos, procesados y vinos se han incrementado en más de 60% en los últimos años.

Dada la tendencia del consumo chileno, en la actualidad, se buscan productos con alto valor agregado y con características de fácil consumo, como por ejemplo los cereales a base de granos andinos comercializados en este mercado por INCASUR. O, los productos de quinua listos para consumir que comercializa Camposol. En el caso de productos frescos, se buscan frutas tropicales, como mango, limón sutil y piña con certificación

orgánica. Además de hortalizas como espárragos verdes baby.

Finalmente, se está observando el interés de los chilenos por certificar los procesos orgánicos. Y esto es consecuencia de que en los últimos años muchos productos frescos orgánicos no pudieron exportarse, por lo que una alternativa viable fue procesarlos, menciona el ingeniero agrónomo Cristián Carranza de Ecocert (2016).

En esa línea, la industria de alimentos incorpora a la salud como un factor innovador, conllevando al nacimiento

y desarrollo del subsector de alimentos relacionado a la salud y bienestar (en inglés Health and Wellness Food), cuya finalidad es satisfacer este tipo de demanda, además de adaptarse a los cambios normativos.

Casi 4 de cada 10 encuestados globales dijeron estar dispuestos a pagar por productos premium orgánicos o con ingredientes naturales (42%) o ambientalmente amigables o elaborados con materiales sustentables (39%), y el 31% dijo que estaría dispuesto a pagar por productos socialmente responsables.



Por consiguiente, los consumidores compran productos premium tanto por razones emocionales como racionales, pero las emocionales resuenan más en mercados emergentes donde las aspiraciones de estatus y logros son mayores.

Asimismo, los productos de especialidad o gourmet presentan un crecimiento de 21,80% entre 2012 y 2014 y cada día se incorporan nuevos y diversos productos a su oferta, atrayendo a consumidores desde una amplia gama de gustos y tendencias culinarias, y cuyos principales intereses están orientados a la búsqueda de nuevos sabores y orígenes. De igual manera, los chefs están en una búsqueda de un sinfín de productos para redefinir cómo los consumidores comen. Es por ello que Chile se ha convertido en una ventana de oportunidad cada vez más resaltante para las empresas extranjeras del sector alimentario.

Con respecto a la venta de los productos orgánicos por internet, este tipo de venta ha comenzado a incrementarse, debido a que el consumidor obtiene el producto en

la comodidad de su hogar y a la vez le permite ahorrar en tiempo y costos.

Por el lado de la oferta, las ventas por internet (incorporan el servicio de despacho a domicilio) también mostraron un comportamiento positivo, según las afirmaciones de Christian Zamora<sup>46</sup>, creador de la tienda online Zaqui, ubicada en la región de Valparaíso, que explica que este canal de ventas no tradicional es una excelente plataforma para el acercamiento con el cliente, los costos son inferiores que la instalación física; y a la vez le permite tener mayor coordinación y control de los pedidos, recibidos entre lunes y miércoles, y entregados los viernes; brindando una variada oferta por semana.

La UE se perfila como el mercado de destino con más potencial de desarrollo para Chile, clave para los años posteriores, gracias al Acuerdo entre la UE y Chile sobre el comercio de productos orgánicos, firmado el 06 de marzo de 2017, en el cual se reconocen como equivalentes a las normativas y sistemas de control aplicados por ambos signatarios, según historial de noticias de la Comisión Europea.

---

<sup>46</sup> Trabaja con 10 a 15 productores, mayoritariamente locales, y casi el 95% están certificados. Aquellos productos que no están certificados son diferenciados, catalogados como alimentos libres de agroquímicos. Finalmente, resaltó el crecimiento exponencial de la empresa, ya que la competencia es menos densa que en Santiago.

### 8.3 Prendas de vestir y confecciones

Los consumidores chilenos se caracterizan por realizar sus compras en el canal retail, a consecuencia de la fuerte actividad promocional realizada por las empresas. En el mercado del retail, el subsector de vestuario es el tercero más grande, sólo superado por hipermercados y comida envasada. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado que empresas extranjeras están entrando y ganando popularidad en este mercado, ofreciendo ropa y calzado a un menor precio, según el diario América Retail 2016.

Frente al periodo de desaceleración por el que atraviesa la economía chilena, el consumo también se ha visto afectado. No obstante, los chilenos comprendidos entre 30 y 45 años, pertenecientes a la generación X, y una parte de los millennials, y que a la vez cuentan con mayor poder adquisitivo, son los que presentan la mayor compra de ropa. Las mujeres cumplen un rol importante

en la recuperación del sector, siendo las mayores consumidoras de prendas de vestir, convirtiéndose en el principal público objetivo. Por consiguiente, existe una marcada inclinación por la oferta de vestuario femenino y una apertura a sectores más populares.

Las grandes cadenas utilizan el esquema de marca propia. La industria de la confección chilena tiende a desaparecer por los altos costos y escasa mano de obra especializada, incrementando la tendencia de compra de producto terminado.

Más del 70% de la ropa que se comercializa en Chile es a través de las grandes tiendas, tiendas por departamento o multitiendas.

Desde la industria del retail agregan que los retailers, más que pensar en abrir nuevos locales, se están centrando en la búsqueda de eficiencias, con el fin de aumentar la venta por metros cuadrados y asegurar la rentabilidad en el tiempo.



En general, el retail enfrenta un estado de fuertes cambios desde el lado del consumidor. En el segmento vestuario es donde más se visualiza la transición, la tradición es conservadora, reacia a los colores y relativamente uniformizada. No obstante, se aprecia un quiebre con las nuevas generaciones y los nuevos grupos medios, que tienen un mayor acceso a viajes e información a través de la red. Los estilos de vida tienden a cobrar más relevancia que los segmentos etarios o socioeconómicos.

Con respecto a la moda en Chile, esta presenta dos temporadas marcadas para la compra y la venta que son primavera/verano y otoño/invierno. Las compras se hacen seis meses antes de cada temporada. Este es un mercado de alta competencia, donde las tiendas multimarca compiten por el consumidor con permanentes promociones o remates de saldos de productos que en su mayoría proceden de Asia, con menor calidad.

La industria orientada a la venta de productos de marca o del lujo cerrarán el año 2017 con un crecimiento de 5%, según la Asociación de Marcas de Lujo

(AML). Esta tendencia se mantendría en los próximos cinco años.

En relación a las tiendas de descuento, se tiene previsto que para el 2019 se construyan siete nuevos centros outlet en las comunas de La Florida, Paine, Lo Espejo y Ñuñoa de la región Metropolitana y las regiones de la Araucanía, de Los Lagos y de Coquimbo; entre las inmobiliarias que planean expandirse hacia nuevos polos resaltan VivoCorp y Parque Arauco.

En vista de que el comercio de accesorios de prendas de vestir está altamente fragmentado, y aproximadamente el 17% se concentra en Falabella, Cencosud, Lounge, Walmart, Zara, Ripley y H&M, para el 2020, se proyecta que el valor de ventas aumentará en 1%. Los accesorios de prendas de vestir más vendidos son las chalinas, bufandas, sombreros, gorros y guantes, que en total suman CLP 148 mil millones (USD 218,70 millones), según reporte de "Apparel Accessories in Chile" (2017) de Euromonitor International.

Las marcas propias acumulan el 10% del valor de ventas de accesorios de prendas durante el 2017, destacando la participación de Falabella, Cencosud,

Ripley e hipermercados Walmart, según reporte de “Apparel Accessories in Chile” (2017), elaborado por Euromonitor International.

La introducción de nuevas líneas de productos constantemente causa mayores

ventas. En tal escenario, en promedio la frecuencia de compra anual por cliente es de 17 veces en Zara, mientras que a nivel sectorial es de 3,50 veces, según datos de la industria publicados en el diario Financiero.

## 8.4 Manufacturas diversas

### 8.4.1 Proveedores de la minería

En los últimos años, la industria minera mundial, incluyendo la chilena, está atravesando situaciones difíciles como la caída de los precios y el aumento de la volatilidad, falta de capacidades de la fuerza laboral, creciente presión de los requisitos del cliente o nuevas regulaciones, entre otras situaciones. Sin embargo, las proyecciones de la producción y los precios de esta industria mejorarán en los siguientes años, debido a la reactivación de proyectos de inversión detenidos por la situación de la economía mundial.

Las compañías mineras están incorporando conocimiento, innovación

y desarrollo tecnológico (ventajas comparativas), enfocándose en contribuir a la productividad y la valorización de la industria minera y orientándose en contribuir y mejorar aquellas capacidades competitivas y tecnológicas, según el “Programa Estratégico de Industrias Inteligentes” y “Roadmap Tecnológico 2015-2035”.<sup>47</sup>

Por otro lado, las estrictas leyes (regulación medioambiental), elevados costos de energía y agua y los desafíos asociados a mejorar la productividad laboral configuran un escenario mediante el cual la industria minera requerirá de un esfuerzo de innovación abierta que

---

<sup>47</sup> Proveedores de la Minería Estudio ENEXPRO. [www.prochile.gob.cl/wpcontent/uploads/2017/05/Proveedores\\_Mineros\\_ENEXPRO.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/uploads/2017/05/Proveedores_Mineros_ENEXPRO.pdf)



incorpore a los proveedores como una de sus principales fuentes para nutrirse.

Con el desarrollo de las tecnologías de la información, software y hardware, las empresas mineras están modificando la forma de hacer negocios con sus proveedores. Los nuevos sistemas de compra, en donde imperan los documentos y transacciones electrónicas, son conocidos como e-market place. Los beneficios de estos sistemas se materializan en la reducción del ciclo de compra, que en algunos casos ha llegado a 60% del sistema tradicional, lo que ha implicado una reducción significativa de costos.

Otra tendencia es el aumento de las exigencias socio-ambientales, con el fin de minimizar los efectos ambientales

adversos en las operaciones del ciclo minero, desde la etapa de exploración hasta la de cierra.

Asimismo, durante el período 2016-2025, se estima la ejecución de 29 proyectos mineros entre el cobre (ocupa el 89,40% del total), oro, plata, hierro y demás minerales industriales, concentrándose en la región de Antofagasta con 11 proyectos, lo que significa una probable inversión de USD 20 353 millones, así como también Atacama, O'Higgins y Valparaíso; los principales gestores de la inversión serían Codelco, las grandes mineras privadas, pequeñas mineras privadas y plantas metalúrgicas, de acuerdo al estudio de "Inversión en la minería chilena - Cartera de proyectos 2016 - 2025" elaborado por Cochilco.

#### 8.4.2 Envases, embalajes y artículos de plástico

El dinamismo de la industria latinoamericana, incluyendo a Chile, de envase y embalaje le permitirá mantener

su protagonismo en el desarrollo de la región y del mundo en los siguientes años. La trayectoria de esta industria



en América Latina muestra tendencias difíciles de revertir, enmarcadas en buenos pronósticos de comportamiento general de la economía. Un claro ejemplo es que los indicadores de su crecimiento sostenido son incontrovertibles, con índices que superan (en todos los casos) los del crecimiento del PBI en cada uno de los países.<sup>48</sup>

De acuerdo al estudio “The Future of Global Packaging to 2018” de Smithers Pira<sup>49</sup>, el crecimiento de la industria de envases y embalajes en las regiones emergentes está respaldado por factores como la creciente urbanización, las inversiones en vivienda y construcción, el desarrollo de cadenas de ventas minoristas, y los florecientes mercados de productos de cuidado de la salud y de cosméticos; todas fuerzas del mercado que efectivamente están teniendo lugar hoy en Latinoamérica y por lo cual se infiere que también en Chile.

En otras palabras, la industria latinoamericana avanza en una dirección

de desarrollo permanente, con una autonomía y una capacidad de producción acorde con las exigencias de un mercado cada día más globalizado. En todo el mundo, el mercado de empaques se ve impulsado por el crecimiento de la población y el mejoramiento de las condiciones de vida de las poblaciones de las regiones emergentes, de las cuales América Latina hace parte.

En América Latina, incluyendo Chile, la tendencia más notoria es el cambio de los empaques de vidrio y metal por materiales de plásticos flexibles, haciendo el sector de empaque con este material un mercado potencial a futuro.

En concreto, en Chile se observa el constante crecimiento de la utilización de bolsas reutilizables o biodegradables en supermercados y tiendas retail. Esta es una medida tomada ante la contaminación del medio ambiente, generada por el uso de bolsas de plástico para el transporte de productos.

---

<sup>48</sup> Euromonitor International, y elaborado para la Asociación para Tecnologías de Empaque y Procesamiento (PMMI), 2017.

<sup>49</sup> Global packaging market to reach USD 975 billion by 2018, [www.smitherspira.com/news/2013/december/global-packaging-industry-market-growth-to-2018](http://www.smitherspira.com/news/2013/december/global-packaging-industry-market-growth-to-2018)



Asimismo, en los siguientes años los consumidores chilenos buscarán empaques flexibles y económicos. Y, los distribuidores del canal tradicional, acudirán a refugiarse en empaques pequeños e individuales.

Las mega-tendencias transversales como las de salud y bienestar, mayor conciencia, conveniencia y seguridad; influirán decisivamente en el desempeño y crecimiento del mercado de empaques en los próximos años.

Definitivamente en el mercado chileno, los envases y embalajes -o empaques poseen cada vez mayor protagonismo en la decisión de compra de los consumidores, como elemento diferenciador y herramienta elemental en el marketing, especialmente para los productos de bienes de consumo. Es por ese motivo que estos juegan un rol muy importante en la imagen del producto. Son un medio de comunicación, de venta,

y una herramienta de marketing muy valiosa. En particular, los beneficios que entrega un envase a los alimentos son innumerables, como la inocuidad, seguridad y protección frente a los agentes externos que pueden alterar su calidad.

Cabe señalar que el 17 de mayo del 2016 se promulgó la Ley de Reciclaje y Responsabilidad Extendida del Productor, cuya finalidad es reducir la cantidad de basura generada en Chile e incrementar la valorización de estos a través de instrumentos de gestión ambiental. La idea es que la tasa de reciclaje de Chile pase desde el 10% a más del 30%, imponiendo a las empresas el financiamiento y metas de recolección y valorización de los residuos que generan sus productos. Los envases y embalajes representan el 10% de los residuos sólidos municipales y no son reciclados en todo el país, por lo que esta ley también contempla crear un mercado para ello.



### 8.4.3 Materiales y acabados para la construcción

El sector en estudio está muy ligado a la evolución del sector de la construcción. En ese sentido, el Gobierno de Chile está implementando un programa para estimular la inversión de la construcción hasta el año 2021.

Es un mercado que satisface las necesidades de infraestructura y vivienda. Últimamente, destaca la demanda de inversionistas que compran departamentos para luego arrendar.

La construcción abre paso a herramientas

que permite conjugar con la arquitectura sustentable llamada Green Buildings, la cual permite controlar los recursos y gestionarlos de manera eficiente.

La tecnología ha permitido que en Chile se pueda construir edificaciones de gran altura con creativos y vistosos diseños, ejemplo de ello es la construcción del Costanera Center, proyecto inmobiliario que tiene una altura de 300 metros (63 pisos) que lo convierten en el edificio más alto de Latinoamérica y el cuarto más grande del hemisferio sur.



## 09

## Priorización de productos

Se ha priorizado un grupo inicial de 10 productos (bienes y servicios) para la realización de perfiles que permitan una visión integral del mercado existente para dichos productos en Chile. Los bienes y servicios elegidos fueron seleccionados

según su potencial a corto y mediano plazo, la oferta exportable disponible en el Perú y la demanda y/o interés que estos productos generan en el mercado chileno. En tal sentido, los perfiles de productos seleccionados son:

Tabla N° 60: Perfiles de productos

| Producto                                      | Sector      |
|---|-------------|
| Cacao y derivados (chocolates)                | Alimentos   |
| Café tostado                                  | Alimentos   |
| Condimentos y salsas                          | Alimentos   |
| Prendas y calzados para bebés y niños         | Vestimenta  |
| Ropa y calzado industrial y de seguridad      | Vestimenta  |
| Vajilla y demás manufacturas de plástico      | Manufactura |
| Materiales y acabados para la construcción    | Manufactura |
| Servicios de ingeniería y diseño para minería | Servicio    |
| Servicios de software y aplicaciones móviles  | Servicio    |
| Franquicias peruanas                          | Servicio    |

A futuro se ampliará la lista de perfiles de productos, ofreciendo a los exportadores peruanos información comercial detallada de los bienes

y servicios peruanos descritos en la sección de oportunidades, así como otros adicionales, para productos peruanos destinados al mercado de Chile.

# 10

---

## Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos

### 10.1 Alimentos

#### 10.1.1 Piña (Subpartida nacional - Chile: 0804.30.00)

La importación de piña en las diversas presentaciones en el año 2016 fue de USD 32 millones en valor CIF, siendo la importación de este fruto en fresco de más de USD 15 millones. Considerando que Chile no tiene áreas de producción ni el clima adecuado para el desarrollo de esta fruta, sus principales países proveedores son Ecuador, Costa Rica, Colombia, Panamá y Bolivia.

Es importante tener en cuenta que, aunque Ecuador ha exportado más piña a Chile y ostenta una producción durante todo el año, gracias a un clima idóneo para la plantación de esta fruta, su capacidad productiva disminuyó, debido a la

contracción del precio internacional de la fruta y a la masiva producción de Costa Rica que ha repercutido drásticamente en la decisión de continuar expandiendo las zonas de cosecha en territorio ecuatoriano. Asimismo, el consumo de piña está siendo promovido a través de la campaña “Chile vive sano” impulsada por el Ministerio de Salud de Chile. Para mayor detalle, consulte la siguiente página web: [www.chilevivesano.cl/alimentos-de-temporada](http://www.chilevivesano.cl/alimentos-de-temporada)

El consumidor final en supermercados realiza la compra de piña entera fresca, piña pelada y trozada lista para consumir y piña en cubos Individually Quick Frozen IQF.



Tabla N° 61: Presentaciones con valor agregado y precios de la piña

| Presentación  | Empaque  | Producto   | Precios                        | Canal de comercialización del producto                                  |
|---|--|--|--------------------------------|---|
|    | Fruta fresca entera por unidad.                  | Quinua Misutgaru: Harina Tostada de Granos con Quinua            | USD 1,80 – USD 2,30 por unidad | El canal de comercialización es el mercado regular y los supermercados. |
|    | Bolsa por 500 gramos.                            | Yonsei Quinoa Seon-Sik: Harina Tostada de Granos con Quinua      | USD 3,50 – USD 3,80            | Supermercados   |
|     | Caja por 333 gramos, que rinde un litro de jugo. | Meals Original 2.0 Pouch: Harina Tostada de Granos, como Quinua  | USD 2,80 – USD 3,20            | Supermercados   |
|  | Lata por 565 gramos.                             | Meals Original 2.0 Bottle: Harina Tostada de Granos, como Quinua | USD 1,80 – USD 2,30            | Supermercados y tiendas minoristas                                      |

Elaborado: MINCETUR

Fuente: ICB Food Service ([www.icbfs.cl](http://www.icbfs.cl)), Guallarauco ([www.guallarauco.cl](http://www.guallarauco.cl)), Minuto verde ([www.minutoverde.cl](http://www.minutoverde.cl))

## Preferencias de compra del consumidor

El consumo de piña fresca es durante todo el año, los productos derivados de la piña como el congelado se adquieren en las cadenas de supermercados y en el caso de las conservas se encuentran en las tiendas minoristas o mercado regular.

Los consumidores industriales de piña fresca en Chile son empresas conserveras que utilizan la piña como materia intermedia para generar productos como frutas en almíbar, pulpas de frutas, jugos, entre otros. La compra de esta fruta la hacen directamente a los importadores de piña fresca, con calibres menores que los utilizados para la venta en fresco.

Cabe resaltar que en el mercado chileno también se importa piña conservada en marcas blancas desde Ecuador, en su mayoría para las marcas propias de los supermercados como la marca Tottus, que realiza una importación propia. Asimismo, Jumbo, Santa Isabel, entre otras, se encuentran adquiriendo piña de Colombia (calibre 6), con instrucciones de cómo consumirla.

## Mercado de la piña

### • Fresca

La importación de piña fresca en el 2016 fue de USD 15,80 millones, siendo los principales proveedores Ecuador (64%), Costa Rica (17%), Colombia (11%), Panamá (4%) y Bolivia (2%).

El precio CIF oscila entre los USD 0,50 a los USD 0,80 por kilogramo y el precio al consumidor final, entre los USD 2,30 a USD 3,00 por unidad.

### • Congelada

La importación chilena de pulpas de frutas y/o congeladas en el año 2015 fue de USD 21,80 millones, donde el Perú contó con una participación del 63% con productos como mango IQF, pulpa de chirimoya, pulpa de lúcuma, palta IQF y bananas en slices congeladas; 14% México, 14% Costa Rica, 2% Turquía.

Chile ha importado en el periodo analizado más de USD 3,00 millones en piña IQF desde Costa Rica. Si bien Costa Rica (82%) es el principal proveedor de



piña congelada para Chile, Perú le provee de otros productos congelados a los mismos compradores de piña congelada.

En el año 2016 se identificó que el precio FOB del kilogramo de piña IQF de Costa Rica es aproximadamente de USD 2,50

y el precio al público es de USD 7,00 por kilogramo.

En 1998 fue aprobado el ingreso de piña peruana al mercado chileno, mediante protocolo fitosanitario aprobado por el Servicio Agrícola Ganadero de Chile.

### **10.1.2 Granos andinos con valor agregado (Subpartida nacional de la quinua convencional y orgánica - Chile: 1008.50.90 y 1008.50.10)**

Tomando en consideración que la producción chilena de superalimentos se basa en tres productos como materia prima, tales como el maqui, los berries y la rosa mosqueta. A partir de ellos se ha generado valor agregado, elaborando una serie de presentaciones, como harina, cápsulas, bebidas y jugos, bajo un formato convencional y/u orgánico. La marca más conocida y emblemática en este momento es Native for life ([www.natiuforlife.cl](http://www.natiuforlife.cl))

Cabe resaltar, que la quinua con un alto valor agregado también se ha posicionado no solamente en tiendas especializadas, sino también en supermercados. Asimismo, Chile ha importado en el 2016 USD 1,50 millones en valor CIF, y Perú se ha convertido en el principal proveedor de quinua en grano, dado que el 80% ingresado es de origen peruano y el 20% boliviano.

Tabla N° 62: Presentaciones con valor agregado y precios de la quinua

| Presentación   | Empaque              | Producto                | Precios             | Canal de comercialización del producto |
|--|----------------------|-------------------------|---------------------|--|
|   | Recipiente con 150 g | Quinoa lista para comer | USD 3,00 a USD 4,00 | Compra online y supermercados          |
|   | Envase de 400 g      | Harina de quinua        | USD 7,60 – USD 8,30 | Venta en supermercados                 |
|  | Envase de 180 g      | Galletas de quinua      | USD 4,20 – USD 6,00 | Venta en supermercados                 |

Elaborado: MINCETUR

 Fuente: Bocali (<https://bocali.com/tienda>), Nutriza ([www.nutriza.cl](http://www.nutriza.cl)), QuinoaClub (<http://quinoaclub.com>)

## Preferencias de compra del consumidor

La creciente preocupación por la buena alimentación ha llevado al consumidor chileno a buscar productos de origen

natural y amigable con el medio ambiente.

Cabe resaltar, que la quinua con un alto valor agregado se ha posicionado no solamente en tiendas especializadas sino también en supermercados.



## Mercado de la Quinua

Cabe señalar, que Chile ostenta 1 470 hectáreas de quinua en diversas regiones de Chile, según el último Censo Agropecuario ejecutado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE - 2007), donde se evidenció que la mayoría son naturales, pero no contaban con certificación orgánica. Igualmente, de acuerdo al Instituto de Investigaciones Agropecuarias de Chile (INIA), desde el 2015 están enfocados en el desarrollo del “Programa de mejoramiento genético de cobertura nacional para la quinua”, así como la realización de proyectos regionales para la calidad e innovación

tecnológica del grano andino, suscitados en la región de O’Higgins.

**Estacionalidad de la quinua:** los meses de alta demanda internacional son agosto y septiembre, debido a que escasea la producción chilena y los precios se elevan; permitiendo cubrir los costos de importación y equilibrar los precios del mercado. De igual manera, los meses de menor demanda internacional son enero y febrero, debido a que la demanda interna es mínima por la temporada de verano en Santiago en donde la mayoría de personas salen del país o están de vacaciones.

## 10.2 Productos del sector manufacturas diversas

### 10.2.1 Bolas para la molienda de minerales – mediana minería (Subpartidas nacionales - Chile: 7326.11.10 y 7326.11.90)

Las bolas de molienda son utilizadas en el proceso del chancado del cobre, dado que el mineral que proviene de la mina presenta una granulometría variada, desde partículas de menos de 1 mm hasta fragmentos mayores que 1 metro de diámetro. El objetivo del chancado es reducir el tamaño de los fragmentos mayores hasta obtener un tamaño

uniforme máximo de ½ pulgada (1,27 cm); y luego mediante proceso de molienda se continúa reduciendo el tamaño de las partículas que componen el mineral, para obtener una granulometría máxima de 180 micrones (0,18 mm), la que permite finalmente la liberación de la mayor parte de los minerales de cobre en forma de partículas individuales.

Tabla N° 63: Presentaciones con valor agregado y precios de bolas para la molienda de minerales

| Presentación   | Empaque       | Producto                                       | Precios                          | Canal de comercialización del producto |
|--|---------------|--|----------------------------------|--|
|    | Por toneladas | Bolas para la molienda de minerales, fundidas. | USD 0,70 – USD 1,30 por kg (CIF) | Licitaciones                           |
|    | Por toneladas | Bolas para la molienda de minerales, forjadas. | USD 0,70 – USD 1,30 por kg (CIF) | Licitaciones                           |
|   | Por toneladas | Bolas para la molienda de minerales, fundidas. | USD 0,70 – USD 1,30 por kg (CIF) | Licitaciones                           |
|  | Por toneladas | Bolas para la molienda de minerales, forjadas. | USD 0,70 – USD 1,30 por kg (CIF) | Licitaciones                           |

Elaborado: MINCETUR

Fuente: MAGOTTEAUX ([www.proacer.cl](http://www.proacer.cl))



## Preferencias de compra del consumidor

Para sus adquisiciones, las operaciones mineras concentran su interés en aquellas empresas capaces de suministrar, en condiciones de competencia, los productos y servicios requeridos para sus faenas productivas y proyectos de inversión.

Se efectúan las compras y contrataciones a través de licitaciones públicas o privadas, evaluando el alcance del suministro o servicio, valor presupuestado y plazos involucrados en el requerimiento, variables que además condicionan las formalidades asociadas a cada proceso.

Por los volúmenes de ventas, los proveedores de estos productos dirigen sus ventas a las grandes operaciones mineras, dejando de lado las operaciones de mediana envergadura. Por dicha razón, estas últimas adquieren las bolas de molienda de segunda mano a un precio mayor a los proveedores que deseen venderles.

## Mercado de bolas para la molienda de minerales

Según el “Análisis del mercado de insumos críticos en la minería del cobre” de COCHILCO (2016), existen tres empresas chilenas que producen bolas de molienda para el sector minero en Chile con un total de capacidad instalada de 586 ktpa. Además, se espera que a partir del 2017 la empresa Aceros Chile comience a producir en una nueva planta las bolas de acero forjado para la minería, cuya capacidad es de 48 mil toneladas, incrementando la capacidad de producción local en un 8% (586 a 634 ktpa).

El estudio señala también que desde el año 2000 cobran relevancia las importaciones de bolas de molienda por la constitución de una sociedad jointventure en China por parte de la empresa Elecmetal para la fabricación de este producto.

Las importaciones de bolas de molienda de minerales llegaron a USD 158,8 millones en valor CIF durante el año 2016, correspondiendo casi en su totalidad (97%)

a aquellas del tipo forjado. Se estima una demanda de 466 mil toneladas de bolas de molienda al año, pudiendo llegar a las 779 mil toneladas en el año 2025.

Respecto a la producción nacional, en el 2017 la fabricación de bolas para la molienda de minerales se concentró en las bolas forjadas a base de acero, abarcando el 98%. Aunque la producción cubre la demanda actual, si se concretan los proyectos mineros y aumenta la demanda china, se requerirá necesariamente de la

importación de bolas de molienda.

Este tipo de producto no exige especificaciones generales. Cada empresa pide sus respectivas especificaciones que cumplan con sus propios requisitos y hace pruebas con el producto antes de comprar para conocer el rendimiento. Con ello, se realiza un análisis sobre su eficiencia y eficacia para luego decidir si finalmente se comprará el producto porque le satisface o le conviene.

### **10.2.2 Repuestos para maquinaria y/o equipos mineros (Subpartida nacional - Chile: 8431.49.90)**

Hasta el año 2014, aproximadamente, las operaciones mineras compraban piezas originales de las máquinas o equipos mineros; sin embargo, debido a la reducción de costos (por la caída del precio del cobre) se están orientando a la búsqueda de nuevos proveedores. Este producto contempla las partes y piezas de maquinarias, como zapatas, balde cargador, caja de transmisión, entre otros, ubicados dentro de la subpartida

8431.49.90: Las demás.




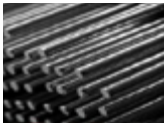
Los nuevos proveedores aprobados deben armar los planos de las piezas originales para producir la pieza desgastada, lo cual es un reto ya que mientras éste se fabrica la máquina está paralizada, generando un gasto a la operación minera. Durante el 2016 las importaciones de la subpartida 8431.49.90 registraron en valor CIF el monto de USD 191,3 millones.



Tabla N° 64: Presentaciones con valor agregado y precios de repuestos para maquinaria y/o equipos mineros

| Presentación   | Empaque | Producto                                 | Precios                | Canal de comercialización del producto |
|--|---------|--|------------------------|--|
| No disponible<br><br>   | Caja    | Placa de acero para máquinas excavadoras | USD 74 – USD 154 (CIF) | Licitación                             |
|  | Cajón   | Zapatas orugas de acero                  | USD 20 – USD 50 (CIF)  | Licitación                             |
|  | Caja    | Argolla soporte para tractor bulldozer   | USD 33 – USD 154 (CIF) | Licitación                             |
| <br><br> | Caja    | Diente de metal común                    | USD 9 – USD 87 (CIF)   | Licitación                             |
|  | Caja    | Cunas de acero                           | USD 8 – USD 19 (CIF)   | Licitación                             |
|  | Unidad  | Tambor de metal común                    | USD 86 – USD 105 (CIF) | Licitación                             |

Fuente: Elaborado por MINCETUR

| Presentación  | Empaque | Producto  | Precios                 | Canal de comercialización del producto |
|---|---------|---|-------------------------|--|
|   | Caja    | Barra de acero para máquina de perforación          | USD 13 – USD 61 (CIF)   | Licitación                             |
|  | Caja    | Boquilla de acero para máquina de perforación       | USD 65 – USD 141 (CIF)  | Licitación                             |
| No disponible   | Unidad  | Estanque de combustible para máquina de perforación | USD 117 – USD 129 (CIF) | Licitación                             |
|   | Unidad  | Accionamiento hidráulico                            | USD 34 – USD 386 (CIF)  | Licitación                             |
| No disponible   | Caja    | Adaptador de acero                                  | USD 32 – USD 118 (CIF)  |  |
|  | Cajón   | Barra de acero                                      | USD 23 – USD 32 (CIF)   |  |
| No disponible   | Unidad  | Carcasa de acero partes para cargador minero        | USD 39 – USD 683 (CIF)  |  |

Fuente: Elaborado por MINCETUR



### Preferencia de compra del consumidor (industria minera)

Para sus adquisiciones, las firmas mineras concentran su interés en aquellas empresas capaces de suministrar, en condiciones de competencia, los productos y servicios requeridos para sus faenas productivas y proyectos de inversión.

Efectúan sus compras y contrataciones a través de licitaciones públicas o privadas, evaluando el alcance del suministro o servicio, valor presupuestado y plazos involucrados en el requerimiento,

variables que además condicionan las formalidades asociadas a cada proceso.

### Preferencia de compra del consumidor (industria minera)

Respecto a la producción nacional, no hay datos disponibles en cifras. Sin embargo, se puede estimar que la demanda de alrededor del 70% de estos productos proviene de las importaciones y el resto de la producción nacional, estimándose esta última en unos USD 82 millones, según estudio de la Compañía de Bienes de Capital (CBC) y de opiniones de expertos en el área.

## 10.2.3 Ácido sulfúrico (Subpartida nacional - Chile: 2807.00.00)

Le minería del cobre es el sector consumidor más importante de este insumo. En ese sentido, la producción se concentra mayormente en las regiones de Chile como son las regiones de Antofagasta, O'Higgins, Valparaíso y Atacama. Asimismo, la demanda del ácido sulfúrico se concentra en un 93% en el norte del país con las regiones de Antofagasta, Atacama y Tarapacá.


Según el estudio realizado por COCHILCO – Comisión Chilena de Cobre, se proyecta un cambio estructural para el 2019,

pasando de principales importadores de ácido sulfúrico a exportadores. Esto se explica debido al agotamiento de recursos lixiviables y cierre de operaciones de algunas faenas de cobre.

Para mayor información, visitar el siguiente estudio:

[www.cochilco.cl/Mercado%20de%20Metales/2016%202012%2005%20Mercado%20chileno%20del%20%C3%A1cido%20sulf%C3%BArico%20al%202025.pdf](http://www.cochilco.cl/Mercado%20de%20Metales/2016%202012%2005%20Mercado%20chileno%20del%20%C3%A1cido%20sulf%C3%BArico%20al%202025.pdf)

Tabla N° 65: Presentaciones con valor agregado y precios de ácido sulfúrico

| Presentación   | Empaque | Producto        | Precios   | Canal de comercialización del producto |
|--|---------|-----------------|---|--|
| <br>No disponible | Tarro   | Ácido sulfúrico | No proporciona precios sin contactarse con ejecutivos | Venta directa                          |
|  | Granel  | Ácido sulfúrico | No proporciona precios sin contactarse con ejecutivos | Licitación                             |

Elaborado: MINCETUR

Fuente: Química Industrial INCOM – QI (<http://quimicaindustrial.cl>)

## Preferencia de compra del consumidor

Según Cochilco, en el 2015 el 28,80% de los productores de ácido sulfúrico se autoabastecen, sin embargo, sólo representan un 21,20% del consumo. Respecto a los requerimientos, sólo se piden los básicos en cuanto a seguridad, para que la manipulación de estos sea la adecuada y no ponga en peligro la integridad de las personas, es decir, que los contenedores cumplan con las normas de seguridad mínimas requeridas en este tipo de mercado.

## Mercado de ácido sulfúrico

Según COCHILCO la producción de ácido sulfúrico de Chile en 2015 fue de 5,73 millones de toneladas, mientras que el consumo llegó a 7,77 millones de toneladas, por lo que el déficit fue de 2,03 millones de toneladas (29% del total), debiendo ser importado.

En este caso, las importaciones de este producto vienen casi en su totalidad del Perú (69%), representando más de USD 60 millones anuales en valor CIF durante el 2016.



Dentro del mercado nacional, las grandes mineras están obligadas a producir su propio ácido sulfúrico para operar, mientras que las mineras medianas y pequeñas tienen la opción de producirlo o

importarlo. En este sentido, se identificó un potencial de crecimiento de las empresas peruanas por la venta de ácido sulfúrico al segmento de mineras medianas y pequeñas.

### 9.2.4 Explosivos preparados ANFO (Subpartida nacional - Chile: 3602.00.40)

Existe una gran oportunidad en el mercado chileno para desarrollar explosivos ANFO (hechos de las mezclas a base de nitrato de amonio y fuel-oil) que mejoren la eficiencia y eficacia de las tronaduras en las faenas, sobre todo en el segmento de las pequeñas y medianas empresas, donde muchas de estas no suelen ser rentables debido a los altos

costos de operación y a la constante baja del precio de los minerales. En ese sentido, las empresas consideran la reducción de los costos mineros, sobre todo cuando el precio del cobre y otros commodities bajan en las cotizaciones internacionales, haciéndose imperante el desarrollo de nuevos y mejores sistemas de explosivos.

Tabla N° 66: Presentaciones con valor agregado y precios de explosivos ANFO

| Presentación   | Empaque   | Producto                           | Precios              | Canal de comercialización del producto |
|--|---|------------------------------------|----------------------|--|
|  | <p>Envasado en doble bolsa: la bolsa interior es de polietileno con características impermeables, mientras que la bolsa exterior es de polipropileno, material resistente al manipuleo y almacenamiento en la cual se exhibe la identificación del producto.<br/>La bolsa es de 20 kg</p> | <p>Superfam<br/>DOS<br/>(ANFO)</p> | <p>No disponible</p> | <p>Licitación</p>                      |

Elaborado: MINCETUR Fuente: FAMESA ([www.famesa.com.pe](http://www.famesa.com.pe))

| Presentación   | Empaque  | Producto  | Precios              | Canal de comercialización del producto |
|--|--|---|----------------------|--|
|    | <p>Envasado en doble bolsa: la bolsa interior es de polietileno con características impermeables, mientras que la bolsa exterior es de polipropileno, material resistente al manipuleo y almacenamiento en la cual se exhibe la identificación del producto. Las bolsas son de 20 y 25 kg respectivamente.</p> | <p>SUPERFAM-L<br/>y<br/>SUPERFAM-P<br/>ANFO</p> | <p>No disponible</p> | <p>Licitación</p>                      |
|    | <p>Envasado en doble bolsa: la bolsa interior es de polietileno con características impermeables, mientras que la bolsa exterior es de polipropileno, material resistente al manipuleo y almacenamiento en la cual se exhibe la identificación del producto. La bolsa es de 25 kg</p>                          | <p>SUPERFAM®<br/>DOS AE<br/>ANFO</p>            | <p>No disponible</p> | <p>Licitación</p>                      |
|  | <p>Envasado en doble bolsa: la bolsa interior es de polietileno con características impermeables, mientras que la bolsa exterior es de polipropileno, material resistente al manipuleo y almacenamiento en la cual se exhibe la identificación del producto. La bolsa es de 20 kg</p>                          | <p>ANFO<br/>PESADO</p>                          | <p>No disponible</p> | <p>Licitación</p>                      |

Elaborado: MINCETUR Fuente: FAMESA ([www.famesa.com.pe](http://www.famesa.com.pe))

### Preferencia de compra del consumidor

En cuanto a los requerimientos, en Chile se pide una inscripción en el registro nacional como programador, manipulador o calculista de explosivos que se solicita a la Dirección General de Movelización Nacional (DGMN).

### Mercado del producto de ANFO

Las importaciones de este explosivo provienen sólo de dos países, Perú (76%) con un valor CIF de USD 365 619 y Bolivia

(24%) con un valor CIF de USD 115 620 en el 2016.

Tampoco existen datos oficiales disponibles de la producción nacional de este producto. El mercado se abastece de lo que proveen cuatro empresas en el sector: Enaex, Orica, Maxam y Famesa.

Cabe destacar que las importaciones que realizan estas empresas son comúnmente de los insumos que se utilizan para la producción de este explosivo, ya que se prefiere fabricar en Chile por los riesgos de detonación de estos productos al momento de transporte.

### 9.2.3 Bañeras, duchas, fregaderos, lavabos, bides, inodoros y otros artículos sanitarios e higiénicos similares, de plástico (Subpartida nacional - Chile: 3922.10)

Las empresas que suelen importar estos artículos lo hacen con el fin de comercializarlos como tal (sin valor agregado alguno) y en muy pocos casos con ciertas características que ellos les dan, como estampados y diseños.

Este mercado está relacionado con el crecimiento inmobiliario, sobre todo en la Región Metropolitana, donde ha habido un aumento considerable de edificios.

También, con el aumento del poder

adquisitivo de los chilenos, está naciendo el interés de aperturas de nuevas empresas que apuntan al mejoramiento del hogar y su personificación, por lo que hay un nicho de mercado en el cual las empresas peruanas pueden ingresar, sobre todo en los artículos sanitarios e higiénicos de los baños, como los dispensadores de jabones y similares. La moda de los “deco-baños” llegó para instalarse.

### Mercado del producto

Respecto a la producción nacional, no se tienen datos oficiales al respecto de este producto. Sólo se sabe que sí se produce una cierta cantidad. Hay empresas instaladas en Chile, como Wenco, que tienen esta tarea.

Prácticamente la mitad de las importaciones provinieron de China (47%), seguido de Ecuador (18%), México (10%), Estados Unido (7%) y España (7%) durante el 2016.

No existen especificaciones de algún organismo oficial. Sólo las especificaciones técnicas de cada empresa compradora para que cumplan con las normas de calidad que ellas estimen conveniente. Sin embargo, hay que poner énfasis en que las duchas eléctricas sí requieren de certificación, ya que se está tratando de un producto más elaborado con otras especificaciones técnicas. Estos productos se pueden comercializar si cuentan con un certificado de aprobación otorgado por algún Organismo de Certificación de productos eléctricos que tenga autorización por parte de la Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC) para tales efectos y además, que sean instaladas y declaradas en SEC por un Instalador Eléctrico Autorizado por esta Superintendencia. Si no cuentan con certificación, los consumidores corren el riesgo de electrocución o incendio.



Tabla N° 67: Presentaciones c/s valor agregado y precios de artículos sanitarios e higiénicos de los baños

| Presentación  | Empaque | Producto             | Precios   | Canal de comercialización del producto |
|---|---------|----------------------|-----------|--|
|  | Caja    | Dispensador de jabón | USD 9 c/u | Venta directa                          |
|  | Caja    | Portacepillo         | USD 6 c/u | Venta directa                          |
|  | Caja    | Portacepillo         | USD 6 c/u | Venta directa                          |

Fuente: Elaborado por MINCETUR

### 10.2.4 Telas metálicas de alambre de hierro o acero (Subpartida SA: de 7314.12 a 7314.50)

Telas metálicas (incluidas las continuas o sin fin), redes y rejillas, de alambre de hierro o acero; chapas y tiras, extendidas (desplegadas), de hierro o acero. El mercado de las importaciones de este producto es importante, ya que alcanzó

los USD 21,37 millones anuales en valor CIF durante el 2016.

El principal proveedor es China, abarcando casi la mitad de las importaciones de estos productos (44%), seguido de Perú

(12%), Suiza, México y Estados Unidos con el 11%, 9% y 8% de participación, respectivamente.

Aunque en Chile existe producción

nacional, la mayoría de la oferta en el mercado chileno es importada. Asimismo, se resalta que los datos de la producción nacional no están disponibles.

### **10.2.5 Insumos médicos descartables (Subpartidas SA - Chile: 4015.11, 9018.31, otros)**

Los insumos médicos descartables son productos diseñados para un solo uso, para luego ser desechados como residuo sólido. Los descartables están principalmente elaborados de papel, plástico, algodón o espuma de poliestireno. Esto permite mantener el control de la infección, cuando un elemento se utiliza sólo una vez no puede transmitir agentes infecciosos a los pacientes posteriores.

En el Perú existen empresas que cuentan con certificaciones y estándares internacionales que podrían abastecer y participar en las licitaciones públicas, con productos, como guantes médicos y de limpieza, delantales, catéteres, bragas desechables posparto, mascarillas, cubre zapatos y gorros.

En el 2016 las importaciones de insumos médicos descartables alcanzaron en valor CIF los USD 96,6 millones. China es el primer lugar de origen de las importaciones chilenas en relación a insumos médicos

desechables (descartables) con una participación del 67% equivalente a USD 63,6 millones, superando ampliamente a Malasia con el 13% (USD 11,9 millones) y Estados Unidos con el 7% (USD 6,3 millones).

Respecto a la producción nacional de insumos médicos desechables, tampoco hay una cifra oficial. Sin embargo, se sabe que hay producción en Chile de parte de varias empresas. Por ejemplo, Renolit se instalará en Chile, específicamente en Curauma de la región de Valparaíso, para comenzar con la producción de este tipo de productos. Su planta Renoilt Medicals, cuya inversión inicial es de USD 7 millones, pretende abastecer a Chile y al resto de Latinoamérica.

Según el Instituto de Salud Pública de Chile, este tipo de productos forman parte de los llamados "dispositivos médicos", por lo que deben regularse y cumplir con ciertas exigencias. Para mayor detalle



sobre las regulaciones ingresar a la página web oficial de la autoridad competente, la misma que se comparte: [www.ispch.cl/dispositivos-medicos](http://www.ispch.cl/dispositivos-medicos)








Los documentos que regulan los dispositivos médicos son:

- Código Sanitario D.F.L. N° 725/67, (Artículo 101)
- D.S. del Ministerio de Salud N° 825/98: Reglamento de Control de Productos y Elementos de Uso Médico
- D.S. del Ministerio de Salud N° 342/04: incorpora Guantes quirúrgicos, guantes de examinación y preservativos a control obligatorio.
- D.S. del Ministerio de Salud N° 1887/08: incorpora Agujas Hipodérmicas Estériles de un solo uso y Jeringas Hipodérmicas de un solo uso a control obligatorio.
- Ordinario N° 1394/05 del Ministerio de Salud: entrega instrucciones a los SEREMI
- Requisitos que deben cumplir las bodegas autorizadas para almacenar Dispositivos Médicos.
- Guía del Sistema de tecnovigilancia de Dispositivos Médicos en Chile

**Tabla N° 68: Presentaciones con valor agregado y precios de insumos médicos descartables**

| Presentación   | Empaque               | Empresa y producto  | Precios | Canal de comercialización del producto |
|--|-----------------------|---|---------|--|
|  | Caja de 100 unidades. | IVMEDICAL<br>( <a href="http://www.iomedical.cl">www.iomedical.cl</a> )<br><br>Guante descartable | 4,50    | Distribuidor y Licitaciones            |

Fuente: Elaborado por MINCETUR

| Presentación   | Empaque   | Empresa y producto  | Precios                                    | Canal de comercialización del producto  |
|--|---|---|--|---|
| <br><br><br> | Bolsa de 50 pares<br><br>Caja dispensadora con 50 unidades.<br><br>Caja máster con 40 dispensadoras (2000 unidades).<br><br>Cajas dispensadoras con 40 unidades.                  | MADEGOM<br><a href="http://www.madegom.cl">www.madegom.cl</a><br>Guante descartable<br><br>Mascarilla<br><br>Gorro descartable<br><br>Bata quirúrgica       | 4,50<br><br>2,00<br><br>45,00<br><br>99,00 | Distribuidor y Licitaciones   |
| <br><br>   | Caja dispensadora de 100 unidades, cartón de 10 cajas dispensadoras<br><br>Caja de 50 unidades, cartón de 20 cajas<br><br>Bolsa dispensadora de 100 unidades, cartón de 10 bolsas | CLEAN CARREIER<br><a href="http://www.cleancarrier.cl">www.cleancarrier.cl</a><br>Guante descartable<br><br>Mascarilla descartable<br><br>Gorro descartable | 4,50<br><br>2,20<br><br>22,50              | Distribuidor y Licitaciones<br><br>Distribuidor y Licitaciones<br><br>Distribuidor y Licitaciones |

Fuente: Elaborado por MINCETUR



## Preferencia de compra del consumidor

La distribución de este tipo de

productos básicamente se da en tiendas especializadas que en su mayoría participa en licitaciones en el portal de proveedores del Estado chileno.

### 10.2.6 Medicamentos genéricos (Subpartida SA: 3003.10 - 3003.90 y 3004.10 - 3004.90)

Desde agosto del año 2012, el Instituto de Salud Pública de Chile dio inicio a la exigencia del sello de bioequivalencia, para todos los medicamentos genéricos con estudios de bioequivalencia certificados por el ISP, dentro de los cuales se encuentran: antialérgicos, antidepresivos, medicamentos para el tratamiento del Alzheimer, Parkinson y VIH sida, además de relajantes musculares y ansiolíticos. Lo antes mencionado, permite demostrar que los medicamentos que contienen el mismo principio activo (o molécula), fabricados por dos laboratorios diferentes, son equivalentes terapéuticos.

En Chile, para obtener la homologación de la bioequivalencia se debe realizar estudios in vivo o in vitro, dependiendo de las características propias del principio activo como solubilidad, permeabilidad y margen terapéutico (rango de concentración de la sustancia en la sangre en el cual ejerce su efecto






benéfico). En Chile existen 21 laboratorios certificados por la ISP para realizar el estudio de bioequivalencia y 19 centros en el extranjero<sup>50</sup> ([www.ispch.cl/sites/default/files/centros\\_autorizados\\_bioequivalencia.pdf](http://www.ispch.cl/sites/default/files/centros_autorizados_bioequivalencia.pdf))

Las importaciones de medicamentos durante el año 2016, correspondientes a las Partidas arancelarias 3003 y 3004 que incluyen tanto los medicamentos de consumo humano como los de consumo veterinario, registraron USD 817,2 millones. Entre los principales países de importación, destacan Alemania (23%), Estados Unidos (11%), Reino Unido (6%), India (6%), Francia (6%) y Brasil (5%).

Se puede apreciar que el origen de los medicamentos no está tan delimitado por un cierto país, ya que todos provienen de distintas partes del mundo, teniendo una participación similar respecto a otros.

<sup>50</sup> Los centros autorizados en el extranjero se distribuyen de la siguiente manera: un centro en Colombia, dos centros en Brasil. Cuatro centros en Argentina, cinco centros en India y siete centros en México.

Tabla N° 69: Presentaciones con valor agregado y precios de medicamentos genéricos

| Presentación  | Empaque  | Empresa y producto | Precios  | Canal de comercialización del producto |
|---|--|--------------------|--|--|
|    | Caja que contiene 100 sobres con 2 comprimidos recubiertos | Analgésicos        | El rango de precios es muy variable en este mercado. Depende del laboratorio, la farmacia, la zona geográfica (incluso por comunas) y la fecha de consulta del precio. | Licitación<br>Venta directa            |
|    | Caja de 20 gramos  | Laxante            |  | Licitación<br>Venta directa            |
|    | Caja de 750 mg   | Antibiótico        |  | Licitación<br>Venta directa            |
|  | Contiene:<br>20 comprimidos.                               | Antialérgico       |  | Licitación<br>Venta directa            |
|  | 14 comprimidos.  | Relajante muscular |  | Licitación<br>Venta directa            |

Fuente: Elaborado por MINCETUR



| Presentación  | Empaque   | Empresa y producto | Precios  | Canal de comercialización del producto        |
|---|---|--------------------|--|---|
|    | Envase conteniendo 6 comprimidos recubiertos.<br><br>Envase | Antibiótico        | El rango de precios es muy variable en este mercado. Depende del laboratorio, la farmacia, la zona geográfica (incluso por comunas) y la fecha de consulta del precio. | Licitación<br>Venta directa<br><br>Licitación |
|    | conteniendo 20 comprimidos ranurados en cruz.               | Anticoagulantes    |  | Venta directa                                 |
|     | Comprimidos 10 mg:<br>Envase conteniendo 30 comprimidos.    | Antialérgico       |  | Licitación<br>Venta directa                   |
|  | Comprimidos 20 mg:<br>Envase conteniendo 30 comprimidos.    | Antidepresivos     |  | Licitación<br>Venta directa                   |

Fuente: Elaborado por MINCETUR

# 11

## Plan de Acción

### Internacionalización



### Facilitación



### Oferta exportable



### Generación de capacidades



El Plan de Acción de Chile se sustenta en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025), orientado a impulsar un crecimiento sostenible y diversificado de las exportaciones peruanas, y cuyo objetivo principal es lograr el camino hacia la internacionalización de las empresas peruanas. Para ello, el PENX 2025 se orienta al desarrollo de cuatro pilares, como son la Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados; Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible; Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional; y Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

El Plan de Acción de Chile comprende actividades tanto del sector público como del sector privado a lo largo del periodo de implementación del PENX, a efectos

de desarrollar el mercado chileno y diversificar las exportaciones peruanas, así como lograr encadenamientos productivos con este país. El Plan de Acción es un documento que irá siendo actualizado en el tiempo según las necesidades del mercado.

En el marco de los cuatro pilares establecidos en el PENX 2025, se han definido acciones de corto, mediano y largo plazo, que consideran la realización de diversas actividades de promoción que incluyen ferias internacionales, misiones de compradores y de exportadores, implantación comercial, centros de ventas, centros de promoción, centros de facilitación del comercio, negociaciones comerciales, y la superación de barreras de carácter fitosanitario y sanitario para permitir el acceso a nuevos productos peruanos en el mercado chileno.



## 12

## Principales Ferias

Tabla N° 70: Principales ferias comerciales en Chile

| Sector                     | Feria                              | Lugar             | Fecha      | Enlace   |
|----------------------------|------------------------------------|-------------------|------------|--|
| Industria de la vestimenta | Feria Taconeras                    | Santiago de Chile | Abril      | <a href="http://www.feriataconeras.cl">www.feriataconeras.cl</a> |
| Industria de la vestimenta | Expo Materia Prima                 | Santiago de Chile | Agosto     | <a href="http://www.materiaprima.cl">www.materiaprima.cl</a>     |
| Manufacturas diversas      | EXPOMIN                            | Santiago de Chile | Abril      | <a href="http://www.expomin.cl">www.expomin.cl</a>               |
| Industria de la vestimenta | Ropero Paula                       | Santiago de Chile | Mayo       | <a href="http://www.paula.cl">www.paula.cl</a>                   |
| Industria de la vestimenta | Expobebé                           | Santiago de Chile | Mayo       | <a href="http://www.expobebe.cl">www.expobebe.cl</a>             |
| Multisectorial             | Bazar ED                           | Santiago de Chile | Junio      | <a href="http://www.bazared.cl">www.bazared.cl</a>               |
| Servicios                  | Feria Internacional de Franquicias | Santiago de Chile | Junio      | <a href="http://www.fifchile.cl">www.fifchile.cl</a>             |
| Manufacturas diversas      | Expohospital                       | Santiago de Chile | Septiembre | <a href="http://www.foodprocess.cl">www.foodprocess.cl</a>       |

| Sector                            | Feria                  | Lugar             | Fecha      | Enlace   |
|-----------------------------------|------------------------|-------------------|------------|--|
| Manufacturas diversas             | ExpoFood Process       | Santiago de Chile | Octubre    | <a href="http://www.espaciododservice.cl">www.espaciododservice.cl</a> |
| Alimentos                         | Espacio Food & Service | Santiago de Chile | Septiembre | <a href="http://www.feriamamaybebe.cl">www.feriamamaybebe.cl</a>       |
| Industria de la vestimenta        | Feria Mamá y Bebé      | Santiago de Chile | Octubre    | <a href="http://www.aqua-sur.cl">www.aqua-sur.cl</a>                   |
| Alimentos                         | Aqua Sur Puerto Montt  | Puerto Montt      | Octubre    | <a href="http://www.fruittrade.cl">www.fruittrade.cl</a>               |
| Alimentos                         | Fruittrade             | Santiago de Chile | Octubre    | <a href="http://www.exponaval.cl">www.exponaval.cl</a>                 |
| Manufacturas diversas Y servicios | Exponaval              | Viña del Mar      | Diciembre  | <a href="http://www.trans-port.cl">www.trans-port.cl</a>               |
| Servicios                         | Transport              | Viña del Mar      | Diciembre  | <a href="http://www.exponor.cl">www.exponor.cl</a>                     |

# 13

---

## Fuentes de Información

### Ministerios u organismos públicos y privados - Perú

- Agencia de Promoción de la Inversión Privada (ProInversión) [www.proinversion.gob.pe](http://www.proinversion.gob.pe)
- Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA) [www.digesa.minsa.gob.pe](http://www.digesa.minsa.gob.pe)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)
- Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES) [www.sanipes.gob.pe](http://www.sanipes.gob.pe)
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) [www.senasa.gob.pe](http://www.senasa.gob.pe)
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
- Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) [www.vuce.gob.pe](http://www.vuce.gob.pe)

### Ministerios u organismos públicos y privados - Chile

- Agencia de Promoción de Inversión Extranjera de Chile (INVESTCHILE) <http://investchile>.



[gob.cl/es/](http://gob.cl/es/)

- Banco Central de Chile [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl)
- Centro de Estudios Púbclico de Chile (CEP) [www.cepchile.cl](http://www.cepchile.cl)
- Comisión Chilena del Cobre (COCHILCO) [www.cochilco.cl](http://www.cochilco.cl)
- Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) [www.corfo.cl](http://www.corfo.cl)
- Departamento de Extranjería y Migración - Ministerio del Interior y Seguridad Pública [www.extranjeria.gob.cl](http://www.extranjeria.gob.cl)
- Dirección de Vialidad Infraestructura Vial – MOP [www.vialidad.cl](http://www.vialidad.cl)
- Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) [www.dgac.gob.cl](http://www.dgac.gob.cl)
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) [www.direcon.gob.cl](http://www.direcon.gob.cl)
- Dirección General del Territorio Marítimo y de Marina Mercante (DIRECTEMAR) [www.directemar.cl](http://www.directemar.cl)
- Dirección Nacional de Fronteras y Límites del Estado (DIFROL) – MINREL [www.difrol.gob.cl](http://www.difrol.gob.cl)
- Empresa de los Ferrocarriles del Estado (EFE) [www.efe.cl](http://www.efe.cl)
- Fundación Chile (FCH) <https://fch.cl>
- GFK Adimark [www.adimark.cl](http://www.adimark.cl)
- Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) [www.indap.gob.cl](http://www.indap.gob.cl)
- Instituto de Normalización [www.inn.cl](http://www.inn.cl)
- Instituto de Salud Pública [www.ispch.cl](http://www.ispch.cl)

- Instituto Nacional de Estadísticas (INE) [www.ine.cl](http://www.ine.cl)
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) [www.inapi.gob.cl](http://www.inapi.gob.cl)
- Junta de Aeronáutica Civil - MTT [www.jac.gob.cl](http://www.jac.gob.cl)
- Ministerio de Agricultura [www.minagri.gob.cl](http://www.minagri.gob.cl)
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo [www.economia.gob.cl](http://www.economia.gob.cl)
- Ministerio de Minería [www.minmineria.gob.cl](http://www.minmineria.gob.cl)
- Ministerio de Obras Públicas (MOP) [www.mop.cl](http://www.mop.cl)
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (MINREL) [www.minrel.gob.cl](http://www.minrel.gob.cl)
- Ministerio de Salud [www.minsal.cl](http://www.minsal.cl)
- Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones (MTT) [www.mtt.gob.cl](http://www.mtt.gob.cl)
- Ministerio del Interior y Seguridad Pública [www.interior.gob.cl](http://www.interior.gob.cl)
- Observatorio Logístico – MTT [www.observatorilogistico.cl](http://www.observatorilogistico.cl)
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) [www.odepa.gob.cl](http://www.odepa.gob.cl)
- Prochile - MINREL [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl)
- Registro Integral de Contratistas (REGIC) [www.regic.cl](http://www.regic.cl)
- Secretaría de Planificación de Transporte (SECTRA) – MTT [www.sectra.gob.cl](http://www.sectra.gob.cl)
- Seremi de Salud [www.asrm.cl](http://www.asrm.cl)
- Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) [www.sercotec.cl](http://www.sercotec.cl)
- Servicio de Impuestos Internos (SII) <http://homer.sii.cl>



- Servicio Ganadero y Agrícola (SAG) [www.sag.gob.cl](http://www.sag.gob.cl)
- Servicio Nacional de Aduanas de Chile [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl)
- Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura (SERNAPESCA) [www.sernapesca.cl](http://www.sernapesca.cl)
- Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) [www.sernac.cl](http://www.sernac.cl)
- Sistema de Calificación de Empresas Proveedoras (SICEP) [www.sicep.cl](http://www.sicep.cl)
- Subsecretaría de Pesca y Acuicultura (SUBPESCA) [www.subpesca.cl](http://www.subpesca.cl)
- Unidad de Pasos Fronterizos - Ministerio del Interior y Seguridad Pública [www.pasosfronterizos.gou.cl](http://www.pasosfronterizos.gou.cl)

### Gremios empresariales - Chile

- Asociación Chilena de Industrias Metalúrgicas y Metalmecánicas (ASIMET) [www.asimet.cl](http://www.asimet.cl)
- Asociación de Armadores de Transporte Marítimo, Fluvial, Lacustre y Turístico Sur Austral (ARMASUR) [www.armasur.cl](http://www.armasur.cl)
- Asociación de Exportadores de Frutas de Chile A.G. (ASOEX) [www.asoex.cl](http://www.asoex.cl)
- Asociación de Ferreteros – Chilemat [www.chilemat.cl/chilemat/inicio.aspx](http://www.chilemat.cl/chilemat/inicio.aspx)
- Asociación Gremial de Industriales del Plástico de Chile (ASIPLA) [www.asipla.cl](http://www.asipla.cl)
- Cámara Chilena de la Construcción [www.cchc.cl](http://www.cchc.cl)
- Cámara de Comercio de Santiago (CCS) [www.ccs.cl](http://www.ccs.cl)
- Cámara Marítima y Portuaria de Chile A.G. (CAMPORT) [www.camport.cl](http://www.camport.cl)
- Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) [www.cnc.cl](http://www.cnc.cl)

- Centro de Envasados y Embalajes de Chile (CENEM) [www.cenem.cl](http://www.cenem.cl)
- Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres (ASOF C.G.) <http://asof.cl>
- Confederación Nacional del Transporte de Carga de Chile (CNTC) [www.cntcchile.cl](http://www.cntcchile.cl)
- Corporación de Desarrollo Tecnológico de Bienes de Capital [www.cbc.cl](http://www.cbc.cl)
- Federación Gremial - Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) [www.sofofa.cl](http://www.sofofa.cl)
- Instituto de la Construcción [www.iconstruccion.cl](http://www.iconstruccion.cl)
- Sociedad Nacional de Pesca (SONAPESCA) [www.sonapesca.cl](http://www.sonapesca.cl)

## Organismos internacionales

- Banco Mundial [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)
  - BID [www.iadb.org](http://www.iadb.org)
  - CEPAL [www.cepal.org](http://www.cepal.org)
  - Comisión Europea [https://europa.eu/european-union/index\\_es](https://europa.eu/european-union/index_es)
  - Euromonitor International [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
  - Fondo Monetario Internacional (FMI) [www.imf.org/external/spanish](http://www.imf.org/external/spanish)
  - Foro Económico Mundial (WEF) [www.weforum.org](http://www.weforum.org)
  - Nielsen Chile [www.nielsen.com/cl/es.html](http://www.nielsen.com/cl/es.html)
  - Organización Mundial del Comercio (OMC) [www.wto.org](http://www.wto.org)
  - Trade Map - International Trade Centre (ITC) <http://trademap.org>
- 

## Otras instituciones especializadas

- Acuerdos Comerciales del Perú [www.acuerdoscomerciales.gob.pe](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe)
- Agencia para la Inversión y Comercio Exterior de Portugal (AICEP) [www.portugalglobal.pt](http://www.portugalglobal.pt)
- Agrimundo Chile [www.agrimundo.cl](http://www.agrimundo.cl)
- América Retail [www.america-retail.com](http://www.america-retail.com)
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) [www.ciaindumentaria.com.ar/camara](http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara)
- Central Intelligence Agency (CIA) – The World Factbook [www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook](http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook)
- Centro de Estudios del Retail (CERET) - Universidad de Chile [www.ceret.cl](http://www.ceret.cl)
- Department for International Trade - GOV.UK [www.gov.uk/government/organisations/department-for-international-trade](http://www.gov.uk/government/organisations/department-for-international-trade)
- Diario El Mercurio <http://diario.elmercurio.com>
- Diario Emol [www.emol.com](http://www.emol.com)
- Diario Economía y Negocios [www.economiaynegocios.cl/noticias/nacional.asp](http://www.economiaynegocios.cl/noticias/nacional.asp)
- Diario Financiero [www.df.cl](http://www.df.cl)
- Diario La Segunda <http://impresa.lasegunda.com>
- Diario Pulso [www.pulso.cl](http://www.pulso.cl)
- Export.gov [www.export.gov](http://www.export.gov)
- Foreign Agricultural Service (FAS) - United States Department of Agriculture (USDA)

[www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov)

- Instituto Ferrovuario - Chile [www.institutoferrovuario.cl](http://www.institutoferrovuario.cl)
- KPMG en Chile <https://home.kpmg.com/cl>
- Kwintessential [www.kwintessential.co.uk/resources/guides](http://www.kwintessential.co.uk/resources/guides)
- Moda Chile [www.modacl.com](http://www.modacl.com)
- Organic Trade Association (OTA) <https://ota.com>
- Portal Ferias [www.portalferias.com](http://www.portalferias.com)
- Pricing Compass [www.pricing.cl](http://www.pricing.cl)
- PWC Chile [www.pwc.com/cl/es](http://www.pwc.com/cl/es)
- QUADREM <https://supplycentre.quadrem.net>
- Revista Casafen <http://casafen.cl/blog/Listado-productos-organicos-en-santiago-chile/>
- Revista Organicosas – Guía Pro Vida Saludable [www.organicosas.com/encuentra-productos-organicos-en-chile](http://www.organicosas.com/encuentra-productos-organicos-en-chile)
- Revista Red Bakery [www.redbakery.cl](http://www.redbakery.cl)
- Revista Veo Verde – Betazeta Networks S.A., Publimetro S.A. y Metro International S.A. [www.veoverde.com](http://www.veoverde.com)
- Revista Viste La Calle [vistelacalle.com](http://vistelacalle.com)
- Santander Trade <https://es.portal.santandertrade.com>
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) - Organización de los Estados Americanos [www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/CHLagreements\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/CHLagreements_s.asp)



## 14

## Anexos

## ANEXO N° 1

Mercancías que requieren de visaciones, importación  
certificaciones o vistos buenos previos a la

Tabla N° 71: Principales mercancías restringidas

| Mercancías   | Organismo que otorga   |
|--|--|
| Armas de Fuego, Municiones, Explosivos y Sustancias Químicas Inflamables y Asfixiantes. F.F. A.A.  | Dirección General de Moulización Nacional. (Ley 17.798 D.O. 21.10.72)          |
| Instalaciones destinadas a su fabricación, almacenamiento o depósito.  | Dirección General de Moulización Nacional (Ley 17.798 D.O. 21.10.72)           |
| Elementos o Materiales Fértiles, Fisionables o Radioactivos, Sustancias Radiactivas, Equipos o instrumentos que generan radiaciones ionizantes.  | Comisión Chilena de Energía Nuclear. Dto. Min. Economía N°323 (D.O. 18.07.74). |
| Mapas, Cartas Geográficas y otras obras que señalen Límites Internacionales y Fronteras del Territorio Nacional.   | Dirección de Fronteras y Límite del Estado D.F.L. N°5 (D.O. 04.08.67).         |
| Material Escrito o Audiovisual Relativo a Las Artes Marciales, destinado a la Enseñanza, sin limitación alguna, cualquiera sea la persona, establecimiento o entidad que efectuó la operación. | Dirección General de Moulización Nacional. (Art. 5° Ley 18.356)                |

Fuente: Servicios Nacional de Aduanas. Compendio de Normas. Anexo 14

Mercancías que requieren de autorizaciones previas a la presentación de certificaciones, vistos buenos o de cualquier destinación aduanera

**Tabla N° 72: Principales mercancías restringidas**

| Mercancías  | Organismo que otorga                             |
|---|--|
| Alcoholes, bebidas alcohólicas y vinagres.  | Servicio Agrícola y Ganadero Art. 1° Ley 18.164. |
| Productos vegetales y mercancías que tengan el carácter de peligrosas para los vegetales incluidas las maquinarias de uso agrícola y forestal, usadas, de conformidad a resolución n° 2979/2001, del sag. | Servicio Agrícola y Ganadero Art. 1° Ley 18.164. |
| Animales, aves, productos, subproductos y despojos de origen animal o vegetal.  | Servicio Agrícola y Ganadero Art. 1° Ley 18.164. |
| Fertilizantes y pesticidas.   | Servicio Agrícola y Ganadero Art. 1° Ley 18.164. |
| Productos o subproductos alimenticios de origen animal o vegetal.   | Servicio Agrícola y Ganadero Art. 1° Ley 18.164. |
| Productos alimenticios de cualquier tipo.   | Servicio de Salud. Art. 2° Ley 18.164.           |

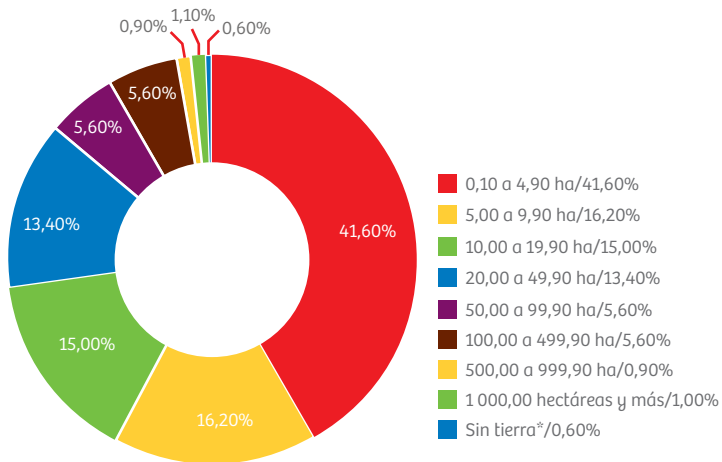
Fuente: Servicios Nacional de Aduanas. Compendio de Normas. Anexo 14

| Mercancías  | Organismo que otorga   |
|---|--|
| Sustancias tóxicas o peligrosas para la salud.  | Servicio de Salud. Art. 2º Ley 18.164.   |
| Productos farmacéuticos, alimentos de uso médico y cosméticos.  | Servicio de Salud. Art. 2º Ley 18.164.   |
| Estupefacientes y sustancias sicotrópicas que causen dependencia.   | Servicio de Salud. Art. 2º Ley 18.164.   |
| Recursos hidrobiológicos, cualquiera sea su estado de desarrollo, incluidas las especies de carácter ornamental.  | Subsecretaría de Pesca. Decreto N° 175 de 1980 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.   |
| Productos pesqueros.  | Servicio Nacional de Pesca. Art. 28 D.F.L. 5 (D.O. 15.11.83).  |
| Películas cinematográficas y de video-cassettes, destinadas a la comercialización o uso comercial.  | Consejo de Calificación Cinematográfica. Art. 12 D.L. 679 / 74, modif. por Ley 18.853 (D.O. 24.11.89). |
| Especies de fauna y flora silvestres protegidas por el convenio cites   | Autoridad administrativa definida de acuerdo al artículo IX de la Convención.                          |
| Ropa usada; juguetes usados; zapatos usados; vehículos usados (automóviles, buses, camiones, remolques, tracto camión; thermoking; semiremolques; carros de arrastre; motorhome y casa rodante) resolución N° 1101/24.02.12 sag | Servicio Agrícola y Ganadero Art. 1º Ley 18.164. (8)   |

Fuente: Servicios Nacional de Aduanas. Compendio de Normas. Anexo 14

## ANEXO N° 2

Gráfico N° 39: Distribución de las explotaciones, según rango de tamaño de la propiedad (%)

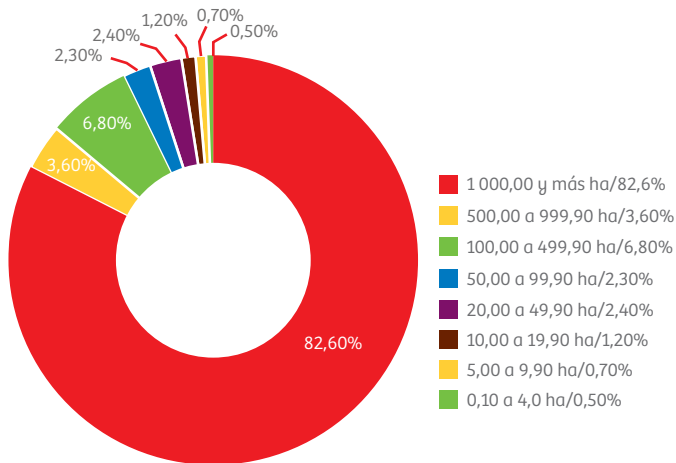


\*Corresponde a aquellos establecimientos que no tienen suelos agrícolas, pero que se dedican a la producción de animales o productos pecuarios, independientemente de que se hallen en zonas rurales o urbanas

Fuente: ODEPA, 2015

## ANEXO N° 3

Gráfico N° 40: Distribución de la superficie, según estrato de tamaño de la propiedad (%)



Fuente: ODEPA, 2015

## ANEXO N° 4

### Número total de establecimientos de comercio tradicional

El número total de establecimientos de comercio tradicional (tiendas independientes y demás minoristas) en Chile, actualmente es de 125 359.

**Tabla N° 73: Cantidad de establecimientos del canal minorista independiente tradicional**

| Región                         | Supermercados<br>Minimarkets | Almacenes<br>Pequeños | Botille-<br>rías | Pescaderías |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------|-------------|
| I Región de Tarapacá           | 136                          | 1 171                 | 206              | 46          |
| II Región de Antofagasta       | 146                          | 2 281                 | 289              | 94          |
| III Región de Atacama          | 96                           | 1 625                 | 172              | 76          |
| IV Región de Coquimbo          | 177                          | 3 566                 | 471              | 177         |
| V Región de Valparaíso         | 738                          | 7 942                 | 1 098            | 219         |
| VI Región Gen. B.<br>O'Higgins | 374                          | 4 410                 | 639              | 58          |
| VII Región del Maule           | 642                          | 5 950                 | 534              | 96          |

Fuente: Elaborado por MINCETUR



| Región                          | Supermercados<br>Minimarkets | Almacenes<br>Pequeños | Botille-<br>rías | Pescaderías  |
|---------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------|--------------|
| VIII Región del Biobío          | 1 345                        | 7 876                 | 1 453            | 250          |
| IX Región de la Araucanía       | 480                          | 4 126                 | 437              | 56           |
| X Región de Los Lagos           | 1 401                        | 2 631                 | 201              | 201          |
| XI Región Aysén                 | 116                          | 359                   | 26               | 8            |
| XI Región de Magallanes         | 68                           | 557                   | 42               | 57           |
| XIII Región Metropolitana       | 1 464                        | 25 277                | 4 974            | 400          |
| XIV Región de Los Ríos          | 186                          | 1 053                 | 215              | 22           |
| XV Región de Arica y Parinacota | 55                           | 911                   | 218              | 43           |
| <b>Total</b>                    | <b>7 424</b>                 | <b>69 735</b>         | <b>10 975</b>    | <b>1 803</b> |

Fuente: Elaborado por MINCETUR

Tabla N° 74: Cantidad de establecimientos del canal minorista independiente tradicional / tiendas de barrio

| Región                   | Panaderías | Carnicerías | Verdu-<br>lerías | Quioscos |
|--------------------------|------------|-------------|------------------|----------|
| I Región de Tarapacá     | 34         | 52          | 305              | 486      |
| II Región de Antofagasta | 53         | 92          | 476              | 918      |

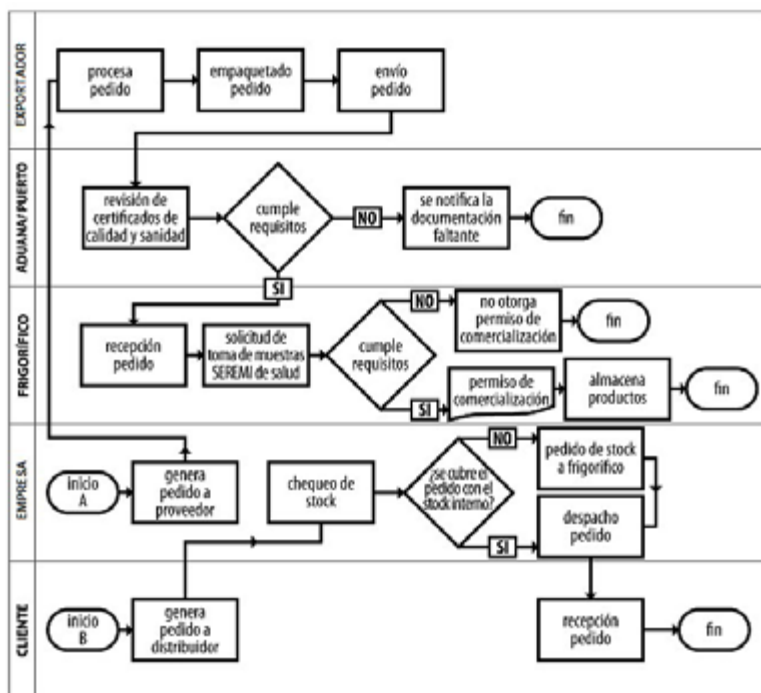
Fuente: Elaborado por MINCETUR

| Región                             | Panaderías   | Carnicerías  | Verdu-<br>lerías | Quioscos      |
|------------------------------------|--------------|--------------|------------------|---------------|
| III Región de Atacama              | 18           | 26           | 288              | 533           |
| IV Región de Coquimbo              | 86           | 111          | 811              | 969           |
| V Región de Valparaíso             | 234          | 391          | 1 802            | 1 967         |
| VI Región Gen. B.<br>O'Higgins     | 149          | 167          | 776              | 1 052         |
| VII Región del Maule               | 100          | 267          | 1 018            | 885           |
| VIII Región del Biobío             | 102          | 468          | 881              | 2 046         |
| IX Región de la<br>Araucanía       | 56           | 226          | 370              | 1 116         |
| X Región de Los Lagos              | 92           | 237          | 279              | 928           |
| XI Región Aysén                    | 21           | 42           | 43               | 136           |
| XI Región de<br>Magallanes         | 24           | 27           | 43               | 172           |
| XIII Región<br>Metropolitana       | 659          | 1 319        | 3 558            | 6 458         |
| XIV Región de Los Ríos             | 35           | 113          | 159              | 627           |
| XV Región de Arica y<br>Parinacota | 38           | 59           | 477              | 545           |
| <b>Total</b>                       | <b>1 701</b> | <b>3 597</b> | <b>11 286</b>    | <b>18 838</b> |

Fuente: Elaborado por MINCETUR

## ANEXO N° 5

Gráfico N° 41: Diagrama de flujo de procesos de compra y venta de productos pesqueros



Fuente: Estudio "Sistema de distribución de productos de consumo masivo en el canal HORECA" - Universidad de Chile

## ANEXO N° 6

### Número total de establecimientos del sector HORECA

El número total del sector Hoteles, Restaurantes y Catering (HORECA) y Alimentación institucional en Chile, actualmente es de 28 896.

Tabla N° 75: Cantidad de establecimientos del canal HORECA

| Región                      | Hoteles | Alimentación institucional (incl. casinos) | Restaurante | Catering |
|-----------------------------|---------|--|-------------|----------|
| I Región de Tarapacá        | 85      | 84   | 451         | 34       |
| II Región de Antofagasta    | 124     | 109  | 791         | 69       |
| III Región de Atacama       | 58      | 71   | 431         | 40       |
| IV Región de Coquimbo       | 210     | 107  | 1 079       | 52       |
| V Región de Valparaíso      | 381     | 189  | 2 493       | 139      |
| VI Región Gen. B. O'Higgins | 118     | 61   | 1 276       | 60       |
| VII Región del Maule        | 110     | 154  | 1 652       | 81       |
| VIII Región del Biobío      | 205     | 246  | 2 658       | 128      |
| IX Región de la Araucanía   | 266     | 94   | 1 350       | 86       |

Fuente: Elaborado por MINCETUR



| Región                          | Hoteles      | Alimentación institucional (incl. casinos) | Restaurante   | Catering     |
|---------------------------------|--------------|--|---------------|--------------|
| X Región de Los Lagos           | 325          | 155  | 1 436         | 77           |
| XI Región Aysén                 | 70           | 25   | 196           | 5            |
| XI Región de Magallanes         | 94           | 38   | 338           | 15           |
| XIII Región Metropolitana       | 604          | 1 121                                      | 6 840         | 702          |
| XIV Región de Los Ríos          | 102          | 53   | 601           | 37           |
| XV Región de Arica y Parinacota | 40           | 38   | 423           | 19           |
| <b>Total</b>                    | <b>2 792</b> | <b>2 545</b>                               | <b>22 015</b> | <b>1 544</b> |

Fuente: Elaborado por MINCETUR



Perú



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

