



**ProCórdoba**

AGENCIA PARA  
LA PROMOCIÓN  
DE LAS EXPORTACIONES



**INVESTIGACIÓN  
DE MERCADO**

**SECTOR  
PASTAS Y  
PANIFICACIÓN  
CHILE**

**GERENCIA DE INFORMACIÓN  
TÉCNICA Y COMERCIAL**  
Agencia ProCórdoba S.E.M

INVESTIGACIÓN  
DE MERCADO

# SECTOR PASTAS Y PANIFICACIÓN CHILE

**ProCórdoba**

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES  
CÓRDOBA - ARGENTINA

**GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA**

**MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERÍA**

Ministro  
Roberto Avalor

**AGENCIA PROCÓRDOBA SEM**

Presidente  
Jorge Marcotegui

Vicepresidente  
Jorge Gleria

Gerente General  
Roberto Rossotto

**AGENCIA PROCÓRDOBA SEM  
Gerencia de Información  
Técnica y Comercial**

Gerente: Ezequiel Lijstinstens

**Contacto**  
internacional@procordoba.org  
Bv. Chacabuco 1127 (X5000IIL)  
Córdoba – Argentina  
Tel. (54-351) 434-6066 al 68 (interno: 600)  
www.procordoba.org

Córdoba, Argentina – Noviembre, 2017



**7 CAPÍTULO I  
Datos Generales**

- Aspectos Externos
- Datos Básicos
- Situación Demográfica
- Infraestructura
- Situación Político-Legal
- Situación Económica
- Sectores de la economía chilena
- Comercio Exterior en Chile
- Procedimiento Aduanero
- El IVA
- Normas y reglamentos
- Embalaje y etiquetado
- Importación de productos alimenticios
- Cobranzas
- Marcas comerciales
- Estructura de Distribución
- Promoción de Ventas

**30 CAPÍTULO II  
Factores Culturales**

**32 CAPÍTULO III  
Sector Alimentario**

- Hábitos Alimenticios
- Enfermedad Celíaca en Chile
- Mercado de panificación y pastas
- Comercio Exterior: Chile
- Exportaciones de Chile
- Importaciones de Chile
- Relación Comercial con Argentina

**52 CAPÍTULO IV  
Panificación**

- Panes y similares
- Galletería
- Novedades y tendencias del mercado
- Pastas

**73 CAPÍTULO V  
Conclusiones**

**75 CAPÍTULO VI  
Informe Misión Exploratoria**

**79 Anexos**

**82 Organismos de Interés**

**83 Fuentes**



CAPÍTULO I

# DATOS GENERALES

**Pro**  **Córdoba**

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

## ASPECTOS EXTERNOS

### Principales Indicadores de Situación

A continuación se presentan de manera esquemática, los principales aspectos que servirán para generar una primera impresión del vecino país.

Cuadro N° 1:

### Chile – Aspectos Generales

Superficie	756.950 km <sup>2</sup>
Clima	Templado; desértico en el Norte; Mediterráneo en la zona central; frío y húmedo en el Sur
Población	18.006.407 habitantes
Densidad de población	23,8
Crecimiento de la población	0,81%
Esperanza de vida	79,1 años
Grado de alfabetización	0,90%
Tasa bruta de natalidad (1/1000)	13,83 nacimientos/1.000 personas
Tasa bruta de mortalidad (1/1000)	6,0 muertes/1.000 personas
Idioma	Español 99,5%, lenguas indígenas (mapudungún, quechua, aymara y rapanui) 1%
Religión	Católicos 66,7%, evangélicos 16,4%, testigos de Jehová 1,0%, otros 3,4%, ninguno 11,5%, sin especificar 1,10%
Moneda	Peso chileno
Peso y medida	Sistema métrico decimal

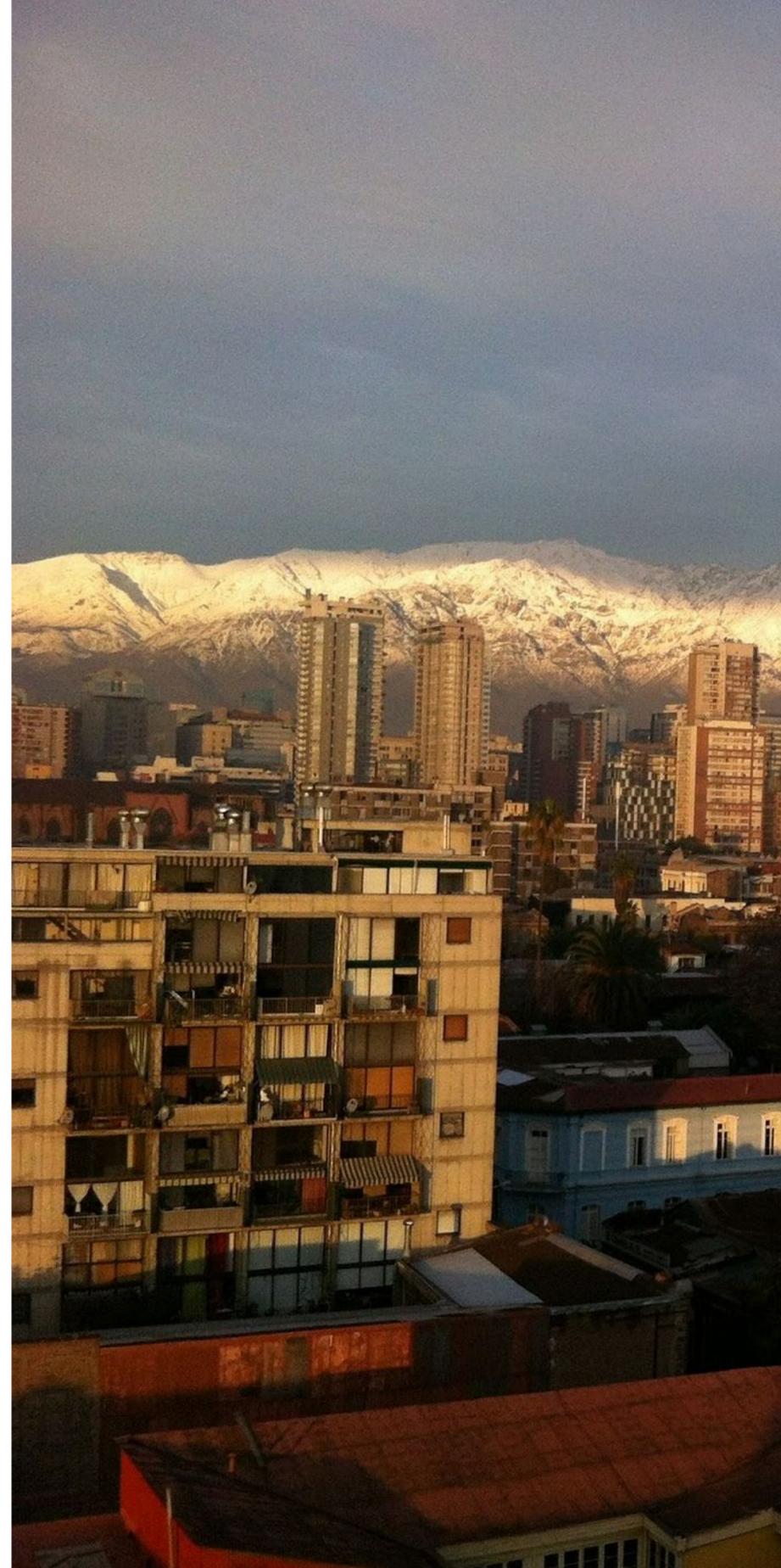
Fuente: ICEX del Banco Central de Chile e INE. Cifras a marzo 2016.

## DATOS BÁSICOS

### Situación Geográfica

La República de Chile se encuentra situada entre el océano Pacífico y la Cordillera de los Andes, en el extremo sur occidental del continente americano. Limita al norte con Perú, al noreste con Bolivia, al este con Argentina, al oeste y sudoeste con el océano Pacífico y al sur con el paso de Drake.

Tiene una superficie total de 756.950 km<sup>2</sup>, aunque reclama su soberanía sobre 1.250.000 km<sup>2</sup> de territorio antártico. La longitud del país es de 4.270 kilómetros desde su frontera con Perú hasta el cabo de Hornos, con una anchura media de 200 kilómetros, máxima de 468 kilómetros y mínima de 90 kilómetros. El territorio más occidental es Isla de Pascua, a 3.780 kilómetros de la costa continental.



Del total de superficie, el 2,62% es cultivable. Chile es un país montañoso, recorrido de Norte a Sur por la Cordillera de los Andes y por la Cordillera de la Costa, formando entre ambas el Valle Central. El relieve chileno es muy variado e incluye zonas desérticas, áreas montañosas con nieves perpetuas, estepas en la zona austral y paisajes polares en el extremo sur. Esta diversidad, unida a la longitud del país, permite la coexistencia de climas diversos: desértico en la zona norte, polar en el sur y subtropical en Isla de Pascua.

Chile es, además, un país sísmicamente activo y cuenta con varios volcanes en actividad. El territorio chileno está cruzado por diversos ríos que generalmente transcurren desde la Cordillera de los Andes hacia el Océano Pacífico en sentido este-oeste. Sin embargo, dadas las características del territorio la longitud de estos ríos es corta. El sol es potente y la temperatura depende más de su presencia que de la estación del año. Así, en verano se pueden alcanzar 35 grados a las 15 hs y entre 15 y 20 grados cuando no hay sol.

El gran problema de la ciudad de Santiago es la contaminación, que destaca en los meses de invierno. El ambiente dificulta la respiración y se reduce de manera importante la visibilidad. Se trata de un destino no recomendable para personas con asma y alergias.

## SITUACIÓN DEMOGRÁFICA

El último censo realizado en Chile data del año 2012, pero sus resultados fueron cuestionados y revisados por las autoridades chilenas. En cualquier caso, tomando la última revisión de 2012 como base, el Instituto Nacional de Estadística realiza una serie de proyecciones de modo que estima que al 30 de junio de 2015 la población en Chile era de 18.006.407 habitantes. Según los datos publicados en 2010, el 77% de la población es mestiza; 18,4% descendiente de europeos y 4,6% indígenas, en su mayoría mapuches.

El porcentaje de población que habita en áreas urbanas es de 86,6%. En la Región Metropolitana, donde se encuentra la capital, Santiago, se concentra el 40,6% de la población del país.

Cuadro N° 2:

### Situación Demográfica

Población total (hab.)	18.006.407
Densidad demográfica (hab./km <sup>2</sup> )	23,8
Tasa de crecimiento (%)	0,81
* Población urbana (%)	87
Distribución de la población por sexo (%):	
Hombres	49,49
Mujeres	50,51
Distribución de la población por edad (%)	
< 15 años	20,4
15-65 años	64,7
> 65 años	14,9
* Esperanza de vida al nacer (años)	79,1

Fuente: ICEX del INE. Datos 2015

En el Cuadro N° 3 se presenta el detalle de la población por región y provincia.

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística elaboradas a partir del censo realizado en 2012, a 30 de junio de 2015 el 50,51% de la población chilena son mujeres. Un 20,4% de la población es menor de 15 años y el 14,9% tiene 65 o más años. Según los últimos datos publicados en 2015, la esperanza de vida es de 81,7 años para las mujeres y de 76,5 años para los hombres.

## INFRAESTRUCTURA

Hasta hace sólo dos décadas, la infraestructura de Chile no había acompañado el nivel de crecimiento de la economía de los años anteriores. Sin embargo, a partir de la década del 90, se observan grandes avances: el país se ha beneficiado de cambios trascendentales en los niveles de cantidad y calidad de la infraestructura.

Desde entonces, se ha llevado a cabo una activa política de inversión en materia de infraestructura que, además de la inversión sectorial con fondos públicos, incorporó la inversión del sector privado en infraestructura pública a través del mecanismo de las concesiones. Esta política permitió que la inversión aumentara en más de cinco veces entre 1990 y 2002. Actual-

Cuadro N° 3:

### DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR REGIÓN Y PROVINCIA

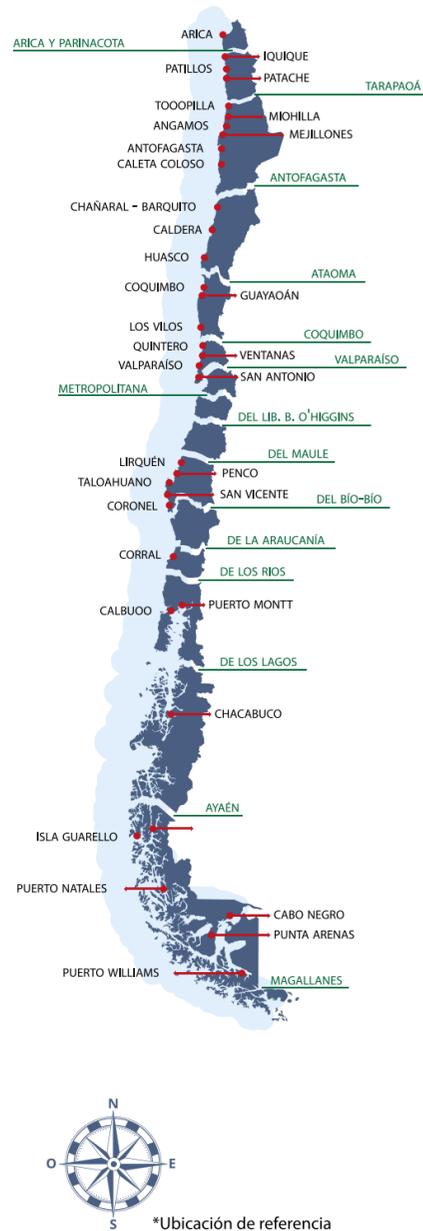
Región	Provincia	Total
<b>I Tarapacá</b>	Iquique	325.769
	Tamarugal	26.943
<b>Total I Tarapacá</b>		<b>352.712</b>
<b>II Antofagasta</b>	Antofagasta	418.067
	El Loa	190.047
	Tocopilla	32.836
<b>Total II Antofagasta</b>		<b>640.950</b>
<b>III Atacama</b>	Chañaral	28.316
	Copiapó	214.746
	Huasco	77.737
<b>Total III Atacama</b>		<b>320.799</b>
<b>IV Coquimbo</b>	Choapa	90.744
	Elqui	514.936
	Limarí	188.679
<b>Total IV Coquimbo</b>		<b>794.359</b>
<b>IX Araucanía</b>	Cautín	786.960
	Malleco	215.015
<b>Total IX Araucanía</b>		<b>1.001.975</b>
<b>Región Metropolitana</b>	Chacabuco	243.824
	Cordillera	663.505
	Maipo	484.478
	Melipilla	178.960
	Santiago	5.613.982
	Talagante	297.886
<b>Total Región Metropolitana</b>		<b>7.482.635</b>
<b>V Valparaíso</b>	Isla de Pascua	6.832
	Los Andes	113.826
	Marga Marga	380.940
	Petorca	75.987
	Quillota	213.733
	San Antonio	162.529
	San Felipe de Aconcagua	153.843
<b>Total V Valparaíso</b>		<b>1.859.672</b>

Región	Provincia	Total
<b>VI O'Higgins</b>	Cachapoal	661.613
	Cardenal Caro	44.267
	Colchagua	228.791
<b>Total VI O'Higgins</b>		<b>934.671</b>
<b>VII Maule</b>	Cauquenes	56.838
	Curicó	285.563
	Linares	273.182
	Talca	441.950
<b>Total VII Maule</b>		<b>1.057.533</b>
<b>VIII Biobío</b>	Arauco	174.673
	Biobío	397.754
	Concepción	1.080.981
	Ñuble	487.631
<b>Total VIII Biobío</b>		<b>2.141.039</b>
<b>X Los Lagos</b>	Chiloé	188.382
	Llanquihue	413.556
	Osorno	230.675
	Palena	21.050
<b>Total X Los Lagos</b>		<b>853.663</b>
<b>XI Aysén</b>	Aysén	35.398
	Capitán Prat	4.787
	Coyhaique	62.627
	General Carrera	7.476
<b>Total XI Aysén</b>		<b>110.288</b>
<b>XII Magallanes y la Antártica</b>	Antártica Chilena	3.108
	Magallanes	131.232
	Tierra del Fuego	9.466
	Última Esperanza	22.589
<b>Total XII Magallanes y la Antártica</b>		<b>166.395</b>
<b>XIV Los Ríos</b>	Ranco	104.210
	Valdivia	305.887
<b>Total XIV Los Ríos</b>		<b>410.097</b>
<b>XV Arica y Parinacota</b>	Arica	244.484
	Parinacota	2.645
<b>Total XV Arica y Parinacota</b>		<b>247.129</b>
<b>Total general</b>		<b>18.373.917</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Chile. Últimos datos disponibles: junio 2017.

Mapa N° 1:

## Principales puertos de Chile



Fuente: <http://www.camport.cl/sitio/mapa-portuario-2/>

mente, Chile cuenta con rutas, puertos y aeropuertos modernos, y una infraestructura en telecomunicaciones muy desarrollada.

### Vial

Chile posee un sistema de transporte extenso cuya red de carreteras es de 80.505 kilómetros, de los cuales sólo un 23% se encuentra pavimentado y 40% son de ripio. A pesar de ello, algunas áreas del país continúan bastante aisladas o con la única opción del avión o el barco como medio para llegar allí.

Chile se divide en 15 regiones, de las cuales La Araucanía y el Biobío son las que concentran la mayoría de las vías, con un 15,5% y 11,9%, respectivamente, según el Ministerio de Obras Públicas de Chile (MOP). Existen cuatro carreteras denominadas longitudinales, ya que se extiende a largos trazados, permitiendo llegar a cualquier destino. Entre ellas está la ruta 5 Panamericana, que es una ruta longitudinal que se extiende desde el límite con Perú y Arica, en el extremo norte de Chile, hasta Quellón, al sur del país, en el archipiélago de Chiloé, atravesando las ciudades más importantes del territorio. Es una vía de comunicación rápida y segura, con variados servicios en distintos puntos de la carretera.

El sistema de transporte terrestre, en su mayoría, funciona a través de concesiones privadas, con pago de peajes. Las rutas principales del país tienen varios tramos de pago. El precio del peaje oscila entre 500 y 3.000 pesos (1 a 6 U\$S aprox.), dependiendo de la ruta y de si es fin de semana o laborable. En Chile se conduce por la derecha y es obligatorio el cinturón de seguridad. La velocidad máxima permitida en autopistas es de 120 km/h y en las demás carreteras de 100 km/h. A su vez, el tránsito es controlado principalmente por Carabineros de Chile con radares y cámaras fotográficas. Es obligatorio el uso de luces de circulación diurnas encendidas en los vehículos motorizados.

La frontera de Argentina y Chile es una de las más extensas y, a su vez, una de las más limitadas en cuanto a topografía e infraestructura se refiere. Cuenta en total con 43 pasos, de los cuales 13 se encuentran entre Mendoza y Neuquén, pero sólo cuatro de ellos tienen habilitación para cruce de cargas internacionales.

Por su infraestructura, el paso más utilizado en el comercio bilateral terrestre entre Argentina y Chile, es el de Cristo Redentor, ubicada en la provincia de Mendoza y protagonista del 80% del tránsito fronterizo comercial terrestre. No obstante, los demás pasos son tenidos en cuenta ante contingencias.

En el sitio web de Gendarmería Nacional se puede consultar en tiempo real el estado de los pasos fronterizos<sup>1</sup>.

### Puertos

El sistema portuario nacional está compuesto por 56 puertos: 10 estatales de uso público, 14 privados de uso público y 32 privados de uso privado. Cada puerto cumple un rol preponderante en el desarrollo económico de las regiones donde se emplazan, sirviendo las necesidades de comercio exterior y cabotaje de una diversidad de generadores de carga.

El Programa de Grandes Puertos proporcionó autonomía a la gestión portuaria, integrando a la vez al sector privado en las nuevas inversiones. Los principales puertos de norte a sur son: Arica, Iquique, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano, Puerto Montt, Chacabuco, Punta Arenas y Puerto Williams.

En el Mapa N° 1 se presentan los principales puertos del país y su ubicación, y en el Cuadro N° 4 se detalla cómo se distribuye entre ellos cada tipo de carga.

### Ferrocarriles

La infraestructura de ferrocarriles es la menos desarrollada de las diferentes modalidades de transporte. Cuenta con más de 2.200 kilómetros de vías férreas que abarcan desde la V Región hasta la X Región, con servicios desde Santiago hacia el sur del país, recorriendo ciudades como Rancagua, Talca, Chillán, Concepción y su última estación, Temuco.

También existe un sistema de Metrotren, que viaja desde Santiago hacia Rancagua, haciendo paradas en la mayoría de los pueblos del interior. En general, la vía ferroviaria ha

Cuadro N° 4:

## Distribución de cargas por puerto

Localidad	Total Nacional	Carga General	Granel Líquido	Granel Sólido	Reefer
Arica	3,4%	8,1%	1,1%	0,8%	0,4%
Iquique	1,8%	0,2%	2,3%	0,1%	0,1%
Patillos	5%	3,1%	0%	11,8%	0%
Patache	1,9%	0%	0%	4,5%	0%
Tocopilla	3,6%	0,6%	0,2%	8%	0%
Michilla	0,8%	0%	0,3%	1,6%	0%
Mejillones	4,7%	0,5%	16,3%	3,6%	0%
Angamos	3,3%	6,7%	0,1%	2,1%	0,2%
Antofagasta	2,4%	3,0%	2,3%	2,2%	0%
Coloso	2,1%	0,5%	0%	4,5%	0%
Chañaral - Barquito	0,1%	0%	0,3%	0%	0%
Caldera	4,7%	1,1%	2,3%	9,2%	0,5%
Huasco	4,9%	0,0%	0,0%	11,8%	0,4%
Coquimbo	0,7%	0,2%	0,3%	1,2%	1,6%
Guayaquán	0,2%	0%	0,5%	0,4%	0%
Los Vilos	1,3%	0,3%	0%	2,8%	0%
Quintero	9,1%	0,1%	47,6%	0,2%	0%
Ventanas	4,5%	0,1%	0,5%	10,5%	0%
Valparaíso	8,2%	18,1%	0%	0,3%	41,2%
San Antonio	14,2%	27%	0,9%	7,3%	37,2%
Lirquén	4,1%	9,2%	0%	1,4%	5,3%
Penca	0,4%	0%	0%	1%	0%
Talcahuano	2,5%	0,5%	12,1%	0%	0,1%
San Vicente	6,6%	8,2%	9,7%	3,6%	7,7%
Coronel	6,9%	10,5%	1,2%	6,7%	5,4%
Corral	0,6%	0,1%	0%	1,2%	0%
Puerto Montt	0,4%	0,1%	0%	0,8%	0%
Calbuco	0,7%	0,2%	0,7%	1,2%	0%
Chacabuco	0,2%	0,5%	0%	0%	0%
Cabo Negro	0,2%	0%	1%	0%	0%
Punta Arenas	0,6%	0,5%	0%	1,1%	0%

Fuente: <http://www.camport.cl/sitio/mapa-portuario-2/>

1. <http://www.gendarmeria.gob.ar/pasos-fronterizos/>

sido de baja calidad, siendo este transporte utilizado mayoritariamente para el traslado de mercancías. Sin embargo, en los últimos años, el Ministerio de Obras Públicas, a través de la Empresa de Ferrocarriles del Estado (EFE) ha llevado a cabo notables mejoras en el transporte ferroviario de pasajeros. En este sentido, han desarrollado proyectos para modernizar tanto las vías, como los trenes, la señalización, los sistemas de comunicación y electrificación, y las estaciones y centros de control.

Actualmente, el grupo EFE está implementado un plan de desarrollo del modo ferroviario que tiene como meta hacia 2020 trasladar a 100 millones de pasajeros y duplicar las toneladas de carga transportadas en tren. Así, en la Región Metropolitana se están impulsando los trenes suburbanos, con la ejecución de obras del proyecto Nos y Rancagua Xpress, el desarrollo de la ingeniería del tren entre Alameda y Melipilla y otro servicio que recorrerá las comunas de la zona norte de Santiago, uniendo las comunas de Quinta Normal y Batuco.

Actualmente, además, se avanza en proyectos de integración con Argentina, a través del Tren Trasandino Central.

### Aérea

En Chile existe una extensa red aeroportuaria compuesta por 344 aeródromos, 102 helipuertos y 7 aeropuertos distribuidos desde Arica a la Antártica, incluyendo los territorios insulares.

La Dirección General de Aeronáutica Civil, administra directamente 100 de ellos (propiedad fiscal) y en 35 hay personal de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC), quienes brindan servicios aeroportuarios y de navegación aérea, además de ejercer labores de fiscalización y control. Estas tareas también las realizan en la totalidad de la Red Aeroportuaria Nacional.

De estos 344 aeródromos:

- 16 pertenecen a la Red Primaria
- 13 pertenecen a la Red Secundaria
- 303 pertenecen a la Red de Pequeños Aeródromos
- 12 pertenecen a la Red de Aeródromos Militares

El principal aeropuerto, Comodoro Arturo Merino Benítez, ubicado en la ciudad de Santiago, fue ampliado en los últimos años y posee las comodidades de los aeropuertos más modernos del mundo. Los aeropuertos que siguen en importancia son: Carriel Sur (Concepción), Diego Aracena (Iquique), Carlos Ibañez (Pta. Arenas), Cerro Moreno (Antofagasta) y El Tepual (Pto. Montt)

### SITUACIÓN POLÍTICO-LEGAL

La República de Chile es un Estado unitario, democrático y de carácter presidencialista, regido por la Constitución política que entró en vigencia en marzo de 1981.

El Eoder ejecutivo está encabezado por el Presidente de la República, quien es Jefe de Estado y de Gobierno y designa tanto a los Ministros como a los Intendentes, encargados del gobierno en el interior de cada región. De acuerdo a la Constitución, el Presidente permanece en el ejercicio de sus funciones durante cuatro años, sin posibilidad de ser reelegido para el siguiente mandato presidencial.

El Congreso Nacional es de carácter bicameral y está compuesto por el Senado, constituido por 38 senadores elegidos por votación popular, y la Cámara de Diputados, constituida por 120 miembros con un mandato de cuatro años. Para las elecciones parlamentarias se utiliza el sistema binomial, razón por la que los principales partidos políticos del país se agrupan en torno a dos grandes bloques o coaliciones. Por un lado, la coalición Nueva Mayoría integrada por la Concertación, compuesta por los partidos de centro y centro izquierda: Democracia Cristiana (DC), Partido Socialista (PS), Partido por la Democracia (PPD), Partido Radical Social Demócrata (PRSD), a la que se han unido el Partido Comunista (PC)-, Izquierda Ciudadana (IC)-, el Movimiento Amplio Social (MAS) e independientes de centroizquierda. Por otro lado, la Alianza por Chile se sitúa en la centroderecha y agrupa a Renovación Nacional (RN) y Unión Demócrata Independiente (UDI).

La Administración del Estado está centralizada. No obstante, existen 14 regiones administrativas más la Región Metropolitana. En el año 2007, se crearon dos nuevas regiones: la XIV Región de los Ríos, que hasta ahora

formaba parte de la X Región de Los Lagos, y la XV Región de Arica y Parinacota, que hasta la fecha formaba parte de la I Región de Tarapacá. Los Ministerios tienen delegaciones en cada región, denominadas Secretarías Regionales Ministeriales (Seremis), que dependen directamente de la sede central.

### Acuerdos Comerciales

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

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

La dinámica de negociaciones implementada por el Gobierno de Chile ha sido de gran actividad en los últimos años. Actualmente, ya ha suscrito Acuerdos de Alcance Parcial (AAP) y Acuerdos de Complementación Económica (ACE) en el marco del Tratado de Montevideo de 1980 (constitutivo de la Asociación Latinoamericana de Integración-ALADI) con todos los países de América del Sur y Tratados de Libre Comercio (TLC). Actualmente, Chile cuenta con 25 acuerdos comerciales vigentes con los siguientes países:

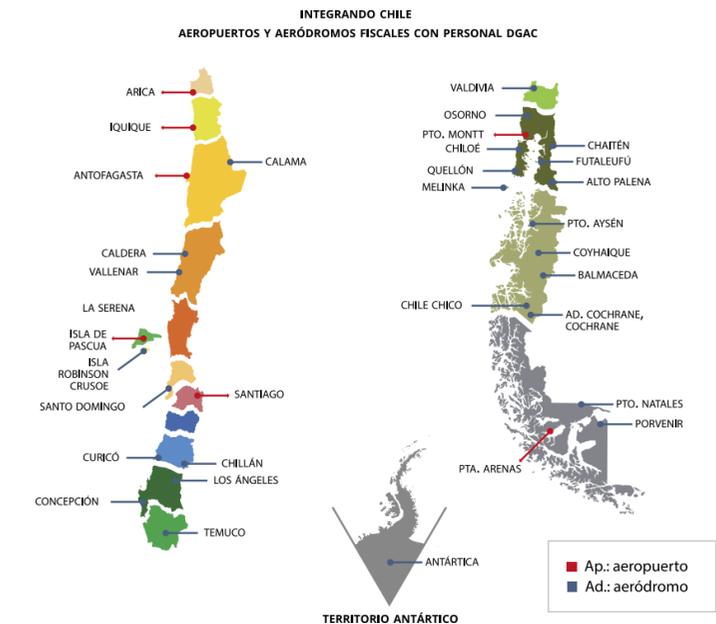
- **Asia y Oceanía:** Australia, Malasia, Hong Kong, India, China, Japón, Corea del Sur, P-4 (Singapur, Nueva Zelanda y Brunei Darussalam) Vietnam y Tailandia.
- **Europa:** Turquía, Unión Europea, EFTA.
- **América:** Canadá, Estados Unidos, México, Cuba, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Bolivia, Mercosur, Centroamérica.

Asimismo, Chile es uno de los 12 países que ha suscrito el Trans-Pacific Partnership (TPP) en 2015.

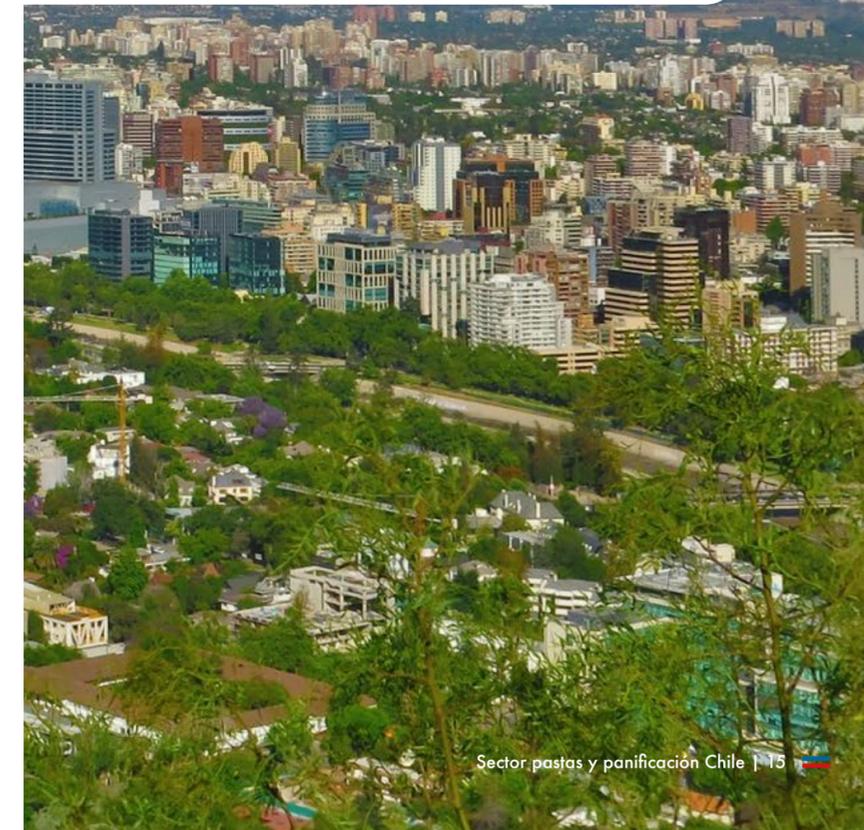
Particularmente, con Argentina, Chile cuenta con los siguientes Acuerdos y Tratados Bilaterales:

Mapa N° 2:

### Aeropuertos y aeródromos fiscales con personal DGAC



Fuente: Dirección General de Aviación Civil de Chile.



- Tratado de Paz y Amistad (1984)
- Acuerdo de Complementación Económica N° 16 (Chile – Argentina, 1991)
- Acuerdo de Complementación Económica N° 35 (Chile – Mercosur, 1996)
- Tratado sobre Promoción y Protección Recíproca de Inversiones
- Convenio para evitar la Doble Tributación
- Tratado de Integración y Complementación Minera
- Acuerdo sobre Controles Integrados de Frontera
- Tratado sobre Medio Ambiente.
- Protocolo sobre Recursos Hídricos Compartidos
- Tratado sobre Integración y Complementación Minera Chile Argentina
- Declaración de Ministros – II Reunión Binacional de Ministros Argentina Chile – Buenos Aires, 06 de agosto de 2009
- Tratado de Maipú de Integración y Cooperación

Un ejemplo del avance en la integración, es la realización de ocho Comités de Integración, en los que anualmente participan todas las provincias argentinas, las que están interesadas en el trazado de los Corredores Bioceánicos y en el comercio de los países del Atlántico con el Asia Pacífico, utilizando puertos chilenos.

Estos Comités de Integración cuentan con una cantidad importante y diversa de Subcomisiones tales como Infraestructura, Transporte, Temas Migratorios, Turismo, Comercio y Producción, Minería, Académico, Cultural, de Género, etc. Son instancias donde se promueve la integración y donde participan los Intendentes, Gobernadores y una gran cantidad de actores de los sectores público y privado.

Además de los antes mencionados, durante los últimos meses los presidentes Bachelet y Macri han estado avanzando en un nuevo acuerdo bilateral para potenciar la balanza comercial de ambos países que hoy es de unos U\$S 3.000 millones al año. Este acuerdo prevé nuevos mecanismos de política comercial<sup>2</sup>, facilitaciones de trámites aduaneros, esquemas de inversión para las pymes, acuerdos laborales, comercio electrónico, compras del Estado, oferta de servi-

2. [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/Argentina\\_Como\\_Hacer\\_Negocios\\_2016.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/Argentina_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf)

cios y liberalización de trabas paraarancelarias, entre otros aspectos. Se espera que el mismo se consolide para fines de 2017<sup>3</sup>.

## SITUACIÓN ECONÓMICA

Tras tres años de crecimiento superior al 5%, el **Producto Interno Bruto (PIB)** en el país está experimentando una desaceleración que, en 2016, llegó al 1,6%, debido a la caída en la actividad económica en minería, que se retrajo un 2,9%; en la industria manufacturera y en la pesca que absorbieron el crecimiento del resto de los componentes del PIB, principalmente los servicios personales, que crecieron en un 5,2%. El retroceso de la economía internacional (especialmente China) tiene un efecto directo sobre la demanda y el precio del cobre y de otros minerales, lo que repercute en la economía chilena, pues la minería representa más de un 50% de las exportaciones. Además, existen razones estructurales relacionadas con la baja productividad y algunos cuellos de botella en infraestructuras y energía que afectan a la buena marcha de la economía chilena. Para 2017, el Banco Central de Chile ha vuelto a rebajar sus previsiones de crecimiento y lo sitúan en el intervalo del 1 al 2%, lo que respondería a un débil dinamismo de la economía al inicio del ejercicio, a los aún bajos niveles de confianza de los agentes y el acotado desempeño de la inversión.

Por su parte, el **PIB per cápita** alcanzó los U\$S 12.910 en 2016, mientras que el PIB per cápita de Chile en Paridad de Poder Adquisitivo se estima en U\$S 23.969. En el mismo año, la **inflación** anual se situó en el 2,7%, mostrando una desaceleración más rápida de lo previsto tanto por el mercado como por las autoridades chilenas. Dicha situación obedecería, en gran medida, a la baja observadas en septiembre y octubre, a través de menores registros de inflación en alimentos y bebidas no alcohólicas, vestuario y calzado (-0,9%) y recreación y cultura (-0,8%). Este dato permitió

3. Información relevada de lo publicado en los siguientes sitios web: <http://argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/material/83Gu%C3%ADa%20de%20Negocios%202015.pdf> // <http://www.infobae.com/politica/2017/05/17/chile-y-la-argentina-avanzan-en-un-ambicioso-acuerdo-de-cooperacion-economica/> // <http://chile.gob.cl/argentina/es/relacion-bilateral/acuerdos-y-tratados-bilaterales/>

Cuadro N° 5:

## Conformación de Comités de Integración

Comité de Integración	Región	
	Chile	Argentina
NOA-Norte Grande	I Región de Tarapacá	Provincia de Jujuy
	II Región de Antofagasta	Provincia de Salta
	XV Región de Airica	Provincia de Tucumán
Atacalar		Provincia de Tucumán
	III Región de Atacama	Provincia de La Rioja
		Provincia de Catamarca
		Provincia de Córdoba
Agua Negra	IV Región de Coquimbo	Provincia de San Juan
Cristo Redentor	V Región de Valparaíso	Norte Prov. de Mendoza
Pehuenche	VII Región del Maule	Sur Prov. de Mendoza
		Malargüe
		San Rafael
		General Alvear
	Las Leñas	VI Región de O´Higgins
Región de Los Lagos	VIII Región del Bío Bío	Chubut
	IX Región de la Araucanía	Prov. de Neuquén
	XIV Los Ríos	Prov. de Río Negro
	X Los Lagos	Bahía Blanca
	XI Región Aisén del General	Prov. de Chubut
Integración Austral	XII Magallanes	Prov. de Santa Cruz
		Prov. Tierra del Fuego

que el Banco Central de Chile haya rebajado el tipo de interés en un 0,5% desde enero de 2017, situándolo en el 3,0% actual.

En lo que respecta a la **tasa de desempleo**, en diciembre de 2015 se situó en el 5,8%, según el INE, mientras que la tasa de desempleo media del mismo año fue del 6,2%. En diciembre de 2016 alcanzó el 6,1%, si bien en las regiones mineras del norte el desempleo superó el 7,5%. En el Gran Santiago dicha tasa fue del 6,5%. La caída del empleo entre los trabajadores asalariados se ve compensada por el alza de trabajadores por cuenta propia. Las previsiones del Gobierno sitúan la tasa entre el 6,1%-6,4% para 2017, impulsada por el creciente número de desempleados entre los trabajadores asalariados.

La **balanza fiscal** de 2016 se situó en el -2,8% del PIB, un registro negativo por tercer año consecutivo y superior al del año precedente, presionado por una caída en los pagos provenientes del cobre (principal exportación

del país), y la debilidad de la actividad doméstica. Así, la tributación de la gran minería privada disminuyó un 99,1%, con una fuerte baja en el aporte de la cuprífera estatal Codelco ante el desplome en el precio internacional del metal, cuyos ingresos cayeron un 17,9%.

El gasto público, por su parte, creció 3,7%. Con el fin de contener el déficit en 2016 y dado que el precio del cobre continúa a la baja, el gobierno chileno llevó a cabo un recorte del 1% (alrededor de U\$S 540 M) en el gasto público de dicho año.

Con respecto al **comercio exterior de bienes**, según datos del Banco Central, en 2016, las exportaciones alcanzaron los U\$S 59.917 M (3,7% menos respecto a 2015) y las importaciones, los U\$S 55.360 M, un 5,7% por debajo del año anterior. El saldo comercial llegó a los U\$S 4.557M.

La **cuenta corriente** registró un déficit en 2015 por U\$S 4.762 M, equivalente al 2,1% del PIB, que continuó a lo largo de los primeros

Tras tres años de crecimiento superior al 5%, **el Producto Interno Bruto (PIB)** de Chile está experimentando una desaceleración que, en 2016, llegó al 1,6%, debido principalmente a la caída en la actividad económica.

Cuadro N° 6:

## Principales indicadores económicos de Chile. Período: 2013-2016

	2013	2014	2015	2016
<b>PIB</b>				
PIB (MU\$ corrientes)	277,238	258,712	240,233	234,903
Tasa de variación real (%)	41	19	21	16
Tasa de variación nominal (%)	62	74	65	51
<b>Inflación</b>				
Media anual (%)	23,000	44,000	43,000	38,000
Fin de período (%)	30	46	44	27
<b>Tipos de interés de intervención del Banco Central</b>				
Media anual (%)	49,000	38,000	31,000	35,000
Fin de período (%)	45	30	35	35
<b>Empleo y Tasa de Paro</b>				
Población (x 1.000 habitantes)	16,864	17,819	18,006	18,191
Población activa (x 1.000 habitantes)	8,431	8,528	8,636	8,748
% Desempleo sobre población activa	57	60	58	61
<b>Déficit Público</b>				
% de PIB	6,000	16,000	22,000	28,000
<b>Deuda Pública</b>				
en MU\$	33,515	36,587	38,963	-
en % de PIB	128	151	171	-
<b>Exportaciones de Bienes (BP)</b>				
en MU\$	76,770	75,122	62,183	60,597
% variación respecto a período anterior	-1,7	-2,1	-17,2	-2,6
<b>Importaciones de Bienes (BP)</b>				
en MU\$	74,755	68,599	58,718	55,341
% variación respecto a período anterior	-9	-82	-144	-58
<b>Saldo Balanza Comercial</b>				
en MU\$	2,015	6,523	3,465	5,256
en % de PIB	8	30	14	22
<b>Saldo Balanza Cuenta Corriente</b>				
en MU\$	-11,525	-4,501	-4,670	-3,574
en % de PIB	-42	-17	-20	-14
<b>Deuda Externa</b>				
en MU\$	130,724	152,135	157,764	163,789
en % de PIB	472	514	701	654
<b>Servicio de la Deuda Externa</b>				
en MU\$	34,321	30,873	29,613	27,489
en % de exportaciones de Bs. y Serv.	386	359	412	392
<b>Reservas Internacionales</b>				
en MU\$	41,094	41,447	38,643	40,494
en meses de importación de b. y s.	60	62	64	71
<b>Inversión Extranjera Directa Recibida</b>				
en MU\$	19,362	24,012	20,469	12,225
<b>Tipo de Cambio frente al Dólar</b>				
media anual	4.950	5.704	6.541	6.769
fin de período	5.160	6.073	7.073	6.673

Fuente: ICEX del Banco Central de Chile. Datos a abril 2017.

nueve meses de 2016, alcanzando los U\$S 2.732 M, equivalentes al 4,5% del PIB, pues los saldos positivos de la balanza comercial (U\$S 3.521 M) y de las transferencias corrientes (U\$S 1.153 M), fueron superados por los déficit la de rentas (U\$S 4.730 M) y la de servicios (U\$S 2.677 M).

En lo referente a **la inversión extranjera directa (IED) en Chile**, alcanzó en 2015 los U\$S 20.457 M, con una caída del 8% respecto de 2014, siendo los principales sectores receptores de recursos la minería, la electricidad, gas y agua, y la industria manufacturera. En 2016, se alcanzaron los U\$S 12.225 M, un poco más de la mitad que el año anterior. Por su parte, **la inversión chilena en el exterior** alcanzó los U\$S 7.125 M en 2016 y se materializó, principalmente, en depósitos y préstamos que empresas residentes en Chile otorgaron a filiales extranjeras.

En 2016 fue aprobada la **Ley de Presupuesto para 2017**, en la cual se estableció un aumento del 2,7% del gasto público. Las limitaciones que el contexto macroeconómico le imponen a la expansión del gasto fiscal, hacen que la propuesta de Presupuesto para 2017 fuera elaborada dando prioridad a los compromisos programáticos en Educación y Salud, carteras que presentarán una expansión en 2017 equivalente al 6,2% y 4,8%, respectivamente. El objetivo de déficit para 2017 es de 3,3%, bajo el supuesto de que la economía chilena crecerá en un 2,25%.

Sin embargo, en el Informe de Política Monetaria (IPOM) de marzo de 2017, el Banco Central proyectó para 2017 un crecimiento de la economía que se sitúa entre 1 y 2%, rango inferior al previsto en diciembre (1,5-2,5%), que se explica por una parte por la desaceleración experimentada durante 2016 que se prolongó durante el comienzo del 2017.

### Perspectivas Económicas

Según el último informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), para 2017 se espera que el escenario de desaceleración se mantenga, aunque a un ritmo más pausado que el de 2016, y que la tasa de crecimiento del PIB se sitúe en torno al 1,4%. Esto se explica por el escaso dinamismo que



muestra la demanda interna, una política fiscal de tipo más restrictivo y una política monetaria expansiva, cuyos efectos en la actividad económica han sido limitados. Un contexto externo más favorable, con una mayor expansión de la demanda agregada externa y un aumento del precio internacional del cobre, podrían impulsar las exportaciones y mitigar, al menos en parte, el impacto de las condiciones económicas internas en el crecimiento y el empleo. La política monetaria mantendrá su sesgo expansivo y las perspectivas del mercado sitúan la tasa de política monetaria en un rango entre el 3,0% y el 2,5%.

En 2017, se espera que la tasa de crecimiento de la economía se sitúe cerca del 1,4%. Varios sectores económicos, incluidos la minería, la manufactura, la construcción, el sector de electricidad, gas y agua y los servicios empresariales, que representan aproximadamente el 40% del PIB del país, han registrado contracciones en los últimos tres trimestres (con la excepción del sector de la construcción, que experimentó contracciones en los últimos dos trimestres).

El desempeño de la actividad económica también se verá afectado por la huelga que tuvo lugar en la mina de cobre Escondida (entre el 9 de febrero y el 23 de marzo de 2017), que representa, aproximadamente, el 20% de la producción de este metal en Chile. Por último, los incendios forestales de principios de año, que afectaron sobre todo a tres de las 15 regiones del país, también tendrán un impacto negativo en el crecimiento, aunque en menor medida que los factores antes mencionados (la contribución de las regiones afectadas representa el 14% del PIB nacional).

Además, en el segundo trimestre de 2017, comenzó a regir la nueva reforma laboral, cuyo eje principal radica en el mejoramiento de las relaciones laborales entre los trabajadores y el empleador. La reforma laboral contempla, entre otros aspectos, un mayor espectro de herramientas para mejorar las condiciones de negociación colectiva de los trabajadores y la prohibición del reemplazo en huelga. Las autoridades han seguido adelante también con la reforma educacional, en particular con la tramitación del proyecto referente a la educación superior, cuya formulación actual incluye, entre otros aspectos, la eliminación del crédito

con aval del Estado en 2018, el incremento de la cobertura de la gratuidad en el sistema, la prohibición de que las instituciones educativas estén controladas por entidades con fines de lucro y la creación de nuevos organismos para fortalecer la institucionalidad educacional del país.

## SECTORES DE LA ECONOMÍA CHILENA

### Sector Primario

#### Agropecuario-forestal

El sector agropecuario-forestal sigue siendo uno de los motores de la exportación de Chile y por ende de su economía. Esta situación se debe al dinamismo de la fruticultura y, en menor medida, al sector forestal y la agricultura. La fruticultura aumentó, fundamentalmente, por el buen incremento de la producción con destino a la exportación, en especial, de arándanos, cerezas y uva de mesa. La agricultura se concentra en la producción de cultivos anuales, en especial, trigo, patata, remolacha y maíz. El sector forestal está liderado por la producción de madera pulpable y el alza del sector pecuario reflejó la mayor producción de carne de cerdo y de ave y, en menor medida, de leche.

#### Pesca y acuicultura

El sector pesquero es otro de los potentes sectores de la exportación chilena, tanto en términos de la pesca extractiva de toda clase de pescados y mariscos como de la acuicultura, especialmente por el salmón.

#### Minería

Como ya hemos señalado, la minería sigue siendo el motor de Chile. El país trasandino es el primer productor mundial de cobre (con un 30% de la producción mundial, aunque va perdiendo importancia relativa), nitratos naturales (100%), yodo (61% de la producción mundial), litio (35% de la producción mundial), renio (52% de la producción mundial). Además, se constituye como el tercer productor de molibdeno (14% de la producción mundial) y octavo de plata (5% de la producción mundial). En el último año, la importancia del sector minero se situó en el 8,1%, destacando la participación de la minería del cobre, con un 7,3% del PIB.

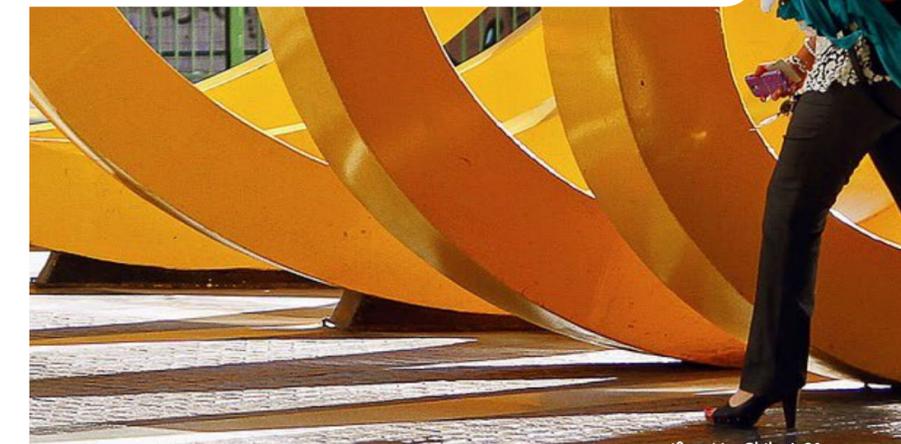
Cuadro N° 7:

### Participación de los sectores productivos en la economía chilena.

Período: 2013-2016

	2013	2014	2015	2016
<b>Por Sectores de Origen (%)</b>				
Agropecuario	34	39	39	39
Agricultura y Ganadería	29	30	33	32
Pesca	5	9	6	7
Industrial	312	321	316	300
Minería	110	109	88	81
Manufacturas	111	112	114	110
Construcción	65	63	66	66
Electricidad y Agua	26	25	28	30
Servicios	655	650	650	665
Transporte y Comunicaciones	78	77	81	81
Comercio	91	93	89	91
Hostelería	19	19	20	21
Finanzas	50	47	47	49
Inmobiliario	71	72	75	77
Servicios Empresariales	107	104	106	104
Servicios Personales	109	110	112	118
Administración Pública	45	46	47	48
Otros Servicios	85	85	87	86
Total	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>Por Componentes del Gasto (%)</b>				
Consumo	749	758	768	776
Consumo Privado	625	630	633	640
Consumo Público	123	128	132	135
Formación Bruta de Capital Fijo	256	232	233	216
Exportaciones de Bienes y Servicios	222	331	297	285
Importaciones de Bienes y Servicios	328	321	298	276

Fuente: ICEX de Banco Central de Chile.



## Sector Secundario

El sector industrial continúa siendo potente en Chile, especialmente en las actividades relacionadas con la minería (minerales no metálicos y metálica básica), debido a la recuperación de la industria básica de hierro y acero. También se ha recuperado otros subsectores del sector relacionados con actividades primarias, como las relacionadas con la celulosa y el papel. Por otra parte, la actividad en el sector textil prácticamente ha desaparecido.

## Sector Terciario

El subsector de electricidad, gas y agua es uno de los fundamentales en este país. No sólo por su importancia en la economía, sino por su carácter estratégico para el resto de sectores, especialmente en Chile, donde la minería tiene como uno de sus insumos fundamentales la energía. Aunque se observa una enorme presencia de empresas de energías renovables, su importancia en el mix todavía es reducido, no llegando a más de un 6% en la actualidad y teniendo en cuenta que el objetivo es alcanzar un 20% de energías renovables para 2025. De las energías renovables, destaca la presencia de hidroeléctrica, seguida por la eólica y solar. De todas formas, las mayores fuentes de energía en la actualidad son el petróleo y el gas, así como el carbón.

El comercio mayorista presentó en los años anteriores un incremento generalizado de sus componentes, siendo el de maquinaria y equipos el de mayor incidencia, en línea con las importaciones de este tipo de bienes. También destacaron las ventas de combustibles, materiales de construcción, aparatos domésticos, materias primas, alimentos, bebidas y tabaco.

Pero estas ventas se están resintiendo en la actualidad por la retracción del PIB. El comercio minorista creció impulsado por las ventas de vestuario, calzado y equipamiento doméstico, así como las ventas de las grandes tiendas.

El sector de la construcción ha crecido de manera muy importante en estos años debido a la fuerte inversión en infraestructuras públicas (incluida la reconstrucción del terremoto y maremoto de 2010; proyectos sanitarios, via-

les, ingeniería civil) y privadas (especialmente las relacionadas con minería), junto con el despunte del mercado inmobiliario en el país, fundamentalmente en Santiago.

El sector de transporte sigue siendo otro de los principales sectores, en particular, los servicios conexos, debido a la mayor actividad de carreteras y, en segundo lugar, por la de agencias marítimas. En este caso, se destacaron los subsectores de transporte marítimo y aéreo como los más dinámicos. El resultado del transporte ferroviario en los últimos años refleja el buen desempeño del transporte por carga, pero en general sigue siendo la asignatura pendiente en este sector, especialmente en el caso de pasajeros (salvo el metro de Santiago). El rubro de las comunicaciones se ha visto impulsado por el mayor uso de la telefonía móvil, y especialmente por la modalidad de contrato. Aunque en menor magnitud, las subactividades de la TV de cable y el acceso a Internet también favorecieron el resultado.

## COMERCIO EXTERIOR EN CHILE

Chile es la 41° mayor economía de exportación en el mundo y la 60° economía más compleja de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI). En 2015, Chile exportó \$ 65,7 miles de millones e importó \$ 60,9 miles de millones representados en U\$S, dando como resultado un saldo comercial positivo de \$ 4,78 miles de millones de dólares americanos.

Las principales exportaciones de Chile representadas en U\$S son Cobre Refinado (\$ 14,9 miles de millones), Mineral de cobre (\$ 13,7 miles de millones), Sulfato pasta química de madera (\$ 2,64 miles de millones), Cobre sin procesar (\$ 2,35 miles de millones) y Filetes de Pescado (\$ 2,12 miles de millones), de acuerdo a la clasificación del Sistema Armonizado (HS).

Sus principales importaciones son Refinado de Petróleo (\$ 3,6 miles de millones), Coches (\$ 3,28 miles de millones), Petróleo Crudo (\$ 2,45 miles de millones), Camiones de reparto (\$ 1,71 miles de millones) y Equipos de Radiodifusión (\$ 1,56 miles de millones).

Considerando el valor en U\$S, los principales destinos de las exportaciones de Chile son China (\$ 16,8 miles de millones), Estados

Unidos (\$ 8,74 miles de millones), Japón (\$ 5,61 miles de millones), Corea del Sur (\$ 4,38 miles de millones) y Brasil (\$ 3,29 miles de millones). Y los principales orígenes de sus importaciones son China (\$ 14,7 miles de millones), Estados Unidos (\$ 11,7 miles de millones), Brasil (\$ 4,49 miles de millones), Alemania (\$ 2,74 miles de millones) y Argentina (\$ 2,44 miles de millones) (Observatory of Economic Complexity, Chile)<sup>4</sup>.

## PROCEDIMIENTO ADUANERO

El sistema aduanero chileno es simple. Se debe tener presente que algunos productos se comercializan a través de representantes o distribuidores en Chile, por lo que se debería iniciar el contacto a este nivel. Generalmente, en la primera compra, se solicita una Factura Pro Forma, a fin de tener un valor aproximado del pedido. En la Factura Pro Forma se indican los valores de la mercancía, el valor aproximado del flete (terrestre, marítimo o aéreo) y el seguro de las mismas, los que pueden tener variaciones una vez se defina el pedido. El producto que se importa, que debe cumplir con la normativa vigente en Chile, será controlado por la institución fiscalizadora correspondiente (entre ellas: el SAG, la Seremi de Salud, Sernapesca, el ISP).

Los documentos que generalmente debe presentar el importador son:

- Factura comercial
- Conocimiento de embarque (lo provee el transportista internacional)
- Informe de importación (antes de embarque, para mercancías cuyos embarques excedan U\$S 3.000 FOB). El mencionado informe se considerará aprobado cuando el Servicio Nacional de Aduanas otorgue la numeración y fecha. Desde esta fecha, el importador contará con 120 días para proceder al embarque de la operación.
- Declaración Jurada de antecedentes financieros.
- Póliza de seguros (en caso de no asegurar la mercadería la Aduana toma un valor de aforo equivalente al 2% del valor FOB de

la mercadería para la determinación del derecho aduanero)

- Declaración Jurada de Almacén Particular o Admisión Temporal (si la mercadería no se interna temporaria o definitivamente en territorio chileno)
- Certificado de Origen (para poder beneficiarse de la preferencia arancelaria)
- Certificado Fitosanitario (para productos vegetales o animales)

Por operaciones mayores a los U\$S 1.000 debe intervenir un agente aduanero (despachante de aduanas), quien cobra entre 0,5% y 0,7% del valor de la mercadería (U\$S 80 para pequeñas operaciones). Normalmente, la mercadería sale de Aduana en 24 horas.

## Sistema Bancario

El sistema financiero chileno está integrado por 24 instituciones: 18 son sociedades bancarias establecidas en Chile; cinco son sucursales de bancos extranjeros; además hay un banco del Estado. Asimismo, existen 25 oficinas de representación de bancos extranjeros. Sólo los bancos están autorizados para operar cuentas corrientes y realizar operaciones con el exterior. Los bancos chilenos y las sucursales de bancos extranjeros autorizados para funcionar en Chile comparten la misma normativa en manejo de capital, funcionamiento y supervisión.

La legislación vigente permite a los bancos desarrollar ciertas actividades de forma directa, como son los servicios tradicionales y otras, a través de filiales, como por ejemplo, la participación en el corretaje de valores, la administración de fondos mutuos y fondos de inversión, el leasing y las asesorías financieras, entre otras. El organismo supervisor del sistema financiero chileno es la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF)<sup>5</sup>.

## Sistema arancelario

El arancel aduanero chileno tiene como base el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías y fue actualizado, a



*Chile es la 41° mayor economía de exportación en el mundo y la 60° economía más compleja de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI).*

4. <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/chl/>

5. [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl)

partir del 01/01/2002, con la Enmienda N° 3 de dicho sistema (Dec. N° 1.019 del 30/10/01). El sistema arancelario es muy sencillo. Hay un arancel único de importación para todo el universo arancelario que está fijado por Ley. El nivel actual de ese arancel es 6% *ad valorem* sobre el valor CIF, luego de sucesivas reducciones de un punto porcentual por año, a partir de 1999 y hasta 2003, desde su antiguo nivel del 11% (Ley N° 19.589).

Este arancel general contempla cinco clases excepciones:

**a)** Se aplica un arancel 0 (cero) para 95 líneas arancelarias para productos especiales, tales como los billetes de banco y cheques de viajero, aceleradores nucleares, helicópteros, aviones y buques no deportivos, vehículos de bomberos, diversos bienes de informática y libros.

**b)** Determinados productos agrícolas están sujetos a un derecho específico variable, que se adiciona al derecho *ad valorem* en función de los precios en los mercados internacionales para esos productos, dentro de un sistema de bandas. Estas son las conocidas bandas de precios que, luego de las reformas introducidas por la Ley 19.897 de noviembre de 2003, se aplicaron sobre el trigo, la harina de trigo, azúcar y premezclas de azúcar. Adicionalmente, la modificación legal de 2003, vigente a la fecha, estableció una reducción progresiva de los niveles de piso y techo de las bandas, y la desactivación del sistema a contar del año 2014. En 2008 se discutió en el Congreso una posible nueva modificación del sistema, pero no se tradujo en ley.

**c)** La sección 0 del arancel de Chile establece concesiones arancelarias para, entre otras, las entidades públicas, las instituciones de enseñanza y de carácter benéfico, las comunidades religiosas, las compañías de transporte marítimo y aéreo.

**d)** Las mercancías usadas están sujetas a un recargo de 3% además del derecho de importación normal, lo que da lugar a un derecho combinado de 9%. Las ambulancias, coches blindados, camiones hormigonera, entre otros, se hallan exentos de este arancel adicional.

**e)** Impuestos adicionales:

- Con un impuesto adicional de 15% (sobre el valor aduanero de la mercancía + derecho *ad valorem*): artículos de oro, platino y marfil;

joyas, piedras preciosas naturales o sintéticas; alfombras finas, tapices finos y cualquier otro artículo de similar naturaleza; calificados como tales por el Servicio de Impuestos Internos; pieles finas, calificadas como tales por el Servicio de Impuestos Internos, manufacturadas o no; conservas de caviar y sus sucedáneos; armas de aire o gas comprimido, sus accesorios y proyectiles, con excepción de las de caza submarina.

- Con un impuesto adicional de 50% (sobre el valor aduanero de la mercancía + derecho *ad valorem*): artículos de pirotecnia, tales como fuegos artificiales, petardos y similares, excepto los de uso industrial, minero o agrícola o de señalización luminosa.
- Con otros impuestos: bebidas analcohólicas naturales o artificiales, energizantes o hipertónicas, jarabes y en general cualquier otro producto que las sustituya o que sirva para preparar bebidas similares, y aguas minerales o termales a las cuales se les haya adicionado colorante, sabor o edulcorantes, tasa del 10%. En el caso que las especies señaladas en el punto anterior presenten en la composición nutricional de elevado contenido de azúcares a que se refiere el artículo 5° de la Ley N° 20.606, la que para estos efectos se considerará existente cuando tengan más de 15 gramos (g) por cada 240 mililitros (ml) o porción equivalente: tasa del 18%.
- Licores, piscos, whisky, aguardientes y destilados, incluyendo los vinos licorosos o aromatizados similares al vermouth: tasa del 31,5%.
- Vinos destinados al consumo, comprendidos los vinos gasificados, los espumosos o champaña, los generosos o asoleados, chichas y sidras destinadas al consumo, cualquiera que sea su envase, cervezas y otras bebidas alcohólicas, cualquiera que sea su tipo, calidad o denominación: tasa del 20,5%.
- Los cigarrillos puros pagan un impuesto de 52,6% sobre su precio de venta al consumidor, incluido impuestos. El tabaco elaborado, sea en hebras, tableta, pastas o cuerdas, granulados, picadura o pulverizado, tributa 59,7% sobre su precio de venta al consumidor, incluido impuestos. El impuesto a los cigarrillos se estructura en base a un impuesto específico de 0,0010304240



UTM por cigarrillo y un impuesto de 30% sobre el precio de venta al consumidor, incluido impuestos, por paquete.

Sin embargo, el sistema de acuerdos comerciales de Chile implica un arancel real efectivo sustancialmente menor al 6%. De hecho, el arancel efectivo de Chile cerró el año 2013 con un valor de 0,9%, ya que con los principales socios comerciales mantiene extensas listas de productos con desgravaciones. En el caso particular de Argentina, a través del Acuerdo Chile-Mercosur (ACE 35), el arancel efectivo de importación es del 0,4%.

## EL IVA

Es el principal impuesto al consumo que existe en Chile y grava con una tasa del 19% las ventas de bienes corporales muebles e inmuebles. El Impuesto al Valor Agregado (IVA) también grava los servicios que se presten o utilicen en el país. Con la misma tasa general del 19% se gravan las importaciones, ya sean habituales o no, efectuadas por cualquier persona natural o jurídica y se recauda en aduana. Este impuesto se calcula sobre el valor CIF, más los derechos *ad valorem* si correspondieran, y sobre esto los impuestos especiales (de corresponder).

Este impuesto afecta también al fisco, instituciones semifiscales, organismos de administración autónoma del Estado, municipalidades y a las empresas que pertenezcan a ellos o en los cuales estos organismos tengan participación. El impuesto se debe declarar y pagar mensualmente. Su monto se determina a partir de la diferencia entre el débito fiscal y el crédito fiscal. Si de esta diferencia resulta un remanente, existe un mecanismo que permite utilizarlo en períodos posteriores. Los exportadores están exentos de IVA por las ventas que efectúen al exterior, otorgándoles el derecho a recuperar el IVA recargado en la adquisición de bienes o utilización de servicios destinados a su actividad de exportación.

## NORMAS Y REGLAMENTOS

Las normas y reglamentos técnicos de Chile no distinguen entre mercancías nacionales y extranjeras. Las normas y reglamentos técni-

cos de Chile se aplican igualmente en sus zonas francas. Chile ha aceptado el Código de la Organización Mundial del Comercio (OMC) de Buena Conducta para la Elaboración, Adopción y Aplicación de Normas. El Servicio Nacional de Información OTC para los reglamentos técnicos notificado a los Miembros es el Departamento de Comercio Exterior del Ministerio de Economía, que también se encarga de la aplicación del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC. El Instituto Nacional de Normalización (INN) está encargado de otras cuestiones relacionadas con las normas. Chile es miembro de la Comisión Panamericana de Normas Técnicas (Copant), de la Organización Internacional de Normalización (ISO), del Sistema Interamericano de Metrología (SIM) y de la Cooperación Interamericana de Acreditación (IAAC).

## EMBALAJE Y ETIQUETADO

Chile tiene en vigencia más de 20 instrumentos jurídicos sobre marcado, etiquetado y embalaje; la mayoría de ellos han sido expedidos por los Ministerios de Agricultura y de Salud y por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles. Los diversos decretos supremos, decretos y resoluciones se refieren en particular al etiquetado y el embalaje de productos alimenticios, productos farmacéuticos, semillas, plantas, combustibles, productos eléctricos y pesticidas.

El etiquetado de productos alimenticios está regulado por el Decreto N° 977/1996 del Ministerio de Salud y el Decreto Supremo N° 297/1992 del Ministerio de Economía. Los productos alimenticios importados para la venta en Chile deben llevar indicado el país de origen. Los alimentos envasados deben llevar una etiqueta en la que se indique la calidad, pureza, ingredientes o mezcla, así como el peso neto o la medida de su contenido. Los comestibles enlatados o envasados deben llevar etiquetas en español de todos los ingredientes, incluidos los aditivos, las fechas de fabricación y expiración, y el nombre del productor o importador. Todos los tamaños y pesos del contenido neto deben convertirse en unidades métricas, las mercancías que no cumplan dichas medidas pueden importarse pero no venderse a los consumidores mientras no se haga la conversión.



Asimismo, el Decreto 57/2005 estableció la obligatoriedad del rotulado nutricional de los alimentos. Modificación al Reglamento Sanitario de los alimentos: la nueva normativa de etiquetado de alimentos que hará operativa la ley 20.606 sobre la composición nutricional de los alimentos, aprobada en el año 2012, fue publicada el 26 de junio 2015 en el Diario Oficial con vigencia diferida, esto quiere decir que a partir del mes de junio del año 2016, los alimentos envasados deberán contener el rótulo que advierte a los usuarios sobre los altos niveles de azúcares, calorías, sodio y grasas saturadas. Afecta entonces a todos los alimentos sólidos que posean valores mayores de 275 calorías, 400 gramos de sodio, 10 gramos de azúcares totales y cuatro gramos de grasas saturadas cada cien gramos.

Excepcionalmente, las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) dispondrán de 36 meses para implementar el nuevo etiquetado de alimentos, a partir de junio de 2015. De esta forma, el nuevo reglamento de la ley de etiquetado de alimentos busca:

- Simplificar la información nutricional contenida en los envases para facilitar su comprensión.
- Reducir los altos índices de obesidad que existen en Chile, especialmente en niños y jóvenes menores de 14 años.
- Queda prohibida la venta de alimentos "AL-TOS EN" en todas las escuelas.
- Queda prohibida la publicidad en canales de expresión dirigidos a menores de 14 años.
- Los alimentos no podrán utilizar en su publicidad (incluido su rótulo y envase) elementos que atraigan especialmente la atención o interés de menores de 14 años.

Esta, y otras normas complementarias para los alimentos (sobre rotulación de alimentos envasados, reglamento de aguas minerales, código alimentario), se pueden obtener en las páginas web correspondientes a la Secretaría Regional Ministerial de Salud: [www.minsal.cl](http://www.minsal.cl) y [www.asrm.cl](http://www.asrm.cl)<sup>6</sup>.

6. [www.bcn.cl/leyfacil/recurso/etiquetado-de-alimentos//web.minsal.cl/sites/default/files/decreto\\_etiquetado\\_alimentos\\_2015.pdf](http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/etiquetado-de-alimentos//web.minsal.cl/sites/default/files/decreto_etiquetado_alimentos_2015.pdf)

## IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

El Ministerio de Salud es la autoridad competente que regula la importación de productos alimenticios al territorio chileno.

El procedimiento de importación de cualquier tipo de alimento implica dos trámites ante la Autoridad Sanitaria Región Metropolitana (Seremi de Salud R.M.):

1. En primer lugar, se debe solicitar un Certificado de Destinación Aduanera: consiste en una Resolución emitida por la Seremi de Salud correspondiente, por la cual ingresaron los productos, que autoriza el retiro y transporte de las mercaderías, desde los recintos aduaneros a la bodega o depósito autorizado donde serán almacenados los productos. Dicho Certificado de Destinación Aduanera debe indicar la dirección de la bodega debidamente autorizada (Resolución Sanitaria), ruta y condiciones de traslado de las mercaderías.
2. Posteriormente, se solicita la Autorización de Uso y Disposición de Alimentos Importados: es una Resolución emitida por la Seremi de Salud, correspondiente a la jurisdicción donde se encuentra ubicada la bodega que almacena las mercaderías, instrumento en virtud del cual se autoriza o rechaza al importador el uso, venta, consumo, cesión y disposición de los productos importados. Previo a tal autorización, la Secretaría Regional Ministerial de Salud R.M., inspeccionará y/o someterá a análisis de laboratorio dichos productos para comprobar que cumplan con la normativa sanitaria vigente.

Ambas solicitudes pueden ser autorizadas o rechazadas, dependiendo de que los productos que conforman la partida de importación cumplan o no los requerimientos o exigencias de la reglamentación sanitaria vigente. El detalle completo de estos procedimientos se puede obtener ingresando al sitio del Seremi.<sup>7</sup>

7. [http://seremi13.redsalud.gob.cl/wrdprss\\_minsal/wp-content/uploads/2014/08/PROCEDIMIENTO-PARA-IMPORTACION-DE-ALIMENTOS.pdf](http://seremi13.redsalud.gob.cl/wrdprss_minsal/wp-content/uploads/2014/08/PROCEDIMIENTO-PARA-IMPORTACION-DE-ALIMENTOS.pdf)

Cabe destacar que existe también un procedimiento especial ante el rechazo de la solicitud de internación de alimentos. En este sentido, si, aplicados los procedimientos requeridos, se constata el incumplimiento de la normativa vigente, la Autoridad Sanitaria procede a emitir una Resolución de rechazo. En esta resolución se detallan las causas del rechazo, se identifica el producto, la fábrica de origen y los códigos de elaboración del producto. Además, se otorga un plazo de cinco (5) días hábiles a contar de la fecha de emisión, para que el importador comunique formalmente el destino de los productos que pueden ser:

- Re-exportación.
- Destrucción.
- Otro uso previa autorización de la autoridad competente.

El interesado puede solicitar, por escrito, la reconsideración de la decisión adoptada, salvo en aquellas partidas de alimentos a las que se les ha aplicado el Artículo 105 del Reglamento Sanitario de los Alimentos (D.S. 977/96). En el caso que esta solicitud sea aceptada, el análisis del producto es realizado considerando el doble del tamaño de muestra usado inicialmente. La desnaturalización y destrucción de los alimentos rechazados se solicita formalmente a la Autoridad Sanitaria y se efectúa bajo la supervisión de ella misma. Los costos que de ello deriven son cargo del importador. En caso que el importador elimine por su cuenta la partida rechazada, deberá comunicar por escrito dicho procedimiento, en el plazo estipulado.

## COBRANZAS

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

*Cobranza documentaria:* es aquella en la cual los documentos representativos de la mercancía pueden ser acompañados de una letra de cambio, cheque o pagaré, los cuales son entregados al comprador previo pago o aceptación de estos. Este documento es entregado a un

banco comercial para que lo envíe o remita a un banco ubicado en el país del proveedor para su cobro o cancelación. A la vez, es importante destacar que con este tipo de documento el banco sólo cumple las instrucciones dadas por el girador y no existe responsabilidad alguna en lo relacionado con el pago.

*Carta de Crédito:* es un instrumento de pago mediante el cual un banco (banco emisor) obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente se obliga a hacer un pago a un tercero (beneficiario), a aceptar y pagar letras de cambio (instrumentos de giro) librados por el beneficiario o a través de otro banco (banco notificador), contra la presentación de documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estricta y literalmente con los términos y condiciones estipulados en la Carta de Crédito. Toda carta de crédito deberá especificar claramente si el pago se realizará contra la presentación de los documentos requeridos o bien a una fecha posterior. Entre los diferentes tipos de carta de crédito podemos distinguir:

- Carta de crédito a la vista: es aquella que indica que el pago se efectuará contra la presentación de los documentos de embarque, siempre condicionado a que ellos cumplan con todos los términos y condiciones indicadas en la misma.
- Carta de crédito a plazo del proveedor: en sus condiciones estipula que el pago al exportador se efectuará al término del plazo que este último le haya otorgado al importador. Habitualmente, este plazo está determinado por la fecha de embarque de la mercadería.
- Carta de crédito de pago diferido: el mecanismo de este crédito es lo mismo que un crédito de pago a la vista, excepto que el banco se compromete a pagar en una fecha segura, específica o a la ocurrencia de un evento específico, después de la presentación de documentos. En este caso no existe letra de cambio.
- Carta de crédito contra aceptación: ofrece un método más corriente de permitir el pago en condiciones diferidas. El beneficiario presenta una letra de cambio pagadera a él mismo

y girada al término acordado sobre el banco que va aceptarla. El banco firma su aceptación sobre la letra de cambio y la devuelve al beneficiario. Este puede, entonces, volver a presentarla para pago a su vencimiento.

**Pago Contado:** el exportador envía las mercancías al extranjero bajo el compromiso de que el importador pagará en el momento de recibirlas o en un plazo previamente acordado. El proceso de pago se efectúa a través de giros bancarios, transferencias de fondos, abonos en la cuenta corriente del exportador (cuenta abierta) u otras modalidades. Si el exportador no conoce al cliente, esta forma de pago implica un alto riesgo. Se utiliza en el caso de exportaciones de bienes altamente perecibles, como animales e insectos vivos y cuando el importador no acepta una carta de crédito.

Para conocer datos financieros de la contraparte se puede consultar a servicios privados, entre los cuales se encuentra Dicom ([www.dicom.cl](http://www.dicom.cl)). Así, es posible averiguar antecedentes de la firma chilena con la cual se decide el negocio.

## MARCAS COMERCIALES

La protección que concede la marca es territorial, es decir, sólo a nivel nacional y temporal, por 10 años renovables indefinidamente por períodos iguales y previo pago de la tasa correspondiente.

El registro de una marca ofrece protección jurídica al titular, quien podrá impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento, tanto en el curso de operaciones comerciales como para distinguir productos o servicios similares a aquellos para los cuales la tiene registrada.

El organismo encargado de regular los registros de marcas comerciales es el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi).

- Marcas de productos
- Marcas de servicios
- Marca establecimiento industrial
- Marca establecimiento comercial
- Frase de propaganda
- Marca sonora
- Marca colectiva
- Marca de certificación

El procedimiento para registrar una marca comercial en Chile comprende básicamente tres etapas: ingreso y examen de forma de la solicitud, trámite de la publicación del extracto en el Diario Oficial y examen de fondo de la solicitud. La presentación se puede realizar de manera presencial u online. Para mayor información sobre el procedimiento, se puede ingresar al sitio web del Inapi<sup>8</sup>.

## ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN

En Chile existe una fuerte concentración en la distribución comercial, reflejándose, en determinados sectores, la particularidad de que unos pocos actores concentran un gran porcentaje de las ventas totales. Este es el caso de supermercados e hipermercados, grandes tiendas, establecimientos de hogar y construcción, y cadenas de farmacias. La idea general en relación a los canales de distribución en Chile es que, por competitividad, la comercialización de productos en el país sea a través de la importación directa o la figura de un distribuidor. La figura del agente comercial casi no existe.

El rubro del comercio minorista representa el 21% del PIB, según estudios de la Cámara de Comercio de Santiago. Alrededor de un 60% de esa cifra se encuentra concentrada en los formatos supermercado y grandes almacenes.

### Supermercados e hipermercados

En este sector, cuatro empresas concentran el 88% de las ventas, estimadas en unos US\$ 14.000 millones al año. En concreto, la mayor cuota de mercado corresponde a Walmart (supermercados Líder), seguido de Cencosud (supermercados Jumbo y Santa Isabel), SMU (supermercado Unimarc) y, por último, Falabella (supermercados Tottus).

### Grandes almacenes

Una concentración similar existe también en el sector de los grandes almacenes o tiendas por departamentos donde tres actores reúnen prácticamente el 100% de la participación

8. <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-articulo-578.html>

de mercado. Por orden de importancia se destacan Falabella, que posee el 42% de la cuota de mercado; París el 29%; y Ripley, otro 26%. En este sector también compite La Polar, pero con una participación mucho menor.

En cuanto a los nuevos formatos de distribución, se pueden mencionar las tiendas de conveniencia, la venta directa y el comercio electrónico. Las primeras son, fundamentalmente, cadenas de pequeños almacenes de atención continuada, generalmente ubicados en estaciones de servicio, que ofrecen una gama reducida de productos de primera necesidad, golosinas, gaseosas y miscelánea.

## PROMOCIÓN DE VENTAS

Para el consumidor chileno, el precio es un elemento fundamental al momento de decidir una compra, en todas las clases sociales en general. Pero hay que tener en cuenta que el consumidor se mueve por zonas dependiendo de su posición social. Dichas zonas están muy diferenciadas y los precios de una misma marca dependerán del área donde se vende.

En muchos rubros no existe una oferta muy sofisticada y los productos de mayor venta son los de consumo masivo. Es por ello que, en el mercado interno, existe una gran competencia entre los distribuidores minoristas, llegando, incluso, a diseñar agresivas campañas para la captación de nuevos clientes. Las promociones de ventas o las ofertas se pueden ver, usualmente, en los hipermercados y en las grandes tiendas, multitiendas y cadenas de farmacias. Estas empresas no dudan en promocionar sus ventas con una artillería de recursos tales como precios rebajados, packs de ofertas o volumen adicional de un determinado producto por igual valor.

El consumidor chileno aprovecha la época de liquidaciones para efectuar sus compras. Los precios en las liquidaciones de inicio y fin de temporada suelen ser muy convenientes, con rebajas de hasta un 70%. Además de los saldos por fin de temporada de las grandes tiendas (enero y febrero en verano; y de junio a mitad de agosto en invierno), son recurrentes las promociones de "días" con descuentos, con slogans tales como los "3 días del hogar", los días "R" Ripley, entre otros.

Asimismo, con el lanzamiento de un producto nuevo al mercado, se estila efectuar regalos promocionales. Esta modalidad se puede dar también, en distinta medida, cobrando el producto a un precio promocional.

En ocasiones, los supermercados organizan la semana con días de descuentos para distintos productos como carne, verduras y frutas, bebidas alcohólicas. Asimismo, muchos de ellos tienen los días lunes descuentos del 6% sobre la totalidad de las compras realizadas.

También es común encontrar degustaciones de productos en góndolas, algo que es apreciado por el público en general. Si se desea promocionar un producto nuevo es importante darlo a conocer y probar debido a que el consumidor chileno, aunque cada vez menos, es reticente a comprar alimentos nuevos. De todas maneras, difícilmente sean los supermercados quienes corren con los gastos de estas promociones de ventas, sino que, generalmente, debe ser cubiertos por el proveedor.

En Chile es esencial la asistencia a ferias como forma de dar a conocer la marca, así como también tener una buena página web y estrategia de redes sociales (ICEX, 2015).

## CAPÍTULO II

# FACTORES CULTURALES



AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES



### FACTORES CULTURALES

El empresario chileno se ha transformado, en los últimos años, en un fiel representante del éxito que su país ha conseguido en el plano del comercio exterior. La gran mayoría de empresarios chilenos tiene un muy buen manejo de la operatoria del comercio exterior. Sus principales herramientas son la información y la tecnología aplicada al gerenciamiento.

A su vez, poseen un fuerte concepto de la ética y un actuar profesional. En algunos casos, pueden ser abiertos a la innovación si se les propone ideas nuevas e interesantes. La estructura de las empresas chilenas es jerarquizada y piramidal.

La estructura formal de las empresas debe siempre ser tenida en cuenta y muchas veces resulta una cuestión determinante a la hora de resolver problemas. En otras palabras, el empresario chileno es en gran medida un profesional de manual. La formalidad en el trabajo es otra de las características importantes y destacables del empresario chileno: son rigurosos con los horarios. Dado que Santiago es una ciudad que siempre tuvo problemas de tránsito, las llegadas tarde pueden ser frecuentes, pero si esto ocurre, es necesario avisar previamente.

### Horarios

En Chile se trabaja jornada completa. El horario de oficina, normalmente, es de 9 a 17 ó 18 horas. Por su parte, los bancos abren de lunes a viernes de 9 a 14 horas, y las casas de cambio de lunes a viernes de 9 a 18 horas y sábados de 9 a 14 horas. Los comercios permanecen abiertos de 9 a 20 horas, aunque en las grandes tiendas atienden de lunes a viernes de 10 u 11 a 21 horas. En regiones (fuera de la Región Metropolitana Santiago), el comercio normalmente cierra entre las 14 y las 16 horas. Las vacaciones se toman en invierno, durante el mes de julio (2 semanas), y en verano entre los meses de enero o febrero. Generalmente, casi la totalidad de la población se toma vacaciones en febrero, que es el mes de menor actividad en el año.

### Días festivos

- 1 de enero: Año Nuevo (irrenunciable)
- Viernes y Sábado Santo

- 1 de mayo: Día del Trabajo (irrenunciable)
- 21 de mayo: Día de las Glorias Navales
- 27 de junio: San Pedro y San Pablo
- 16 de julio: Virgen del Carmen
- 15 de agosto: Asunción de la Virgen María
- 18 de septiembre: Independencia Nacional (irrenunciable)
- 19 de septiembre: Día de las Glorias del Ejército (irrenunciable)
- 10 de octubre: Día del Descubrimiento de Dos Mundos
- 31 de octubre: Día de las Iglesias Evangélicas y Protestantes
- 1 de noviembre: Todos los Santos
- 8 de diciembre: Inmaculada Concepción
- 25 de diciembre: Navidad del Señor (irrenunciable)

### SECTOR ALIMENTARIO

Chile es un país con una industria agroalimentaria moderna y cuenta con una riqueza productiva natural en tierra y mar. Le favorece la capacidad de producir sobre la demanda interna, lo que lo convierte en un país netamente exportador de alimentos. De hecho, el programa "Chile, potencia alimentaria" que reúne a las principales asociaciones del sector y al Gobierno, promueve las exportaciones de alimentos chilenos y su objetivo fundamental es convertir al país en una de las grandes potencias alimentarias mundiales. Cabe destacar que esta gran potencia se basa, fundamentalmente, en materias primas o alimentos con poca preparación, entre los que se destacan pescados y frutas. Como se analizará a continuación, los alimentos industrializados no tienen el mismo comportamiento.

CAPÍTULO III

# SECTOR ALIMENTARIO



AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES



## HÁBITOS ALIMENTICIOS EN CHILE

Los chilenos han modificado significativamente sus hábitos alimenticios y comportamientos de consumo en las últimas décadas. Hoy existe una mayor capacidad de compra, principalmente en los grupos de menores ingresos, los que tienden a aumentar el consumo de alimentos de alto contenido energético.

A continuación se presentan algunos aspectos de la alimentación de la población chilena, que servirán para comprender de mejor manera los hábitos alimenticios de la misma.

Sólo el 5% de la población come saludable, el 95% restante requiere modificaciones importantes.

Hay hasta siete momentos de consumo de alimentos en un día: desayuno, almuerzo, onces, cena y tres colaciones (mañana, tarde y noche).

En los últimos años se han modificado algunos hábitos, desplazando el consumo de productos tradicionales mínimamente procesados (frutas, verduras, guisos y legumbres) por productos altamente procesados con mayor densidad energética, mayor cantidad de grasas saturadas, azúcares y bajos en micronutrientes y fibra dietética.

Respecto de la adecuación a los requerimiento de nutrientes y energía, se observa que se consume exceso de energía, grasas saturadas, azúcares y sodio, en todos los grupos etarios y, especialmente, en los niveles socioeconómicos más bajos.

En la comparación con las guías alimentarias recomendadas en Chile, se observa incumplimiento en general para agua, verduras, frutas, lácteos, pescados, sodio y es, especialmente, bajo el consumo de pescados y lácteos.

En Chile el sobrepeso alcanza casi al 65% de la población adulta y la obesidad ataca a tres de cada 10 niños menores de siete años. No todos ellos reconocen esta situación y se comprometen a mejorarla.

Según un estudio de la consultora GFK Adimark<sup>9</sup> realizado en 2015 entre hombres y mujeres mayores de 15 años de edad de to-

9. [http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/gfk%20adimark\\_chilenos%20y%20alimentaci%C3%B3n.pdf](http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/gfk%20adimark_chilenos%20y%20alimentaci%C3%B3n.pdf)

dos los niveles socioeconómicos, menos de la mitad de los chilenos tiene una acabada conciencia sobre sus comportamientos alimenticios, aunque esta proporción ha mejorado en todos los aspectos evaluados respecto a 2014. Se presentan a continuación algunos de los resultados que así lo demuestran:

Ante la consulta "¿Qué entienden los chilenos por alimentación saludable?", las respuestas indicadas fueron las que se reflejan en el Gráfico N° 2:

Se puede observar que respecto a 2014, la gente tomó más conciencia en poner restricciones en sus hábitos, aunque tal vez lo toma de manera más positiva, ya que una menor proporción de los encuestados consideran a la alimentación saludable relacionada con pasar hambre, mal humor, dieta continua o comida cara.

Según un estudio de Euromonitor publicado en el Diario La Tercera Los consumidores chilenos figuran entre los mayores compradores de calorías al día en el mundo<sup>10</sup>. Este es-

10. <http://www.latercera.com/noticia/chile-ocupa-el-cuarto-lugar-en-ranking-internacional-de-consumo-de-calorias/>

Gráfico N° 1:

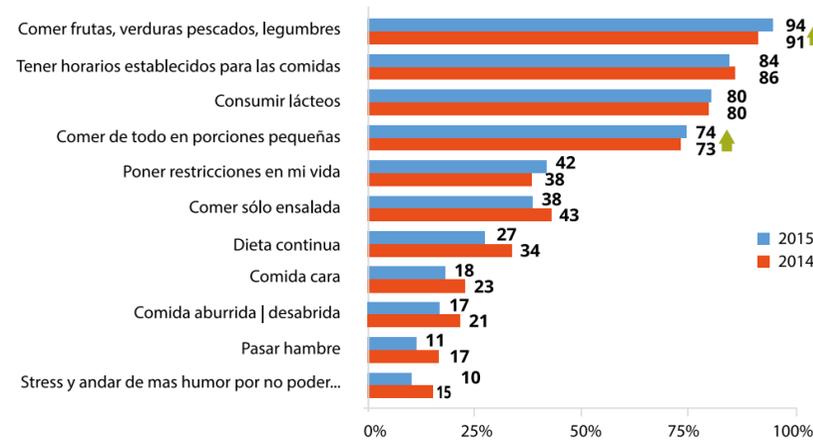
### Comportamientos alimenticios de la población chilena

ACOSTUMBRADOS A PICOTEAR ENTRE COMIDAS.	ACOSTUMBRADOS A LEER LA ROTULACIÓN DE LOS ENVASES.	ENTIENDO LO QUE DICEN LOS ROTULADOS.
 <b>42%</b> 39% <sup>(*)</sup>	 <b>37%</b> 31% <sup>(*)</sup>	 <b>45%</b> 37% <sup>(*)</sup>
 <b>45%</b> 41% <sup>(*)</sup>	 <b>42%</b> 40% <sup>(*)</sup>	 <b>40%</b> 33% <sup>(*)</sup>
 <b>61%</b> 52% <sup>(*)</sup>	 <b>40%</b> 39% <sup>(*)</sup>	

Fuente: GFK Adimark, 2015. \* 2014

Gráfico N° 2:

### ¿Qué entienden los chilenos por alimentación saludable



Fuente: GFK Adimark, 2015.

tudio analizó el comportamiento de consumo de alimentos envasados y bebidas sin alcohol, en 54 países, siete de ellos latinoamericanos, durante 2014.

El mismo informe señala que los chilenos ocupan el cuarto lugar con 1.796 calorías diarias por persona, después de mexicanos, alemanes y belgas. La tendencia es que la compra de calorías siga en aumento y se espera que cada persona consuma 125 calorías más al día en 2019. Las tres principales fuentes de las 1.796 calorías que consumen los chilenos son los productos de panadería (panes, galletas y cereales para el desayuno), los aceites y grasas, y los lácteos. Relacionado con el sodio, el estudio reveló que los chilenos compran 6,08 gramos de sal a través de los alimentos envasados, lo que supera la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de no superar el consumo de cinco gramos diarios.

La mayor parte de las proteínas que consumen los chilenos se obtienen a partir de los productos de panadería. Esto es positivo, aunque la cantidad que se consume en algunos casos es alarmante. Para muchas familias se ha convertido en la base de la comida nocturna, desplazando la cena, momento en que es preferible comer alimentos no envasados y más naturales como verduras y frutas.

### TENDENCIAS EN INNOVACIÓN DE ALIMENTOS A NIVEL MUNDIAL

La consultora internacional en innovación alimentaria XTC<sup>11</sup> propone una herramienta llamada "árbol de tendencias". Este es una estructura jerárquica que resume todas las expectativas de los consumidores y las categoriza en cinco ejes, que luego divide en distintas tendencias de innovación y, consecuentemente, en nuevos *drivers* que sirven a los industriales del mundo entero para cumplir con estas expectativas (Ver Gráfico N° 5).

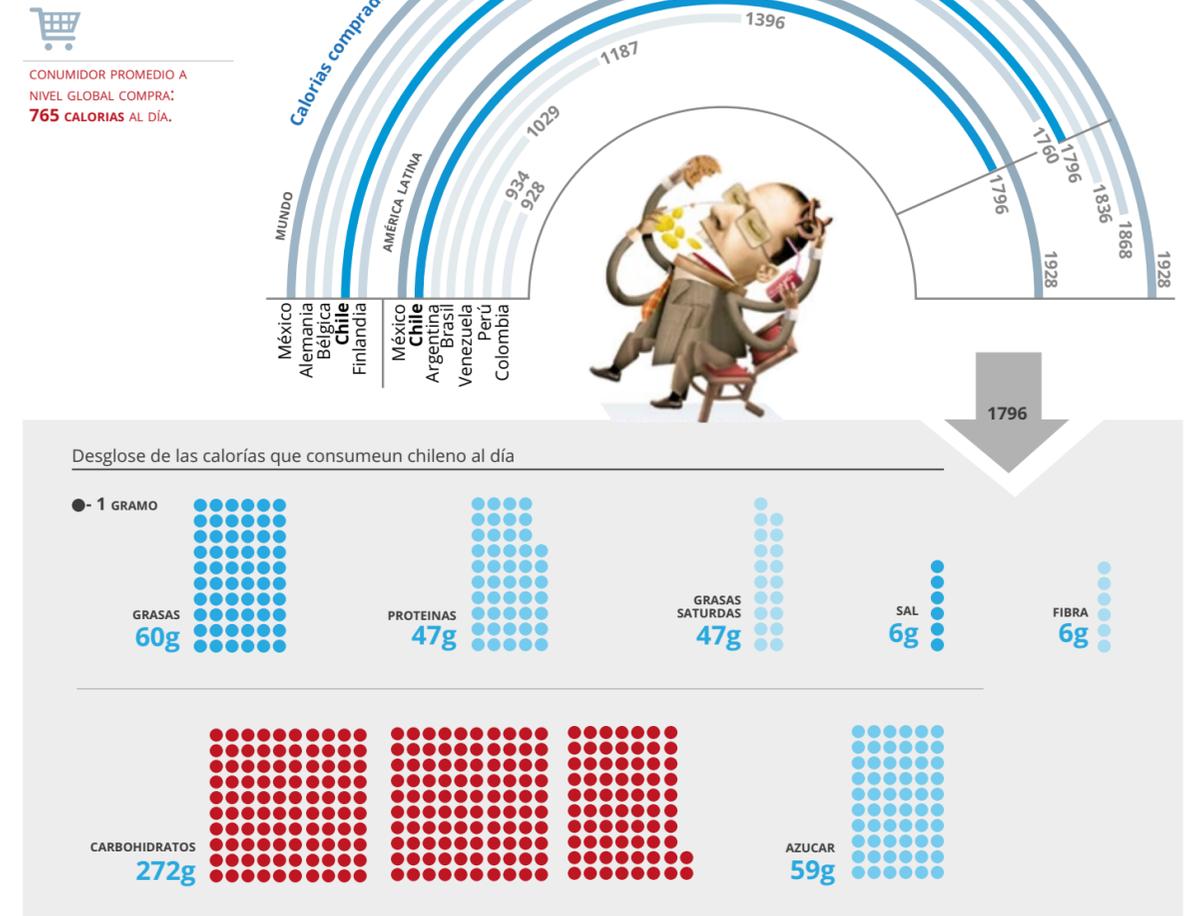
Esta segmentación es útil para todos aquellos que busquen innovar en el rubro alimentario y se debe tener presente para asegurar

11. <http://www.xtc.fr/>

Gráfico N° 3:

### ¿Cuántas calorías compran los chilenos?

Estudio analizó el comportamiento de consumo de alimentos envasados y bebidas sin alcohol en 54 países, entre ellos siete de América Latina.



Fuente: Diario La Tercera, Chile ocupa el cuarto lugar en ranking internacional de consumo de calorías. 15 de febrero de 2015.

el éxito del nuevo negocio. A nivel mundial, las tendencias con más fuerza en la innovación de alimentos son la variedad sensorial que brinda el alimento (20,1%) y el naturismo (13,3%).

## ENFERMEDAD CELÍACA EN CHILE

La enfermedad celíaca es una condición crónica autoinmune que provoca daños en la mucosa del intestino delgado al comer cereales que contienen gluten, la cual es una proteína que se encuentra en el trigo, la cebada y el centeno. Algunos celíacos también sufren molestias al comer avena. Por lo tanto deben mantener una dieta que excluye el gluten.

Mientras que en el mundo se estima el porcentaje de los celíacos en 1-2%, en Chile se estima la tasa de personas diagnosticadas en 0,7% de la población. Sin embargo, se calcula que actualmente nueve de cada 10 personas celíacas aún no tiene diagnóstico de la enfermedad, entonces la cifra de los celíacos en la población se espera que aumente progresivamente.

Además del factor médico antes descrito, hay otras razones para el consumo de los alimentos sin gluten, por ejemplo personas con sensibilidades al gluten que deben eliminar esta proteína de sus dietas. En adición, existen consumidores que consideran que es más sano comer sin gluten o que les ayudaría para bajar de peso.

Debido a estas necesidades y gustos, se ha desarrollado una oferta de productos sin gluten en Chile. Desde 2006, existe una marca registrada para identificar los productos certificados como sin gluten, desarrollada en parte por la Fundación Convivir, un organismo sin fines de lucro que provee información a los celíacos en el país.

Por ahora el mercado es pequeño. Se estimó que en 2014, las ventas llegaron a un valor de US\$ 40 millones, pero va en crecimiento. El número de productos certificados como sin gluten subió de 167 a 724 entre los años 2007 y 2014.

Se cree que el conocimiento de la enfermedad celíaca y la sensibilidad al gluten continúa creciendo y, por lo tanto, los diagnósticos de estas condiciones, irán en aumento en los próximos años. Además, comer sin gluten por

otras razones podría seguir de moda e incluso aumentar su popularidad.

Entonces, para empresas que buscan un nicho en desarrollo para explotar, los productos libres de gluten son una opción. Por ahora, las empresas más importantes en el segmento en Chile son Ecovida, Pibamour, Distribuidora Las Palmas, Promerco y Nutrisa.

Existe espacio en el mercado para nuevas marcas, ya que las ventas de los participantes actuales van creciendo en 15-40% anuales.

Para tener la mayor probabilidad de éxito en este nicho de mercado, lo ideal es conseguir la certificación sin gluten para sus productos. Hay información de los requisitos para adquirir esta certificación en el sitio web de la Fundación Convivir<sup>12</sup>. Esta entidad también realiza en su web una encuesta para personas celíacas en Chile, con el fin de comprender mejor la prevalencia y sintomatología de la enfermedad. Además, se puede encontrar una serie de artículos sobre consideraciones para la fabricación de bienes horneados sin gluten, en la sección "Tecnología y Procesos" de la web de la Red Bakery<sup>13</sup>.

## MERCADO DE PANIFICACIÓN Y PASTAS

### Comercio Exterior: Situación Regional

En el Cuadro N° 8 se presenta de manera simplificada la descripción de cada partida arancelaria considerada en el análisis.

### Capítulos 1902 y 1905

En Cuadro N° 9 se pueden ver las importaciones realizadas por los distintos países de Sudamérica durante el 2016 en valor CIF U\$. Estos valores corresponden a los Capítulos 1902 (Pastas) y 1905 (Panificación).

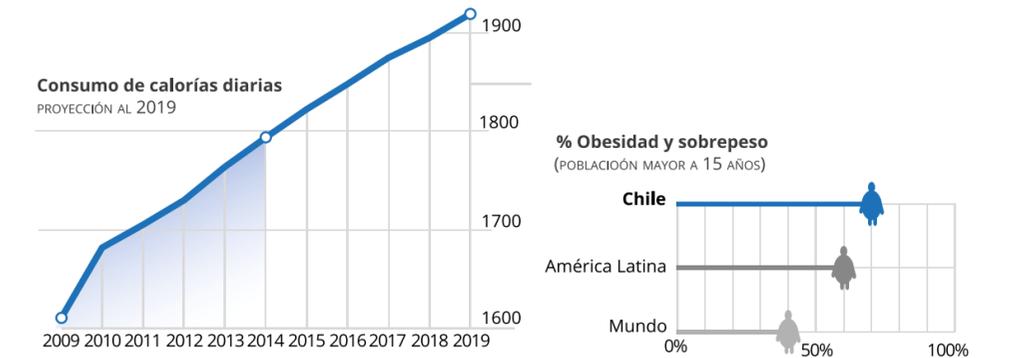
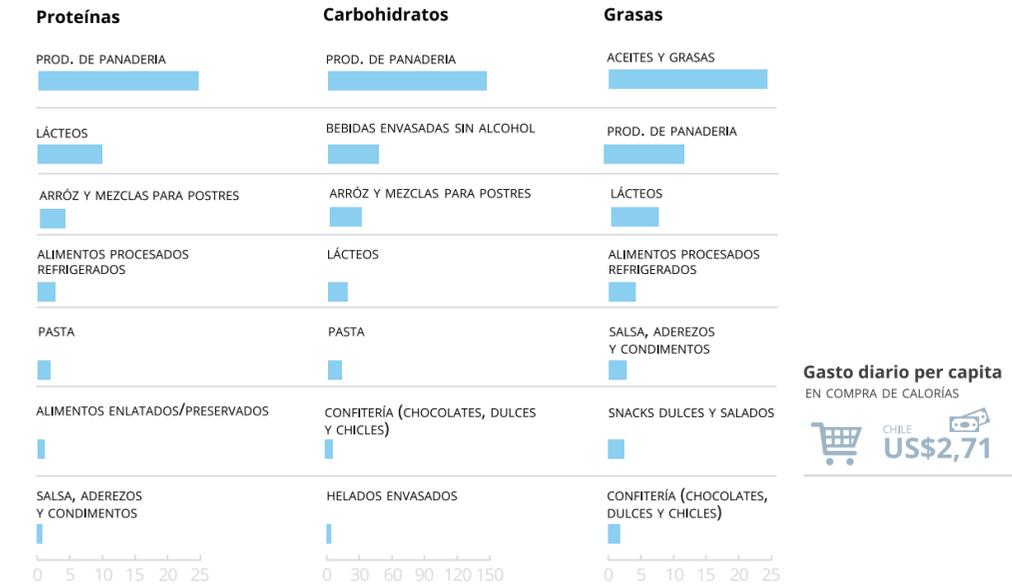
El principal importador de este tipo de productos es Venezuela representando casi un cuarto de las importaciones del total de la región. Asimismo, se observa que Chile tiene una importancia relativa considerable ya que también importa un gran valor de estos productos.

12. [www.fundacionconvivir.cl](http://www.fundacionconvivir.cl)

13. [www.redbakery.cl](http://www.redbakery.cl)

Gráfico N° 4:

## Consumo diario de calorías



**Fuente:** Diario La Tercera, Chile ocupa el cuarto lugar en ranking internacional de consumo de calorías. 15 de febrero de 2015.

Cuadro N° 8:

**Descripción de Partidas Arancelarias consideradas en este informe**

Posición Arancelaria	Descripción de los productos que incluye
19.02.11	Pasta - Sin cocer ni rellenar con huevo
19.02.19	Pasta - Sin cocer ni rellenar las demás
19.02.20	Pasta - Rellenas, incluso cocidas o preparadas de otra forma
19.02.30	Pasta - Las demás pastas alimenticias
19.02.40	Pasta - Cuscus
19.05.10	Productos horneados - Pan crujiente llamado «knäckebrot»
19.05.20	Productos horneados - Pan de especias
19.05.31	Productos horneados - Galletas dulces (con adición de edulcorante)
19.05.32	Productos horneados - Barquillos y obleas, incluso rellenos
19.05.40	Productos horneados - Pan tostado y productos similares tostados
19.05.90	Productos horneados - Los demás

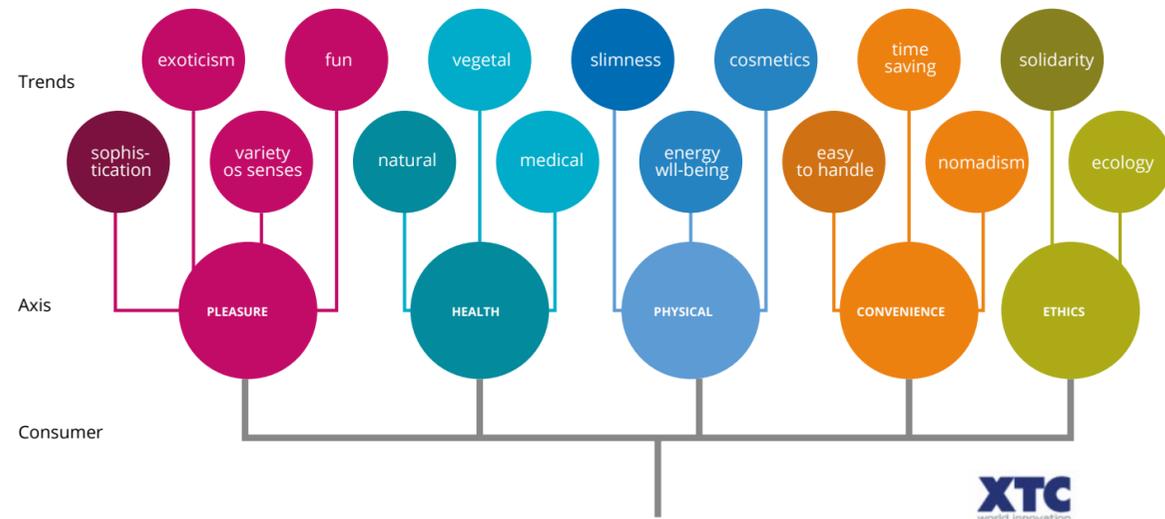
Cuadro N° 9:

**Importaciones de Pastas y Panificación realizadas por los países sudamericanos**

País	Total
Argentina	12.447.837
Bolivia	26.212.012
Chile	111.999.898
Colombia	62.109.417
Costa Rica	76.992.755
Ecuador	34.199.760
México	60.386.532
Panamá	93.475.839
Paraguay	48.280.552
Perú	26.558.803
Uruguay	53.482.481
Venezuela	221.964.501
Grand Total	828.110.387

Gráfico N° 5:

**Árbol de Tendencias – Categorización de expectativas de los consumidores**



**Capítulo 1902**

En el Cuadro N° 10 se pueden ver las importaciones realizadas por los distintos países de Sudamérica durante el 2016 en valor CIF U\$. Estos valores corresponden al Capítulo 1902 (Pastas).

En primera instancia, es importante destacar que las importaciones de pasta en Sudamérica son mucho menores a las de productos de panificación, que representa un mercado más voluminoso. Dentro de este, Chile es el país que mayores importaciones acumuló durante 2016 (CIF U\$). Si además consideramos que la población de Chile es menor a muchos de los países considerados en el cuadro, esto nos indica que las importaciones per cápita son aún mayores proporcionalmente.

**Capítulo 1905**

En Cuadro N° 11 se detallan las importaciones realizadas por los distintos países de Sudamérica durante el 2016 en valor CIF U\$. Estos valores corresponden al Capítulo 1905 (Panificación).

En este rubro, las importaciones de Venezuela representan el 28% de la región, porcentaje que lo posiciona como el principal importador de productos de panificación de la región. Chile por su parte, es el tercero después de Venezuela y Panamá, importando un interesante volumen de estos productos si se considera la población de cada país.

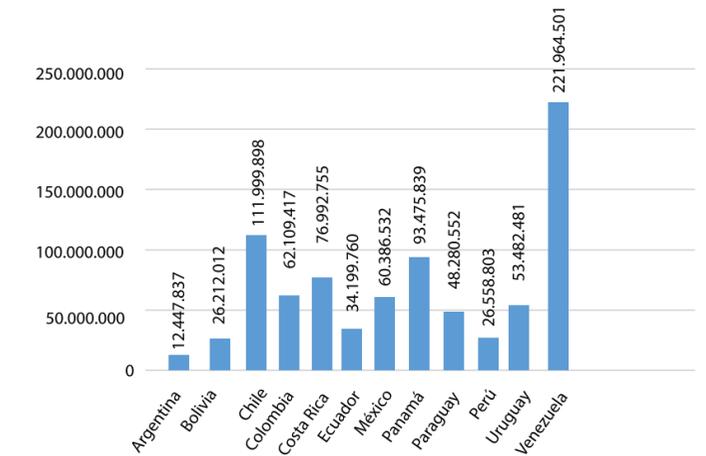
**Principal importador de cada partida**

Para profundizar lo expuesto anteriormente, se presentan en el Cuadro N°12 los principales importadores de la región, por partida.

En coherencia con lo presentado anteriormente, los importadores venezolanos son también los más grandes. En Chile, se destaca Importadora Café do Brasil S.A. como principal comprador de pastas sin cocer y sin huevo. Sin embargo, sorprende también Cencosud, que es el mayor importador de pan tipo *knäckebrot* acumulando más de U\$ 100.000 en esta categoría, aunque en comparación con las demás posiciones no resulta relevante.

Gráfico N° 6:

**Importaciones de Sudamérica – Partidas 1902 y 1905 – FOB U\$ – Año 2016**



Fuente: elaboración propia en base a Nosis.

Cuadro N° 10:

**Importaciones de Pastas realizadas por los países sudamericanos**

País	Total
Argentina	2.624.869
Bolivia	4.545.043
Chile	36.001.350
Colombia	13.574.597
Costa Rica	6.287.395
Ecuador	5.323.121
México	14.829.270
Panamá	12.367.932
Paraguay	3.814.985
Perú	2.342.632
Uruguay	4.681.113
Venezuela	24.279.623
Total	130.671.930

Cuadro N° 11:

### Importaciones de Panificación realizadas por los países sudamericanos

País	Total
Argentina	9.822.968
Bolivia	21.666.969
Chile	75.998.548
Colombia	48.534.820
Costa Rica	70.705.360
Ecuador	28.876.639
México	45.557.262
Panamá	81.107.907
Paraguay	44.465.567
Perú	24.216.171
Uruguay	48.801.368
Venezuela	197.684.878
Grand Total	697.438.457

Cuadro N° 12:

### Principales Importadores de la Región, por Partida Arancelaria

Partida	Total U\$S CIF	Importador	País
19.02.11	6.052.911	Ftg Investment & Consulting C.A.	Venezuela
19.02.19	10.343.585	Importadora Café Do Brasil S.A.	Chile
19.02.20	1.211.352	Tagaropulos S.A.	Panamá
19.02.30	1.430.757	Agencias Benedicto Wong S.A.	Panamá
19.05.10	104.479	Cencosud Retail S.A.	Chile
19.05.20	554.897	Profarco S.A.	Paraguay
19.05.31	69.248.544	Colombina de Venezuela C.A.	Venezuela
19.05.32	71.115.875	Colombina de Venezuela C.A.	Venezuela
19.05.40	651.103	Papas Chips S.A.	Uruguay
19.05.90	46.481.534	Colombina de Venezuela C.A.	Venezuela
Total	71.115.875		

### COMERCIO EXTERIOR: CHILE

El Gráfico N° 7 permite comprender los patrones de comportamiento del Chile con el comercio internacional.

Como se observa en el Gráfico N° 7, las importaciones son superiores a las exportaciones en ambas partidas. Asimismo, se destaca que en los últimos años se ha revertido la tendencia: mientras que las exportaciones decrecen o están estancas, las importaciones han mantenido un ritmo creciente. Muy superior aún en relación a las demás variables analizadas, es la importación de productos de panificación que ha registrado un crecimiento constante, superando los U\$S 70 millones.

### EXPORTACIONES DE CHILE

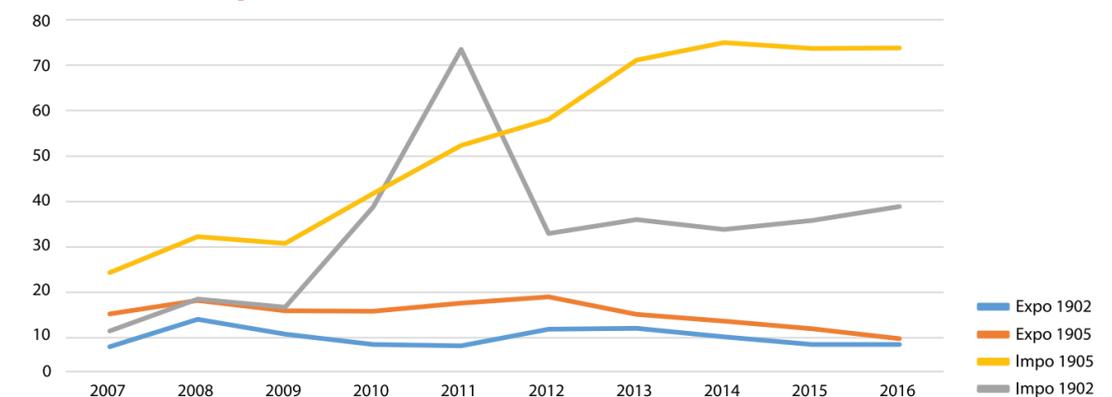
A continuación, se presentan las exportaciones chilenas de los últimos 10 años para los rubros considerados en valor FOB U\$S.

En el caso de las exportaciones de pasta, han tenido cierta variación, pero sin evidenciar un comportamiento claro. El máximo valor exportado fue en 2013 superando los 12 millones, mientras que el mínimo fue en 2007 llegando casi a ocho millones (Ver Cuadro N° 13).

Por su parte, la exportación de galletas parece haber decrecido desde 2012, año donde las exportaciones fueron cercanas a U\$S 19 millones. En tanto, 2016 cerró con algo menos de U\$S 10

Gráfico N° 7:

### Importaciones y exportaciones de Chile Partidas 1902 y 1905 - FOB Millones de U\$S



Fuente: elaboración propia en base a Nosis.

Cuadro N° 13:

### Exportaciones de Pastas Partida 19.02

Fecha	FOB U\$S
2007	7.898.898
2008	14.004.528
2009	10.825.374
2010	8.494.695
2011	8.214.293
2012	11.960.265
2013	12.092.495
2014	10.198.540
2015	8.514.900
2016	8.469.350
2017	2.317.927

Nota bene: los valores de 2017 son acumulado YTD.  
Fuente: Nosis.

Cuadro N° 14:

### Exportaciones de Panificación Partida 19.05

Fecha	FOB U\$S
2007	15.253.404
2008	18.238.527
2009	15.901.206
2010	15.813.933
2011	17.646.994
2012	18.965.715
2013	15.088.722
2014	13.626.744
2015	11.982.495
2016	9.766.385
2017	2.928.390

Nota bene: los valores de 2017 son acumulado YTD.  
Fuente: Nosis.

millones, lo que representa una variación de casi -50% desde 2012 (Ver Cuadro N° 14).

### Destino de las Exportaciones

Si se analiza más en detalle, las exportaciones del país de las partidas consideradas para el 2016, se podrá observar que la subpartida 19.02.19 correspondiente a "pastas" es claramente la más importante, con un valor FOB de U\$S 7.581.452. Los principales destinos de estos productos fueron Estados Unidos, Colombia y Haití. También revisten importancia los valores exportados de las partidas 19.05.31 y 19.05.32, correspondientes a "galletas", con un total de U\$S 4.161.306 y U\$S 3.515.127, respectivamente. Los destinos que más productos de estas partidas reciben son Paraguay, Bolivia, Cuba y Ecuador. Por último, otra partida significativa es la de "otros productos de panificación", 19.05.90, que alcanzó un valor FOB de U\$S 2.084.728, principalmente despachando a Paraguay, Uruguay y Perú.

### IMPORTACIONES DE CHILE

A continuación se presentan las exportaciones de los últimos 10 años de Chile para los rubros considerados en valor FOB U\$S.

En el caso de la partida de pastas, vemos que las importaciones han tenido una tendencia creciente, aunque con mayor velocidad durante el período 2007-2010. Destacan las importaciones de 2011, que se analizarán posteriormente con mayor detenimiento (Ver Cuadro N° 15).

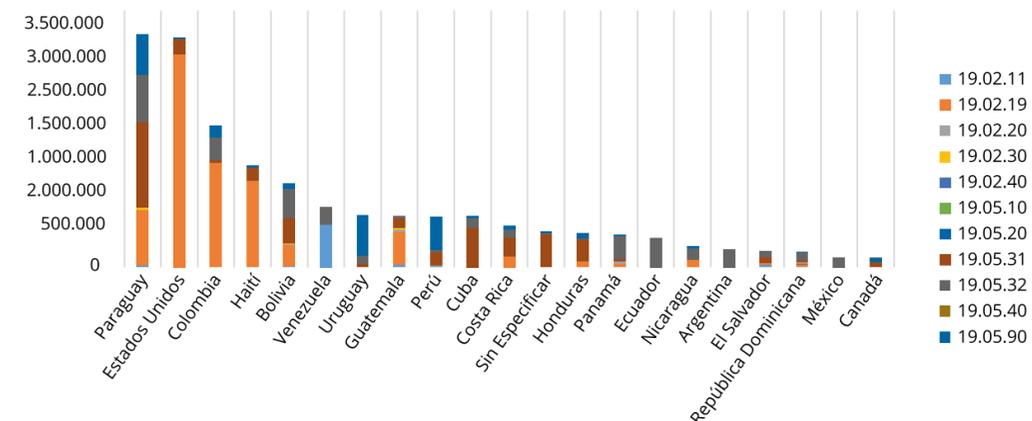
En relación a la partida 1905, correspondiente a productos de panificación, se observa un crecimiento considerable en el período 2007-2014. Sin embargo, ese crecimiento se estancó en los últimos años. El máximo valor alcanzado fue el registrado precisamente en 2014, cuando se importaron U\$S 75 millones (FOB) (Ver Cuadro N° 16).

### Principales Importadores

En el Gráfico N° 9 se presentan las importaciones de Chile durante 2016, por importador y la composición en función de las diferentes partidas.

Gráfico N° 8:

### Exportaciones de Chile por destino y partida – FOB U\$S – Año 2016



Fuente: elaboración propia en base a Nosis.

Cuadro N° 16:

### Importaciones de Panificación Partida 19.05

Fecha	FOB U\$S
2007	24.351.996
2008	32.199.921
2009	30.838.722
2010	41.674.513
2011	52.342.999
2012	58.092.998
2013	71.103.807
2014	75.006.622
2015	73.718.837
2016	73.824.462
2017	21.602.287

Nota bene: los valores de 2017 son acumulado YTD.  
Fuente: Nosis.

Cuadro N° 15:

### Importaciones de Pastas Partida 19.02

Fecha	FOB U\$S
2007	11.569.058
2008	18.534.685
2009	16.763.599
2010	38.785.239
2011	73.493.984
2012	32.909.015
2013	3.597.676
2014	33.791.866
2015	35.792.073
2016	38.916.356
2017	13.059.023

Nota bene: los valores de 2017 son acumulado YTD.  
Fuente: Nosis.

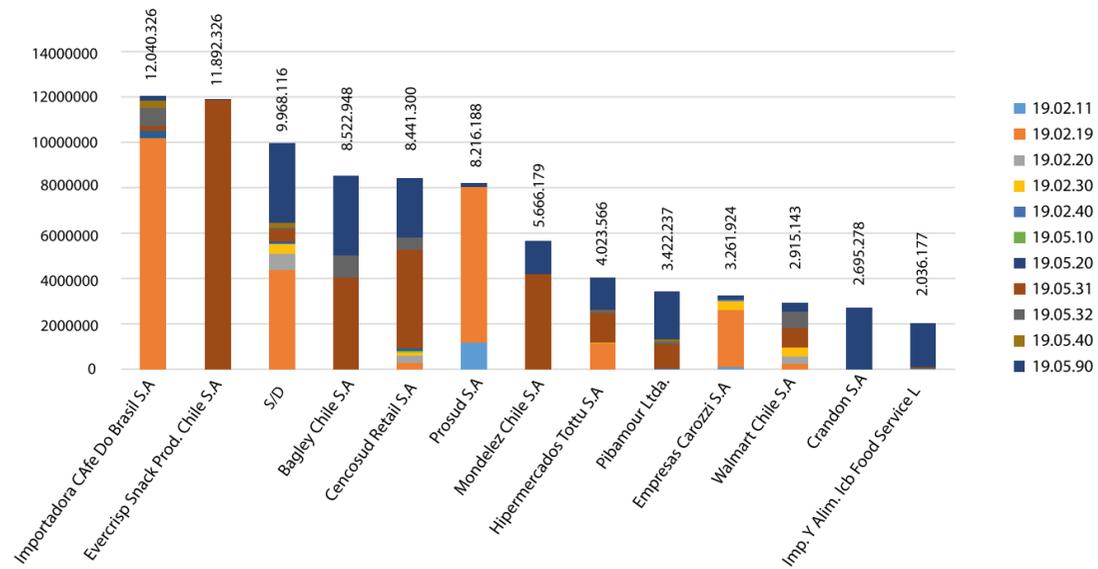


Se observa que la mayoría de las partidas está dominada por un importador diferente, lo que indica un alto grado de especialización de estos en productos en particular

En el Cuadro N° 17, se detallan las importaciones del año 2016 por importador y partida analizada en este informe (FOB U\$S). Se puede observar que Importadora Café do Brasil S.A es el principal importador de estas partidas en conjunto. Sin embargo, si se analiza en detalle, se observa que la mayoría de las partidas está dominada por un importador diferente, lo que indica un alto grado de especialización de estos en productos en particular. Bagley, por ejemplo, es un jugador muy fuerte en galletas y otros panificados; mientras que, por caso, Importadora do Brasil se especializa en pastas. En tanto, Cencosud se destaca por tener una considerable participación en todas las categorías.

Gráfico N° 9:

**Principales Importadores de Chile – Partidas 19.02 y 19.05  
FOB U\$S – Año 2016**



Fuente: elaboración propia.

Cuadro N° 17:

**Importaciones discriminadas por importador y partida – FOB U\$S - Año 2016**

Importadores	19.02.11	19.02.19	19.02.20	19.02.30	19.02.40	19.05.10	19.05.20	19.05.31	19.05.32	19.05.40	19.05.90	Total
Importadora Café Do Brasil S.A		10.203.352					295.231	219.020	810.814	295.723	216.184	12.040.326
Evercrisp Snack Prod. Chile S.A						1		11.892.249			33	11.892.283
S/D	6.934	4.372.172	709.431	442.244	11.474		61.102	580.089	61.822	229.493	3.493.356	9.968.116
Bagley Chile S.A.								4.032.619	987.716		3.502.614	8.522.948
Cencosud Retail S.A	5.833	268.514	330.351	126.443	13.755	92.552	89.278	4.328.695	529.570	34.413	2.621.895	8.441.300
Prosud S.A.	1.177.589	6.869.921									168.679	8.216.188
Mondelez Chile S.A.								4.201.395			1.464.783	5.666.179
Hipermercados Tottus S.A		1.156.627		14.618			13.172	1.266.948	134.982	19.066	1.418.153	4.023.566
Pibamour Ltda.					19.315		25.651	1.083.483	82.131	113.307	2.098.349	3.422.237
Empresas Carozzi S.A.	120.880	2.511.721	14	366.281	89.346			670			173.012	3.261.924
Walmart Chile S.A.		237.151	327.427	381.404	5			879.502	712.176		377.479	2.915.143
Crandon S.A.											2.695.278	2.695.278
Imp. y Alim. Icb Food Service L	18.334		6.173					99.010			1.912.660	2.036.177
Colombina de Chile Ltda.								446.821	779.731		130.980	1.357.532
Sadia Chile S.A.			891.831								437.299	1.329.130
Nestlé Chile S.A.		14.925		185.137				17	852.159		250.518	1.302.756
Importadora Trasandina S.A.								25.750	30.910		1.211.806	1.268.466
Elbelman Corp S.A.		120.667		88.653				395.123	3.706	18.520	516.787	1.143.456
Com. e Inv. Chacabuco Ltda.	60.211	462.474	607.053	1.833								1.131.570
Cia. Agr. y Lech. Quilayes Peter	122.351	45.200	947.868									1.115.419
Comercializadora Novaverde S.A								65.472			983.885	1.049.357
PanESCO Chile Spa							1.836	3.784	155.253		873.558	1.034.431
Ideal S.A							317	2	277.034	743.111	1.020.464	

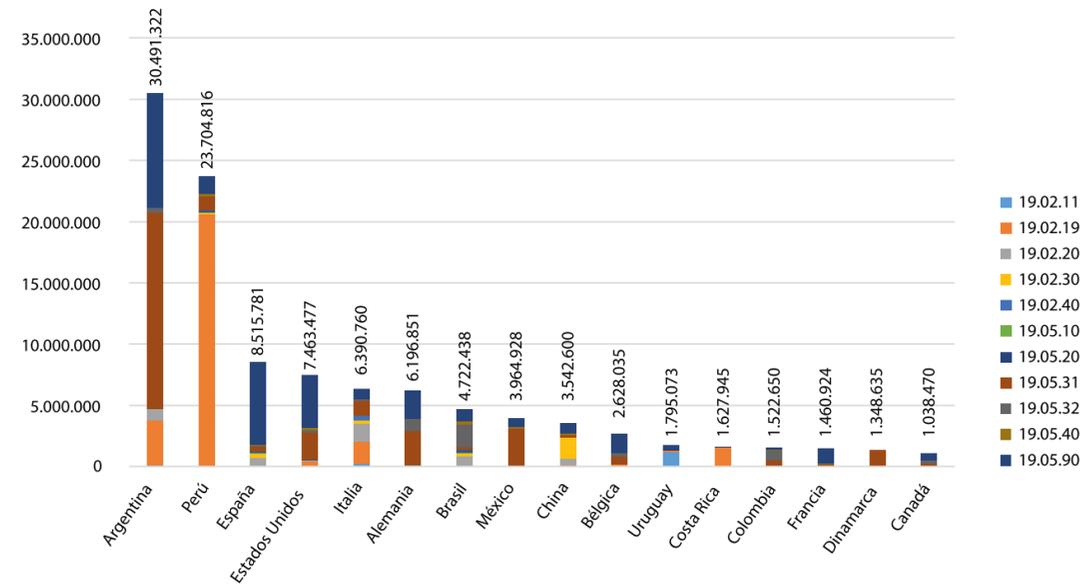
### Origen de las Importaciones

Para analizar cuáles son los principales socios comerciales según cada rubro que compete a este análisis, se presenta el Gráfico N° 10 que resume esta situación en función de las importaciones realizadas por el país trasandino durante 2016.

Como se aprecia en el Gráfico N° 10, el principal socio comercial de Chile en este rubro es Argentina, representando un 27% de las importaciones del país trasandino. Las principales partidas que Argentina proveyó durante 2016 a Chile son “galletas y otros productos de panificación”. Perú le sigue con más de U\$S 23 millones que se constituyen, fundamentalmente, por importaciones de “pastas sin cocer ni rellenar que no son a base de huevo”. A continuación se ve de manera más detallada esta información.

Gráfico N° 10

### Origen de las importaciones de Chile por partida – FOB U\$S – Año 2016



Fuente: elaboración propia.

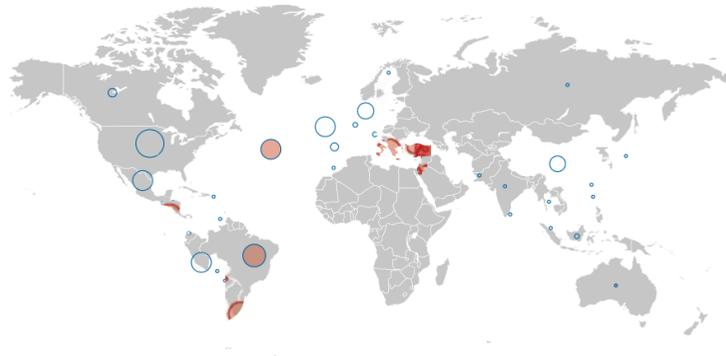
Cuadro N° 18

### Importaciones discriminadas por país de origen y partida – FOB U\$S - Año 2016

	19.02.11	19.02.19	19.02.20	19.02.30	19.02.40	19.05.10	19.05.20	19.05.31	19.05.32	19.05.40	19.05.90	Total
Argentina	105.378	3.652.243	968.086	1.865			314	15.996.542	393.218		9.373.677	30.491.322
Perú	13.838	20.600.569	67	143.041			211.990	1.069.185	843	277.034	1.388.249	23.704.816
España		5.953	709.327	335.125		52.687	115.689	447.629	86.565	24.841	6.737.967	8.515.781
Estados Unidos	19.718	423.980	50.555	21.101	3.327		62.323	2.209.668	183.081	194.731	4.294.993	7.463.477
Italia	280.683	1.759.403	1.445.810	291.292	370.489	1	53.611	1.155.411	108.247	53.231	872.581	6.390.760
Alemania	5.833	3.155	9.849	9.562	3.249	39.866		2.846.666	970.315	6.180	2.302.176	6.196.851
Brasil			892.828	185.137			295.234	210.124	1.839.740	314.243	985.132	4.722.438
México			31.139					3.072.230		158.764	702.795	3.964.928
China	7.262	140.028	494.278	1.733.107	3.575		1.839	205.660	7.176	101.851	847.825	3.542.600
Bélgica		166.143					14.109	661.580	259.296		1.580.907	2.628.035
Uruguay	1.183.509	165.285						2.240			444.039	1.795.073
Costa Rica		1.616.017						4.373			7.555	1.627.945
Colombia		81.113		1				451.039	780.735	34.988	174.775	1.522.650
Francia		1.556	4.046		41.384		8	107.244	58.661	40.645	1.207.381	1.460.924
Dinamarca								1.348.635				1.348.635
Canadá					7.571			263.396	211.908		555.595	1.038.470
Polonia								394.919	13.159		482.657	890.736
Portugal								533.097			222.727	755.824
Indonesia									629.158			629.158
Reino Unido	729	30.669		1.854			438	328.808	51.839	8.651	114.420	537.409
Malasia								438.828				438.828
Corea Del Sur		71.247	11.224	24.036				123.490	958	113.734	83.586	428.274
Tailandia		64.220		157.909				15.993		211	64.983	303.317
Turquía		167.740						84.433	16.768		17.833	286.774
Países Bajos							25.651	85.147		67.289	108.419	286.506
Australia		78.402						73.450	29.706	5.607	8.573	195.738
Nueva Zelanda									53.480			53.480
Bolivia		251		6.168				44.751				51.169
Singapur								16.409				16.409
Otros		140.289	14.514	129.979	29.649	1	649	113.797	133.375	49.209	787.030	1.398.493
Total	1.616.951	29.168.261	4.631.724	3.040.176	459.244	92.555	781.855	32.304.743	5.828.226	1.451.208	33.365.875	112.740.817

Mapa N° 3:

### Importaciones por país de origen – Partida 1905



Fuente: Aduana de Chile.

Mapa N° 4:

### Importaciones por país de origen – Partida 1902



Fuente: Aduana de Chile.

Por otra parte, la Aduana de Chile mediante un gráfico de burbujas ilustra claramente cómo se componen las importaciones del capítulo 1905. De esta manera, se observa claramente que Argentina es el proveedor más importante de Chile en este rubro.

Para el capítulo 1902, la perspectiva cambia y, en este caso, es Perú el país que domina el panorama secundado por Argentina. A su vez, Italia es otro proveedor de Chile con gran importancia en el rubro de pastas.

### RELACIÓN COMERCIAL CON ARGENTINA

En la siguiente sección se presentarán datos de las importaciones realizadas por Chile provenientes de Argentina, durante el último año (Junio 2016-Mayo 2017) a fin de analizar con mayor profundidad el comportamiento de esta relación comercial.

#### Pastas

Casi el 100% de las importaciones de este rubro se realizaron por medio terrestre, a excepción de una operación bajo régimen especial de la marca Unilever y una de la marca Noble, que se realizaron por avión.

Por otra parte, Córdoba ha sido el puerto de embarque para la mitad de los folios declarados. Cabe destacar que para este análisis consideramos “declaración” a cada folio y posición arancelaria que compone un permiso de embarque, que puede o no tener varios folios.

Si se analizan los datos por partida, se puede observar que la posición 19021990 representa más de la mitad de las importaciones en kilos netos y en valor FOB. Asimismo, notamos que existe una diferencia muy grande entre su precio promedio ponderado por kilogramo y el promedio simple, lo que nos indica que se han dado muchas declaraciones de pocos kilos a un valor alto, y declaraciones de un valor unitario bajo con mayor cantidad de kilos.

Este mismo comportamiento se observa a nivel general de todas las partidas, lo que podría indicar que existe un segmento especializado de mayor valor dentro de este capítulo, y que tiene una importancia relativa considerable en las transacciones comerciales con Chile.

La segunda posición en orden de importancia es 19021910, con casi U\$S 2 millones y más de 3.000 toneladas, por lo que los “espaguetis” se encuentran entre los productos más importantes en este negocio y, simultáneamente, los más baratos.

Una mención especial merece un infortunio ocurrido a la empresa Carozzi en su fábrica de pastas y publicado por el Diario La Tercera en su edición del 4 de agosto de 2010<sup>14</sup>. En agosto de dicho año, un incendio afectó a más del 50% de la planta, razón por la cual la empresa líder del mercado chileno importó productos desde Argentina durante algunos meses. Esto impactó en las importaciones de pastas provenientes de Argentina, que se dispararon de manera brutal a valores inéditos. Luego de este hecho puntual, las exportaciones argentinas no han logrado recuperarse.

El Gráfico N° 13 representa de manera evidente como esta situación afectó al ritmo de las transacciones comerciales, que luego volvieron a un ritmo similar al que tenían anteriormente o incluso menor.

14. <http://diario.latercera.com/edicionimpresa/incendio-destruye-area-de-produccion-de-fabrica-de-pastas/>

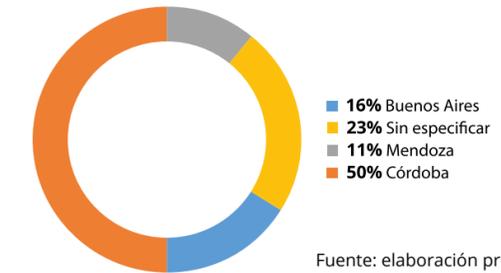
Cuadro N° 19:

### Exportaciones de pastas desde Argentina a Chile – Por kilogramos declarados - Junio 2016-Mayo 2017

Subpartida	Total FOB USD	Total Kg Netos	Declaraciones	Precio promedio ponderado	Precio promedio simple
19021100	112.694	56.226	43	\$ 2,00	\$ 2,20
19021910	1.972.037	3.196.437	62	\$ 0,62	\$ 0,60
19021920	151.997	177.504	17	\$ 0,86	\$ 0,84
19021990	4.390.512	7.103.853	214	\$ 0,62	\$ 1,24
19022010	231.549	81.868	89	\$ 2,83	\$ 2,45
19022090	996.094	395.623	236	\$ 2,52	\$ 2,87
Total	7.854.883	11.011.511	661	\$ 0,71	\$ 1,98

Gráfico N° 11:

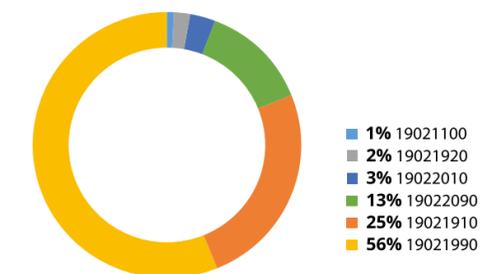
### Exportaciones de pastas desde Argentina a Chile – Por puerto de embarque Junio 2016-Mayo 2017



Fuente: elaboración propia.

Gráfico N° 12:

### FOB U\$S por posición arancelaria - Junio 2016-Mayo 2017

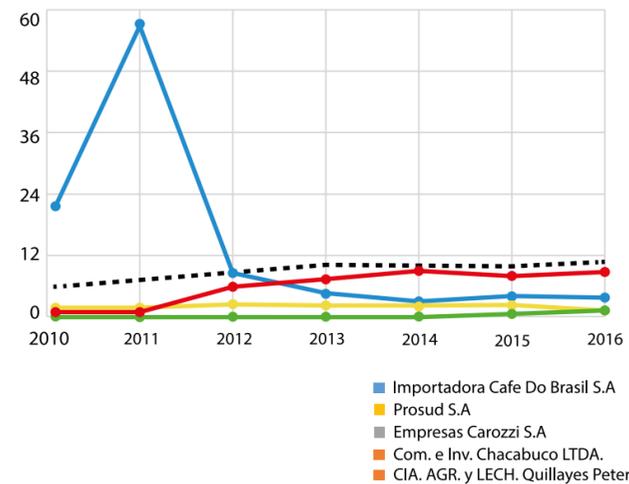


Fuente: elaboración propia.

Gráfico N° 13:

### Evolución de las importaciones chilenas de pastas desde Argentina – CIF U\$S

Período: 2010-2016

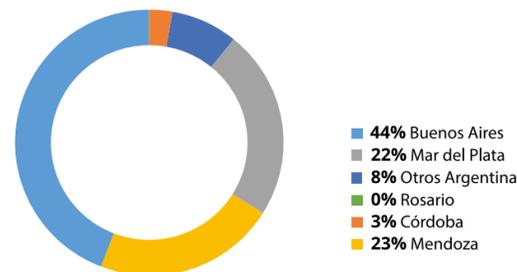


Fuente: Penta Transaction.

Gráfico N° 14:

### Exportaciones de panificación - Declaraciones por puerto de procedencia

Junio 2016-Mayo 2017



Fuente: elaboración propia.

### Panificación

Buenos Aires es el principal puerto de embarque del rubro panificación, en las exportaciones de Argentina a Chile durante el período analizado, mientras que Córdoba representa tan sólo el 3% de las mismas.

Todas estas operaciones se realizaron mediante transporte terrestre, a excepción de las realizadas por la marca Havanna que envió sus productos por avión, tanto alfajores como otras galletas.

La mayoría de estas operaciones corresponden a la posición 19053100, que responde a la descripción de "productos horneados y galletas dulces". Esta última está secundada por la posición 19059090, que nuclea a "los demás productos de panificación, que no responden a una descripción específica del NCM".

En todas las posiciones se observa que el precio promedio simple es mayor al precio promedio ponderado. Esto indicaría, como comportamiento general, que hay muchas operaciones de pocos kilos con precio relativamente alto y existen, proporcionalmente, menos operaciones de más kilos que tienen precios más bajos. Esta diferencia puede indicar cuán polarizados están los precios de los productos de cada posición. Así es que la posición 19059010 es la que más diferencia muestra, de acuerdo a datos del Sistema de Apoyo a Reuniones del Mercosur<sup>15</sup>.

15. <https://sarem.mercosur.int/nomenclatura>

Gráfico N° 20:

### Exportaciones de panificación desde Argentina a Chile – Por kilogramos declarados - Junio 2016-Mayo 2017

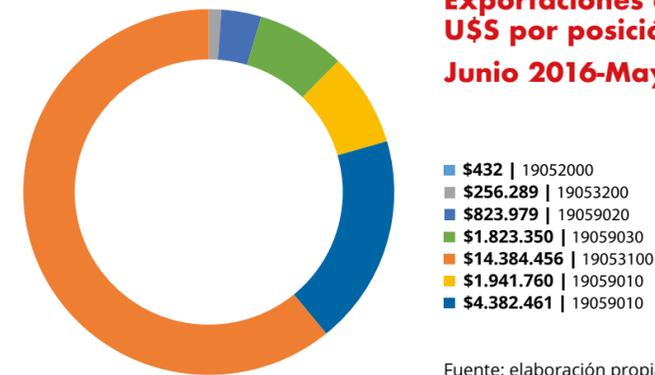
Posición	Declaraciones	FOB U\$S	Kilos Netos	Precio promedio ponderado	Precio promedio simple
19052000	4	\$ 432	164	\$ 2,63	\$ 3,39
19053100	805	\$ 14.384.456	6.221.811	\$ 2,31	\$ 3,03
19053200	62	\$ 256.289	75.298	\$ 3,40	\$ 5,51
19059010	180	\$ 1.941.760	681.761	\$ 2,85	\$ 6,25
19059020	74	\$ 823.979	201.426	\$ 4,09	\$ 4,60
19059030	105	\$ 1.823.350	1.132.416	\$ 1,61	\$ 2,86
19059090	396	\$ 4.382.461	2.502.140	\$ 1,75	\$ 3,33
Total	1626	\$ 23.612.727	10.815.016	\$ 2,18	\$ 3,61

Nota bene: en el cuadro anterior, se dejaron afuera tres operaciones de la importadora Bagley Chile por contar con errores en la declaración.

Gráfico N° 14:

### Exportaciones de panificación – FOB U\$S por posición arancelaria

Junio 2016-Mayo 2017



Fuente: elaboración propia.

Buenos Aires es el principal puerto de embarque del rubro panificación, en las exportaciones de Argentina a Chile, mientras que Córdoba representa tan sólo el 3% de las mismas.

## CAPÍTULO IV

# PANIFICACIÓN



AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

## PANIFICACIÓN

### Panes

La industria de la panadería tradicional chilena cuenta con una larga tradición como proveedor de los productos básicos de la canasta familiar del país. El pan constituye uno de los alimentos básicos y cotidianos para los chilenos. La industria está presente en todas las regiones, con el pan como base de las ventas, ya sea en modalidad reparto o salas de ventas. Generalmente, los establecimientos ofrecen otros productos que también elaboran ellos mismos como pasteles o galletas, y cuentan con venta de productos complementarios como embutidos, jugos y bebidas, y lácteos.

Los datos del INE señalan que las ventas de este rubro se aproximan a los U\$S 1.000 millones, con un nivel de empleo cercano a los 25.000 trabajadores. Esta actividad constituye el eslabon final de la cadena trigo-harina-pan, por lo que su importancia es aún mayor si se considera su aporte a la economía nacional que hacen en conjunto con la producción de trigo y la industria molinera, llegando a un total de 90.000 agricultores y 75 molines en el país, según datos de la Asociación Gremial de los Industriales del Pan de Santiago (Indupan A.G)<sup>16</sup>. La industria manufacturera de panificación en Chile es una de las más importantes del país, representando cerca del 4% de las mismas.

El pan representa más de la mitad de las ventas de los negocios de la industria, mientras que el resto de las ventas están compuestas por galletas, pasteles y otros productos.

Los hábitos de consumo en el mundo y en Chile se han modificado y, actualmente, el pan de panadería compite en la mesa de los chilenos con otros productos como los panes envasados y cereales para el desayuno que son consumidos por casi un tercio de la población.

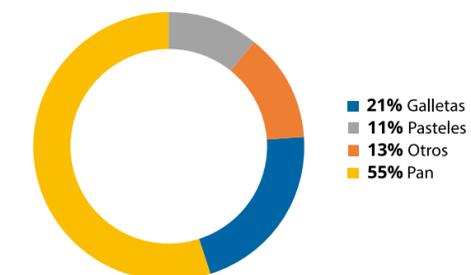
Según Indupan<sup>17</sup>, el canal de reparto es el más utilizado en la comercialización de los productos, con un 43,4% de las ventas, seguido por las ventas realizadas a vecinos habituales en la sala de ventas del establecimiento.

16. [http://www.indupan.cl/?page\\_id=516](http://www.indupan.cl/?page_id=516)

17. [www.indupan.cl](http://www.indupan.cl)

Gráfico N° 15:

### Principales productos elaborados por la industria panificadora (en % de ventas)



Fuente: Indupan.

Cuadro N° 21:

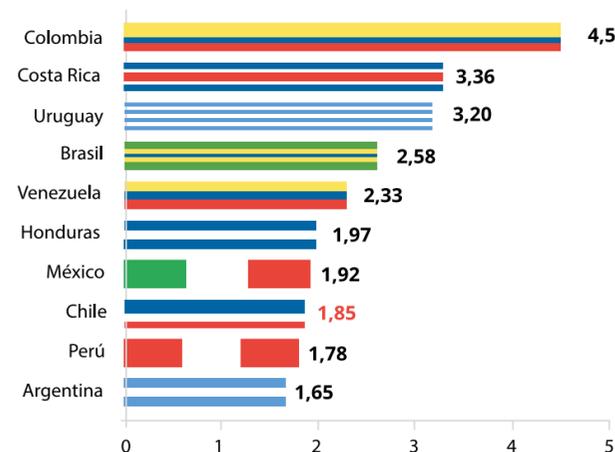
### Destino de Ventas en Volumen

Reparto - Almacenes y amasanderías	43,4%
Reparto institucionales	14,5%
Reparto otros industriales	0,3%
Reparto locales propios	3,2%
Sub Total Reparto	61,4%
Sala de Ventas - Vecinos Habituales	29,8%
Sala de Ventas - Compradores de Paso	8,8%
Sub Total Sala de Ventas	38,6%
Total	100,0%

Fuente: Indupan.

Gráfico N° 16:

### Precio kilo de pan (en U\$S)



Fuente: Indupan.

Cuadro N° 22:

### Valor y participación de los diferentes tipos de pan comercializados

	2008		2013		Var %
	MMU\$S	Part. %	MMU\$S	Part. %	
Pan Artesanal, sin empaquetar	2.499	93,5%	3.421	91,6%	36,9%
Pan Industrial Envasado	172	6,4%	310	8,3%	80,6%
Sustitutos del Pan	1	0,1%	2	0,1%	72,7%
<b>Total</b>	<b>2.672</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.733</b>	<b>100,0%</b>	<b>39,7%</b>

Fuente: Fechipan, en base a datos de Euromonitor 2014.

Es importante destacar que los supermercados son uno de los principales canales de comercialización en Chile, con una distribución fuertemente concentrada en pocos actores. Además, el alcance geográfico es cada vez mayor y al vender productos de panificación propia se constituyen como competidores serios para la industria de pequeños establecimientos.

Por otra parte, se están desarrollando otras alternativas para la compra de pan fresco en puntos de ventas más pequeños como amanserías o estaciones de servicio. A su vez, existen industriales que venden su pan clandestinamente, con menores costos y por ende pueden hacerlo también a menores precios, más atractivos para los clientes.

La industria se caracteriza por estar muy atomizada, es decir, cuenta con muchos actores pequeños. Existen cerca de 13.000 empresas de panificación en el país, un tercio de las cuales están en la región 13 y más del 99% de ellas es PyME. Es decir que son pequeñas empresas, generalmente familiares con más de 10 años de antigüedad en el negocio. Muchos proceden de familias de panaderos pero esperan que sus hijos se dediquen a otra actividad. Esta combinación de factores hace que muchas veces la innovación sea lenta e impulsada por agentes externos. Por ejemplo, sugerencias de proveedores o de los mismos clientes que requieren nuevos productos o nuevas formas de relacionamiento.

Otra de las características de la industria de panificación chilena es que los recursos humanos poseen bajos niveles de capacitación, lo que también dificulta o ralentiza los procesos de mejora. La expansión de la industria de la panadería y pastelería ha ido acompañada de un crecimiento en la contratación de trabajadores y trabajadoras dependientes y de un incremento en las remuneraciones promedio.

Una de las explicaciones plausibles para estas situaciones, es que en comparación con otros países de Latinoamérica, la industria no tiene amplios márgenes de resultados. Según Indupan, Chile paga los salarios más altos de la región a maestros panaderos y ayudantes, mientras que recibe uno de los precios más bajos, comparativamente. Es por esto, que la mayoría de los panaderos está disconforme con algún aspecto de su negocio y con la baja rentabilidad en relación a las horas de trabajo.

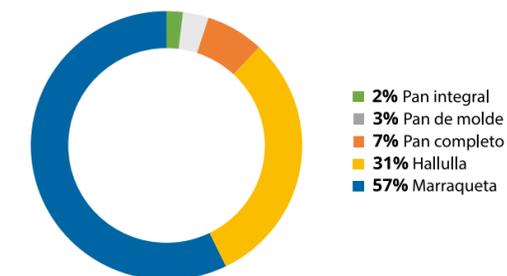
En cuanto al tipo de pan comercializado, más del 90% corresponde al pan artesanal sin envasar, aunque con los años está creciendo el consumo de pan industrial envasado y otros sustitutos.

Dentro del pan artesanal, la marraqueta (izquierda) y hallulla (derecha) constituyen aproximadamente el 88% de las ventas.



Gráfico N° 17:

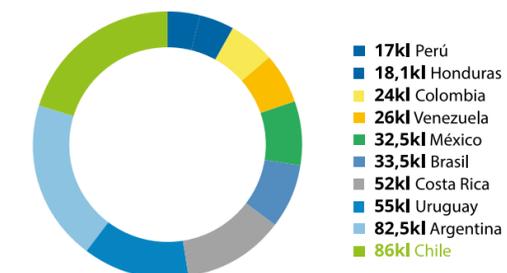
### Distribución de las ventas de pan por producto



Fuente: Indupan.

Gráfico N° 18:

### Consumo per cápita anual de pan (en kg) por país



Fuente: Indupan.

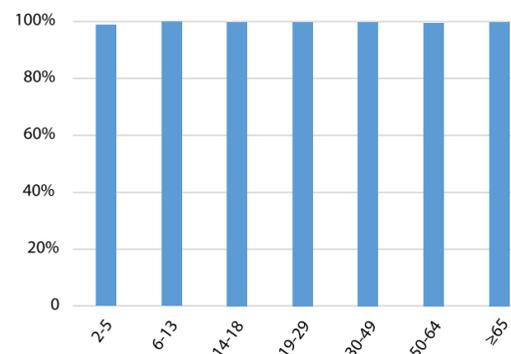
Según las últimas actualizaciones de Euromonitor, en 2016 los artesanos locales siguieron dominando el rubro de productos horneados, contabilizando un valor de cerca del 93% del valor de venta minorista. Si bien los consumidores siguen favoreciendo los productos artesanales gracias a la innovación en sabores y diseño, la categoría está alcanzando la madurez y perdiendo volumen de venta frente a los panes envasados, como consecuencia de la desaceleración económica del último tiempo. Si se consideran los productos de marca de pan envasado, Ideal (Bimbo) sigue siendo el principal jugador del mercado con un 61% de participación en pan plano y 52% en pan con levadura, gracias a su fuerte posicionamiento con publicidades intensas en medios masivos y carteles publicitarios<sup>18</sup>.

El Ministerio de Salud, en su Encuesta Nacional de Consumo Alimentario sostiene que el pan es uno de los alimentos más importantes en la dieta de los chilenos. Según los últimos datos publicados por Indupan, el consumo anual de los chilenos es el mayor de la región, con 86 kilos de pan por persona consumidos anualmente.

18. <http://www.euromonitor.com/baked-goods-in-chile/report>

Gráfico N° 19:

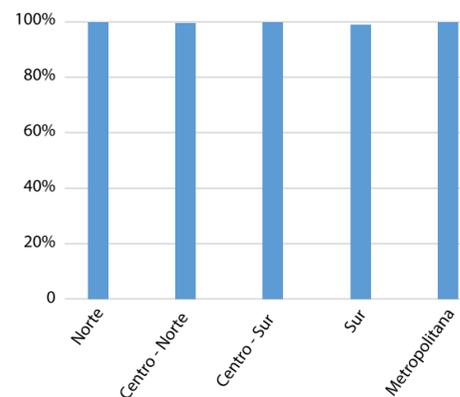
### Proporción de consumo de alimentos del subgrupo pan, según edad



%	98,0	99,7	99,0	99,2	99,4	98,5	99,1
IC95%	96, 1-99,9	99, 3-100	97, 9-100	97, 9-100	99, 0-00,8	97, 5-99,5	98, 3-99,9
N expandido	936.309	2.401.453	3.283.867	3.283.867	4.589.219	2.569.898	1.494.958

Gráfico N° 20:

### Proporción de consumo de alimentos del subgrupo pan, según macrozona



%	99,3	98,8	99,4	97,7	99,43
IC95%	98, 4-100	98, 2-99,5	98, 8-100	94, 7-100	98, 9-99,7
N expandido	2.008.631	3.549.243	3.289.515	1.066.716	6.680.832

El Ministerio de Salud de Chile ha publicado un estudio<sup>19</sup> que permite desglosar este número para comprender mejor cuáles son los factores determinantes en el consumo. El mismo surge de la Encuesta Nacional de Consumo Alimentario, realizada en conjunto con distintas entidades competentes.

La mediana de consumo del grupo total de cereales, papas y leguminosas frescas, en las personas que los consumen, es de 390 g/día. Pero, el 10% de mayor consumo (percentil 90) reporta un consumo casi dos veces mayor (778 g/día). Dentro de este grupo de alimentos, la mayor contribución la aporta el subgrupo de pan, con una mediana de ingesta algo mayor a 150 g/día, correspondiente a 1,5 unidades<sup>20</sup>.

Según este estudio, esto se corresponde con un consumo de aproximadamente 90 kg/año/persona en Chile en promedio. Por otra parte, y de acuerdo a diversas fuentes, se estima que el consumo ha decaído los últimos años, sobre todo en los estratos socioeconómicos más altos, debido a distintos productos alternativos que surgieron como competidores.

Como se ve en el gráfico siguiente, casi el 100% de los encuestados en todos los grupos etarios menciona haber consumido pan.

Según este estudio, la proporción de consumo de pan también es muy alta por macrozona, sin grandes diferencias entre ellas.

El nivel de consumo más alto se da entre los jóvenes de 19 a 29 años, con un estimado de 185,3 gramos por día, mientras los que menos consumen son, lógicamente, los niños de 2 a 5 años. A partir de la adultez, se observa que a medida que aumenta el rango etario, disminuye el consumo.

La diferencia de consumo por zona no es significativa, aunque en el sur es donde más se consume, al mismo tiempo que es donde menos se consumen cereales, que constituyen un sustituto del pan.

Si se analiza el consumo por nivel socioeconómico, se observará que existe una correlación inversa, prácticamente perfecta, entre

19. [http://web.minsal.cl/sites/default/files/ENCA-INFORME\\_FINAL.pdf](http://web.minsal.cl/sites/default/files/ENCA-INFORME_FINAL.pdf)

20. [http://web.minsal.cl/sites/default/files/ENCA-INFORME\\_FINAL.pdf](http://web.minsal.cl/sites/default/files/ENCA-INFORME_FINAL.pdf)

Cuadro N° 23:

### Consumo en g/día de alimentos del grupo cereales, papas y leguminosas frescas desagregados en subgrupos específicos, según edad

	2-5 g/día (p25-p75)	6-13 g/día (p25-p75)	14-18g/día (25-p75)	19-29g/día (p25-p75)	30-49g/día (p25-p75)	50-64g/día (p25-p75)	>65g/día (p25-p75)	p*
<b>Cereales y pastas</b>	<b>73,6</b> (49-106)	<b>84,9</b> (58-126)	<b>103,0</b> (71-143)	<b>113,5</b> (75-154)	<b>99,5</b> (60-154)	<b>85,8</b> (52-126)	<b>73,8</b> (50-110)	<001
<b>Pan</b>	<b>40,6</b> (25-81)	<b>116,8</b> (74-181)	<b>176,0</b> (104-265)	<b>185,3</b> (115-276)	<b>170,3</b> (108-265)	<b>152,9</b> (89-222)	<b>124,8</b> (78-175)	<001
<b>Cereales de desayuno</b>	<b>12,5</b> (7-20)	<b>14,1</b> (6-28)	<b>17</b> (6-28)	<b>14,1</b> (6-28)	<b>8,5</b> (3-17)	<b>8,5</b> (3-20)	<b>8,5</b> (4-20)	<001
<b>Leguminosas frescas, papas y otras</b>	<b>64,8</b> (39-111)	<b>86,7</b> (53-141)	<b>101,6</b> (58-175)	<b>106</b> (63-187)	<b>121,6</b> (64-209)	<b>114,6</b> (56-200)	<b>93,3</b> (52-165)	<001
<b>Cereales procesados</b>	<b>16,9</b> (6-34)	<b>17,3</b> (7-37)	<b>11,9</b> (4-26)	<b>10,6</b> (5-24)	<b>7,4</b> (3-15)	<b>6,2</b> (2-14)	<b>4,4</b> (2-15)	<001
<b>TOTAL</b>	<b>204</b> <b>(162-345)</b>	<b>338,0</b> <b>(261-458)</b>	<b>431,3</b> <b>(316-596)</b>	<b>445,2</b> <b>(316-623)</b>	<b>430,5</b> <b>(294-613)</b>	<b>372,6</b> <b>(265-564)</b>	<b>317,9</b> <b>(227-439)</b>	<b>&lt;001</b>

Cuadro N° 24:

### Consumo en g/día de alimentos del grupo cereales, papas, leguminosas frescas, desagregados en subgrupos específicos, según macrozona

	Norte g/día (p25-p75)	Centro Norte g/día (p25-p75)	Centro Sur g/día (25-p75)	Sur g/día (p25-p75)	Metrop. g/día (p25-p75)	p*
<b>Cereales y pastas</b>	<b>104,7</b> (73-150)	<b>89,8</b> (58-145)	<b>97,6</b> (66-156)	<b>103,7</b> (73-155)	<b>84,9</b> (52-132)	0,0001
<b>Pan</b>	<b>132,7</b> (73-206)	<b>149,5</b> (84-234)	<b>153,3</b> (85-253)	<b>166,3</b> (95-228)	<b>156,7</b> (88-235)	0,001
<b>Cereales de desayuno</b>	<b>11,3</b> (7-25)	<b>11,3</b> (6-26)	<b>11,3</b> (6-20)	<b>8,5</b> (3-17)	<b>14,1</b> (4-27)	0,192
<b>Leguminosas frescas, papas y otras</b>	<b>83,9</b> (49-131)	<b>99,2</b> (55-175)	<b>140,0</b> (70-230)	<b>175,0</b> (83-305)	<b>98,1</b> (51-170)	0,0001
<b>Cereales procesados</b>	<b>23,8</b> (7-45)	<b>10,1</b> (4-23)	<b>9,5</b> (3-18)	<b>9,5</b> (5-19)	<b>10,6</b> (4-25)	0,025
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>364,4</b> <b>(239-500)</b>	<b>384,8</b> <b>(255-563)</b>	<b>420,6</b> <b>(298-638)</b>	<b>458,4</b> <b>(330-659)</b>	<b>363,9</b> <b>(266-530)</b>	0,0001

\*Prueba de rangos de K-Wallis

el nivel y el consumo de pan. Es decir, que se podría generalizar diciendo que a mayor nivel socioeconómico, menor consumo de pan.

En el Cuadro N° 26 se observa que mientras los hogares más pobres destinan el 5,10% de su gasto al pan, en los hogares más ricos este porcentaje baja al 0,76%. Además, el gasto en pan envasado se mantiene relativamente constante en los diferentes grupos respecto al total de gasto promedio por hogar; esto quiere decir que en los hogares que menos pan consumen, el pan envasado representa una mayor proporción, y viceversa. Simultáneamente, indica que en valores absolutos, el gasto en pan envasado es mayor en un hogar de NSE alto, que en uno de NSE bajo.

En Chile gracias a una situación económica relativamente buena, el consumidor se permite incursionar en nuevos sabores y pagar un poco más para tener un pan de mejor calidad.

En los últimos años el consumo total de pan ha ido bajando, probablemente porque los consumidores se tornan más sofisticados y tienden a reemplazar productos en la alimentación. Sin embargo, y según el mismo criterio, el pan industrial envasado ha crecido y las galletas tipo pan o tostadas envasadas han crecido cerca del 80%<sup>21</sup>.

Durante 2016 el pan plano ha aumentado su popularidad entre los chilenos y ha experimentado el mayor crecimiento del rubro. Los productos de panificación se espera que crezcan un 3% aproximado en los próximos años. Asimismo, se prevé que ingresen al mercado productos innovadores con mayor valor agregado como, por ejemplo, variedades de productos gluten-free como tortas, panes y otras especialidades de panificación.

Además, los distintos actores del mercado deberán considerar la importancia creciente que revisten los asuntos de salud y bienestar para los consumidores al momento de lanzar productos, para asegurarse de satisfacer sus necesidades que cambian con el tiempo.

21. <http://web.sofofa.cl/noticia/mercado-del-pan-crece-40-impulsado-por-gasto-en-envasados-y-sustitutos/>

Cuadro N° 25:

### Consumo en g/día de alimentos del grupo cereales, papas, leguminosas frescas, desagregados en subgrupos específicos, según nivel socioeconómico

	Alto g/día (p25-p75)	Medio Alto g/día (p25-p75)	Medio g/día (25-p75)	Medio Bajo g/día (p25-p75)	Bajo g/día (p25-p75)	p
<b>Cereales y pastas</b>	<b>83,4</b> (52-123)	<b>90,0</b> (57-136)	<b>89,1</b> (59-146)	<b>96,9</b> (60-144)	<b>111,7</b> (66-180)	0,0001
<b>Pan</b>	<b>118,8</b> (69-194)	<b>153,3</b> (86-235)	<b>146,5</b> (88-228)	<b>159,8</b> (83-242)	<b>169,6</b> (96-265)	0,0001
<b>Cereales de desayuno</b>	<b>17,0</b> (8-34)	<b>11,3</b> (6-20)	<b>14,1</b> (5-23)	<b>11,3</b> (5-25)	<b>6,6</b> (3-14)	0,0001
<b>Leguminosas frescas, papas y otras</b>	<b>93,3</b> (58-164)	<b>90,4</b> (47-152)	<b>98,1</b> (54-172)	<b>109,8</b> (63-193)	<b>157,7</b> (70-280)	0,0001
<b>Cereales procesados</b>	<b>10,6</b> (4-25)	<b>11,1</b> (4-25)	<b>11,9</b> (4-27)	<b>9,9</b> (4-24)	<b>7,4</b> (5-19)	0,263
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>324,5</b> (232-470)	<b>371,7</b> (265-504)	<b>368,7</b> (272-530)	<b>398,7</b> (276-587)	<b>476,0</b> (302-679)	0,0001

Cuadro N° 26:

### Consumo de pan por nivel socioeconómico

GLOSA	ESTRUCTURA DEL GASTO PROMEDIO POR HOGAR					
	TOTAL DE HOTARES	GRUPO QUINTIL				
		I	II	III	IV	V
<b>Pan de todos los tipos</b>	2,02	5,10	4,19	3,17	2,25	0,76
<b>Pan corriente a granel</b>	1,72	4,77	3,86	2,83	1,91	0,49
<b>Pan envasado</b>	0,15	0,15	0,11	0,17	0,15	0,16
<b>Pan especial a granel</b>	0,15	0,18	0,21	0,16	0,18	0,12
<b>Otros tipos de panes N.C.P.</b>	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01

Fuente: elaborado por Fechipan con información del INE.

## GALLETERÍA

De acuerdo al informe “Quién es quién en la movida de la industria de chocolates, galletas y confites”, publicado por América Retail en enero de 2015, la industria de la galletería tiene una dinámica muy distinta a la del pan en Chile, fundamentalmente porque en esta última la elaboración artesanal domina ampliamente el mercado, mientras que en la galletería son los productos industrializados y envasados los protagonistas<sup>22</sup>.

Si bien la industria mantiene un crecimiento considerable a lo largo de los últimos años, cabe destacar tres factores que tienen cada vez más importancia en la dinámica del sector. En primer lugar, la creciente conciencia de los consumidores sobre un estilo de vida más saludable ha disparado la demanda de productos con mayor poder nutricional y menos nocivos para la salud, así como también el control de las porciones consumidas. Por otra parte, el esfuerzo de los productores para cumplir con las expectativas de los clientes y mantenerlos interesados ha llevado a que se den muchos lanzamientos de nuevos productos durante 2016. Por último, la implementación de las regulaciones respecto al etiquetado ha afectado negativamente los productos con alto contenido de azúcar, sal, sodio o grasas saturadas.

El mercado de galletas dulces y saladas creció 59% en el país entre 2009 y 2014, según estimaciones de la Federación Gremial Sofofa, siendo las saladas las que presentaron mayor aumento, con un 63,8% más; mientras que la venta de las dulces subió 57,9%. Así, considerando el total de estos productos, los chilenos invierten U\$S 525,8 millones, es decir, U\$S 29,9 per cápita. Con estas cifras, Chile se posiciona como el tercer país que más gasta en este tipo de golosinas, después de Argentina (U\$S 48,1) y Brasil (U\$S 43,4). Sin embargo, especialistas del mercado sostienen que en el mercado local hay todavía espacio para crecer ya que los consumos per cápita de chocolates y galletas en Chile son aún bajos, por lo que sin duda existen

22. <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/quien-es-quien-en-la-movida-industria-de-chocolates-galletas-y-confites/>

oportunidades por explorar. Es aquí donde la innovación juega un rol central<sup>23</sup>.

El consumo de galletas en Chile se incrementó en este período debido al ingreso de actores internacionales e incluso marcas privadas que ofrecen una alta calidad y sabor a precios convenientes. Por ejemplo, dos de las marcas que ingresaron al mercado hace poco tiempo son Oreo y Chips Ahoy!. También se lanzaron productos de alta calidad y precio notoriamente accesible, con productos importados. Por ejemplo, Great Value de Walmart, que se distribuye a través de los hipermercados Líder. La variedad creciente de opciones, además de una performance económica positiva del país, derivó en el crecimiento de la demanda de productos de más alta calidad y más caros, impulsando así el crecimiento de las ventas. En síntesis, la receta del crecimiento ha sido un mayor poder adquisitivo de los chilenos y la mayor oferta de productos.

La industria en el país está liderada por dos empresas que están presentes en distintas categorías: la chilena Carozzi y la suiza Nestlé.<sup>24</sup>

Estos dos actores tienen las mayores participaciones de mercado, según diversas firmas especialistas.

**Carozzi:** la empresa nacida en la V Región, ligada a la familia Bofill y presidida por Gonzalo Bofill, es la mayor compañía de esta industria. Tiene, aproximadamente, un tercio del mercado de las galletas en el país gracias a su marca Costa. De acuerdo con cifras de Nielsen para el canal de supermercados, Carozzi representa una participación de 34,2% en el segmento de galletas. El permanente éxito de esta empresa se basa en la larga tradición de la marca Costa y la preferencia constante de los consumidores. Comprende una amplia variedad de galletas con precios accesibles y una gran cobertura de mercado a través del mercado tradicional y moderno.



23. <http://web.sofofa.cl/noticia/gasto-per-capita-en-galletas-es-el-tercero-mas-alto-de-latinoamerica/>

24. <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/quien-es-quien-en-la-movida-industria-de-chocolates-galletas-y-confites/>

**Nestlé:** los inicios de la suiza Nestlé se remontan a hace dos siglos, de la mano de Henri Nestlé. La compañía, que cotiza en bolsa en Estados Unidos y Suiza, vendió a nivel global cerca de U\$S 77 mil millones (66.200 millones de francos suizos) a septiembre de 2014. Hoy, es el segundo actor del mercado de galletas, con 30,5% de participación, según datos de Euromonitor. Nestlé posee la marca McKay también tiene un posicionamiento muy sólido, una reputación consolidada entre los consumidores y gran cobertura en los canales de venta, gracias a lo que se puede decir que le hace frente a Carozzi y la categoría está igualmente dividida.



Otras empresas grandes con presencia destacada en el sector de galletas, chocolates y confites son Dos en Uno y Foods Alimentos.

**Dos en Uno:** en 1998 la argentina Arcor, en esos años conocida en el país por el bombón “Bon o Bon”, compró estratégicamente a la firma Dos en Uno en cerca de U\$S 200 millones. Dos en Uno, que nació en el barrio Franklin de la mano de las familias Lería, Quemada y Laya, es el tercero en participación en chocolates, con 15,4% del total; segundo en confites, con 26,5% y décimo en galletas con 0,3%.

**Foods Alimentos:** es parte de las empresas de CCU (ligada al grupo Luksic y a Heineken) y tiene una participación de 2,5% en la categoría de confites, 0,8% en galletas y 0,2% en chocolates.

Cuadro N° 27:

## Precios por marca y compañía – Año 2014

Categorías	Marca	Compañía	Cantidad	Pesos Chile- nos	Dólar
<b>Sustitutos del pan</b>	Castaño Mini Toast	Elaboradora de Alimentos Frutale Ltda	90 g	1.200	2,17
	Galleta Club Social	Kraft Foods Chile SA	234 g	899	1,63
	Twistos Bastoncitos	Evercrisp Snack Productos de Chile SA	140 g	979	1,77
	Twistos Sabor Queso	Evercrisp Snack Productos de Chile SA	110 g	790	1,43
	Vitavigor Palitos de pan Grissine, tradicional	Vitavigor Srl	125 g	1.298	2,35
<b>Pan envasado/in- dustrial</b>	Castano Integral Light	Elaboradora de Alimentos Frutale Ltda	400 g	1.230	2,23
	Castaño Pita Integral	Elaboradora de Alimentos Frutale Ltda	300 g	990	1,79
	Fuchs Pan de Molde Stuttgart Integral Familiar	Corcoran y Cia Ltda	680 g	1.290	2,34
	Ideal Pan Blanco	Ideal SA	750 g	1.890	3,42
	Ideal Pan Integral Tradicional	Ideal Sa	640 g	1.580	2,86
	Lider Pan Integral	Wall Mart Chile Sa	600 g	1.050	1,9
	Pan Integral Light	Ideal Sa	500 g	1.540	2,79
	Pan Pierre Molde Blanco	Bredenmaster Chile SA	580 g	1.050	1,9
<b>Pastelería envasado/indus- trial</b>	Cena Quequitos	Ideal SA	6 units	990	1,79
	Ideal Brownie	Ideal SA	2 units	799	1,45
	Marinela Pingüinos	Ideal SA	4 units	789	1,43
	Marinela Pingüinos	Ideal SA	40 g	929	1,68
	Nutra Bien Braunchoc	CCU Foods Cía de Alimentos	2 units	799	1,45
<b>Galletas</b>	Nutra Bien Brownie	CCU Foods Cía de Alimentos SA	1 units	359	0,65
	Crackelet Galleta de Salvado	Industrias Alimenticias Carozzi SA	105 g	289	0,52
	McKay Agua	Nestlé Chile SA	140 g	469	0,85
	McKay Grill	Nestlé Chile SA	170 g	679	1,23
	Mckay Galletas Grill Crackers	Nestlé Chile SA	75 g	295	0,53
	Selz Clásica	Arcor SAIC Unidal Chile SA	180 g	679	1,23
	Selz Crackers	Industria del Alimentos Dos en Uno SA	107 g	279	0,51
	Costa Donuts	Empresas Carozzi SA	100 g	389	0,7
<b>Galletas recubier- tas de chocolate</b>	Costa Donuts Chocolate Blanco	Empresas Carozzi SA	105 g	479	0,87
	Costa Mini Donuts	Empresas Carozzi SA	150 g	699	1,27
	McKay Mini Morocho	Nestlé Chile SA	180 g	799	1,45
	Rigochoc	Industria de Alimentos Dos en Uno SA	113 g	499	0,9
<b>Galletitas</b>	Chips Ahoy Galleta Chip Chocolate	Kraft Foods Chile SA	389 g	2.290	4,15
	Costa Choco Chips	Empresas Carozzi SA	125 g	405	0,73
	Costa Choco Chips	Empresas Carozzi SA	135 g	399	0,72
	Costa Galletas Mini Chocochips sabor chocolate	Carozzi Sa	40 g	114	0,21
	McKay Kuky Clásica	Nestlé Chile SA	120 g	435	0,79

Categorías	Marca	Compañía	Cantidad	Pesos Chile- nos	Dólar
<b>Biscochos rellenos</b>	Bauducco Galleta Oblea Rellenas con Vainilla	Bauducco SA	140 g	499	0,9
	Costa Gretel	Empresas Carozzi SA	85 g	449	0,81
	Costa Nik	Empresas Carozzi SA	71 g	259	0,47
	Costa Obsesión	Empresas Carozzi SA	85 g	479	0,87
	McKay Obleitas	Nestlé Chile SA	140 g	629	1,14
	Mckay Vitalife Bocaditos Mora arandano	Nestlé Chile Sa	200 g	936	1,7
<b>Biscocho sin relleno (simple)</b>	McKay Criollitas	Nestlé Chile SA	100 g	559	1,01
	McKay Limón	Nestlé Chile SA	150 g	459	0,83
	McKay Mini Coco	Nestlé Chile SA	40 g	129	0,23
	McKay Mini Niza	Nestlé Chile SA	40 g	129	0,23
	McKay Mini Vino	Nestlé Chile SA	40 g	129	0,23
<b>Galletitas rellenas</b>	Calaf Duetto	Foods Cía de Alimentos CCU SA	125 g	349	0,63
	Costa Frac	Empresas Carozzi SA	130 g	299	0,54
	Costa Frac Bi Frutilla Chocolate	Empresas Carozzi SA	130 g	299	0,54
	Costa Tuareg	Empresas Carozzi SA	48 g	199	0,36
	McKay Triton	Nestlé Chile SA	126 g	349	0,63
	<b>Cereales calientes</b>	Quaker Avena Instantánea	Evercrisp Snack Productos de Chile SA	200 g	999
Quaker Avena Tradicional		Evercrisp Snack Productos de Chile SA	500 g	959	1,74
Selecta Avena Instantánea		Empresas Carozzi SA	1 kg	1.379	2,5
Selecta Avena Tradicional		Empresas Carozzi SA	500 g	699	1,27
<b>Cereales para el desayuno de niños</b>	Jumbo Bolitas de Chocolate con Stevia	Jumbo	500 g	2.159	3,91
	Kellogg's Choco Krispies	Kellogg Chile Ltda	550 g	2.889	5,23
	Kellogg's Zucaritas	Kellogg Chile Ltda	510 g	1.990	3,6
	Nestlé Estrellitas	Nestlé Chile SA	500 g	1.890	3,42
	Nestlé Trix	Nestlé Chile SA	480 g	2.229	4,04
	Nestlé Zucosos	Nestlé Chile SA	510 g	1.879	3,4
	Nestlé Corn Flakes	Nestlé Chile SA	500 g	1.650	2,99
<b>Copos de cereal</b>	Nestlé Fitness	Nestlé Chile SA	620 g	2.889	5,23
	Nestlé Fitness & Yoghurt	Nestlé Chile SA	490 g	2.540	4,6
	Quaker Avena Flakes	Evercrisp Snack Productos de Chile SA	400 g	2.199	3,98
<b>Barras de muesli</b>	Quaker Avena Pasas y miel	Evercrisp Snack Productos de Chile SA	396 g	1.699	3,08
	Quaker Granola almendras y miel	Evercrisp Snack Productos de Chile SA	396 g	1.699	3,08
	Quaker Granola con Pasas Bajo en Grasas	Evercrisp Snack Productos de Chile SA	354 g	1.849	3,35
	Selecta Cereals & Fruits	Empresas Carozzi SA	400 g	1.699	3,08
<b>Otros cereales listos para consumir</b>	Natur Cereal Trigo Inflado	Foods Cia de Alimentos CCU SA	200 g	1.139	2,06
	Natur Cereal de Arroz	Foods Cía de Alimentos CCU SA	20 g	250	0,45
	Natur Cereal de Maíz	Foods Cía de Alimentos CCU SA	300 g	1.330	2,41
	Natur Cereal natural de Trigo	Foods Cía de Alimentos CCU SA	100 g	630	1,14

Fuente: Uruguay XXI en base a datos de Euromonitor. (<http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2015/05/Ficha-Producto-Panificados.pdf>)

## PRECIOS

**A continuación se presentan precios de referencia del año 2014.**

## NOVEDADES Y TENDENCIAS DEL MERCADO DE PANIFICACIÓN

Se prevé que los productos horneados mantengan un bajo crecimiento pero estable debido al aumento en el interés de los consumidores a tener un estilo de vida más saludable, para evitar problemas de salud y obesidad relacionados con un consumo excesivo de productos con harina, como por ejemplo el pan. Se espera que los productos sustitutos del pan tengan el mejor desempeño en el próximo período. De todas maneras, se espera que el precio unitario de estos productos aumente un 2% debido a la innovación y al desarrollo utilizado para producir productos de mayor calidad y con mejores ingredientes para la salud humana. La estrategia utilizada por las empresas fabricantes de pan para no reducir sus ventas es tratar de equiparar la calidad y el sabor a la percepción del pan artesanal. Para conseguir esto, marcas como Ideal S.A. lanzaron líneas de pan envasado artesanal, que contenían rebanadas más gruesas con una textura más firme, que daban el aspecto de un pan casero.

En cuanto a las galletas, se espera que las mismas sean producidas de forma más natural y sana, debido a la tendencia anteriormente mencionada de los consumidores de mejorar su salud y bienestar. También se prevé que más innovación y desarrollo sea utilizado en la producción, con el fin de satisfacer los gustos cada vez más sofisticados de los consumidores. Este desarrollo en los productos hace crecer las ventas en cuanto a valor, pero no necesariamente en volumen debido al aumento de los precios que este implemento de innovación requiere. No se esperan además cambios significativos en la distribución de galletas, debido a que en la actualidad estas tienen una amplia disponibilidad tanto en canales de venta tradicionales como en modernos y en quioscos de la calle.

La asociación Red Bakery Chile<sup>25</sup> es una asociación que promueve la industria del bakery en

25. [www.redbakery.cl](http://www.redbakery.cl)

Chile y asiste a los actores del mercado nacional. En su sitio web incluye las últimas noticias internacionales del sector. Se presentan a continuación las más relevantes para el objeto de este análisis:

- La internacional Hershey Co. está agregando más “crunch” a sus cups de mantequilla de maní con su nueva Reese’s Crunchy Cookie Cup, una Reese’s Peanut Butter Cup rellena de trocitos de chocolate crujiente. Esto responde a la identificación de la preferencia de los clientes por productos crujientes.
- Panaderías minoristas en Estados Unidos están cada vez más preocupados de la salud de los clientes, para ello presentan nuevas recetas de pan con un énfasis general en la utilización de ingredientes simples y más sanos, promoviendo panes más saludables con incorporación de semillas y granos y reducción del número de ingredientes.
- Siguiendo la línea de recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Ministerio de Salud de Chile (Minsal) llamó en agosto de 2016 a las panaderías a disminuir de manera voluntaria la cantidad de sal en las marraquetas. Más de 700 panaderías respondieron al llamado.
- La Asociación Gremial de Industrias del Pan (Indupan), en conjunto con el Consejo Nacional de Producción Limpia iniciaron un plan de trabajo sustentable junto a 57 panaderías capitalinas. La cruzada contempla reducir el uso de sal (-10%), agua (-5%), y electricidad (-3%) durante el proceso de elaboración del pan, con el objeto de reducir costos y hacer a la producción más sustentable.
- En Europa existe una gran presión sobre el precio del pan, además de haberse reducido el consumo. Esto ha llevado a las panaderías a buscar nuevas alternativas fundamentalmente incursionando en el mercado de los productos “para adelgazar”, de productos más artesanales y los gluten-free.
- Según el Transparency Market Research, el mercado de los ingredientes de confitería y chocolates asociados a la pastelería proyecta una tasa de crecimiento anual del 4,2% durante los próximos ocho años a partir de \$ 76,25 mil millones en 2016. Todo ello, según narra el informe, proyecta llegar a \$ 109.48 mil millones de utilidad en 2025.

- La fabricación del café es una industria que mueve muchos recursos, pero a su vez, también genera muchos desperdicios. Hasta hace un tiempo al menos, pues lo que se solía botar del proceso está ganando adeptos como una nueva alternativa como ingrediente para el mundo del bakery.

## PASTAS

El consumo de pastas en Latinoamérica y, fundamentalmente, en Chile está íntimamente ligado al proceso de inmigración población italiana, que durante el siglo XX llegó al nuevo continente trayendo sus costumbres y hábitos.

Chile es uno de los países de mayor consumo de pastas de la región latinoamericana, con un estimado de 8,1 kilogramo por persona al año, según Euromonitor.

La Organización Internacional de Pastas (IPO, por sus siglas en inglés) sostiene que el consumo en Chile fue aún mayor para el mismo período, alcanzando los 8,4 kg/capita/año. Más aún, lo compara con otros países del mundo y Chile sigue siendo uno de los principales consumidores, superando incluso a Argentina.

Según los últimos datos disponibles en una encuesta llevada a cabo por la IPO, el consumo total del país habría las 150 mil toneladas en 2014.

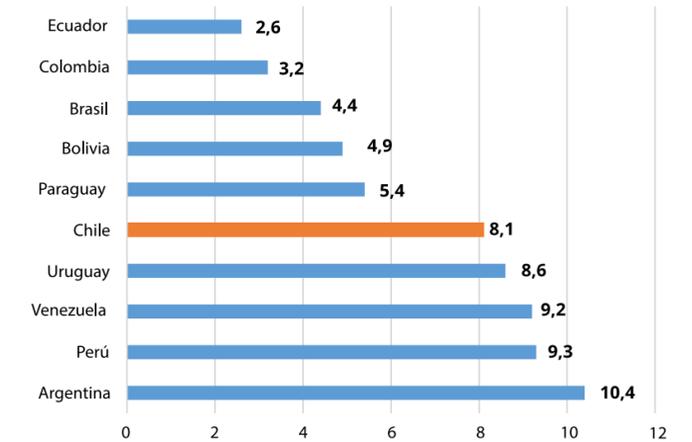
La pasta es un producto muy presente en la alimentación de los chilenos. De acuerdo a los datos de la última Encuesta Nacional de Consumo Alimentario, el porcentaje de penetración de la pasta en los hogares chilenos es del 99,7%.

Esto se debe a que es un producto accesible en términos de precio y que mantienen una demanda muy regular, tanto por el bajo precio del producto como por el gusto generalizado de los consumidores quienes siempre encuentran las pastas como una buena opción al momento de pensar en el menú familiar. Otro factor importante para los consumidores, es el hecho de que cada vez hay menos tiempo para cocinar. En este sentido, la rapidez de su preparación contribuye a expandir su popularidad<sup>26</sup>.

26. <http://abchile.cl/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=86&cntnt01detailtemplate=ab-detail-news&cntnt01returnid=59>

Gráfico N° 21:

## Consumo de pastas per cápita de la región en Kg/persona



Fuente: elaboración propia en base a datos de Euromonitor y CCR. Valores 2014.

Cuadro N° 28:

## Consumo de pastas per cápita del mundo en Kg/persona

País	Kg per cápita
Italia	25,3
Tunez	16
Venezuela	12,2
Grecia	11,5
Suiza	9,2
EEUU	8,8
Iran	8,5
Chile	8,4
Argentina	8,3
Peru	8,2

Fuente: IPO 2014.



Cuadro N° 29

### Consumo en g/día de alimentos del grupo de cereales, papas y leguminosas frescas desagregados en subgrupos específicos, según edad

	2-5 g/día (p25-p75)	6-13 g/día (p25-p75)	14-18g/día (25-p75)	19-29g/día (p25-p75)	30-49g/día (p25-p75)	50-64g/día (p25-p75)	>65g/día (p25-p75)	p*
<b>Cereales y pastas</b>	<b>73,6</b> (49-106)	<b>84,9</b> (58-126)	<b>103,0</b> (71-143)	<b>113,5</b> (75-154)	<b>99,5</b> (60-154)	<b>85,8</b> (52-126)	<b>73,8</b> (50-110)	<001
<b>Pan</b>	<b>40,6</b> (25-81)	<b>116,8</b> (74-181)	<b>176,0</b> (104-265)	<b>185,3</b> (115-276)	<b>170,3</b> (108-265)	<b>152,9</b> (89-222)	<b>124,8</b> (78-175)	<001
<b>Cereales de desayuno</b>	<b>12,5</b> (7-20)	<b>14,1</b> (6-28)	<b>17</b> (6-28)	<b>14,1</b> (6-28)	<b>8,5</b> (3-17)	<b>8,5</b> (3-20)	<b>8,5</b> (4-20)	<001
<b>Leguminosas frescas, papas y otras</b>	<b>64,8</b> (39-111)	<b>86,7</b> (53-141)	<b>101,6</b> (58-175)	<b>106</b> (63-187)	<b>121,6</b> (64-209)	<b>114,6</b> (56-200)	<b>93,3</b> (52-165)	<001
<b>Cereales procesados</b>	<b>16,9</b> (6-34)	<b>17,3</b> (7-37)	<b>11,9</b> (4-26)	<b>10,6</b> (5-24)	<b>7,4</b> (3-15)	<b>6,2</b> (2-14)	<b>4,4</b> (2-15)	<001
<b>TOTAL</b>	<b>204,0</b> (162-345)	<b>338,0</b> (261-458)	<b>431,3</b> (316-596)	<b>445,2</b> (316-623)	<b>430,5</b> (294-613)	<b>372,6</b> (265-564)	<b>317,9</b> (227-439)	<001

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Alimentario.

Gracias a estos factores, la pasta ha aumentado considerablemente su participación en el gasto de los chilenos. Por caso, las ventas de pastas han crecido 28,7% en valor entre 2008-2012, totalizando U\$S 238,9 millones en 2012. En tanto, el volumen consumido, medido en kilos, se ha incrementado sólo 3,5% en igual lapso, totalizando 158.300 toneladas. Este comportamiento en las cifras se habría visto influido por la tendencia de los consumidores a preferir pastas de mejor calidad, por la expansión de variedad de productos en el segmento *premium* y a la apreciación del peso frente al dólar en dicho periodo.

El consumo de pastas en Chile tiene una pequeña estacionalidad, concentrándose más su consumo en los meses de invierno, y una baja en septiembre por el mayor consumo de carnes.

En el Cuadro N° 29 se presentan datos de la última Encuesta Nacional de Consumo Alimentario, con el fin de analizar en profundidad los patrones de comportamiento en el consumo de los chilenos.

De esta manera, se observa que la categoría "cereales y pasta" tiene una distribución de campana prácticamente simétrica, donde los jóvenes de 19-29 muestran ser quienes más alimentos de este grupo consumen, con una media de 113,5 gamos por día.

En cuanto a la distribución regional del consumo, la región metropolitana es la que menos

Cuadro N° 30

### Consumo en g/día de alimentos del grupo de cereales, papas y leguminosas frescas desagregados en subgrupos específicos, según macrozona

	Norte g/día (p25-p75)	Centro Norte g/día (p25-p75)	Centro Sur g/día (25-p75)	Sur g/día (p25-p75)	Metrop. g/día (p25-p75)	p*
<b>Cereales y pastas</b>	<b>104,7</b> (73-150)	<b>89,8</b> (58-145)	<b>97,6</b> (66-156)	<b>103,7</b> (73-155)	<b>84,9</b> (52-132)	0,0001
<b>Pan</b>	<b>132,7</b> (73-206)	<b>149,5</b> (84-234)	<b>153,3</b> (85-253)	<b>166,3</b> (95-228)	<b>156,7</b> (88-235)	0,001
<b>Cereales de desayuno</b>	<b>11,3</b> (7-25)	<b>11,3</b> (6-26)	<b>11,3</b> (6-20)	<b>8,5</b> (3-17)	<b>14,1</b> (4-27)	0,192
<b>Leguminosas frescas, papas y otras</b>	<b>83,9</b> (49-131)	<b>99,2</b> (55-175)	<b>140,0</b> (70-230)	<b>175,0</b> (83-305)	<b>98,1</b> (51-170)	0,0001
<b>Cereales procesados</b>	<b>23,8</b> (7-45)	<b>10,1</b> (4-23)	<b>9,5</b> (3-18)	<b>9,5</b> (5-19)	<b>10,6</b> (4-25)	0,025
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>364,4</b> (239-500)	<b>384,8</b> (255-563)	<b>420,6</b> (298-638)	<b>458,4</b> (330-659)	<b>363,9</b> (266-530)	0,0001

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Alimentario.

\*Prueba de rangos de K-Wallis

Cuadro N° 31

### Consumo en g/día de alimentos del grupo de cereales, papas y leguminosas frescas desagregados en subgrupos específicos, según nivel socioeconómico

	Alto g/día (p25-p75)	Medio Alto g/día (p25-p75)	Medio g/día (25-p75)	Medio Bajo g/día (p25-p75)	Bajo g/día (p25-p75)	p
<b>Cereales y pastas</b>	<b>83,4</b> (52-123)	<b>90,0</b> (57-136)	<b>89,1</b> (59-146)	<b>96,9</b> (60-144)	<b>111,7</b> (66-180)	0,0001
<b>Pan</b>	<b>118,8</b> (69-194)	<b>153,3</b> (86-235)	<b>146,5</b> (88-228)	<b>159,8</b> (83-242)	<b>169,6</b> (96-265)	0,0001
<b>Cereales de desayuno</b>	<b>17,0</b> (8-34)	<b>11,3</b> (6-20)	<b>14,1</b> (5-23)	<b>11,3</b> (5-25)	<b>6,6</b> (3-14)	0,0001
<b>Leguminosas frescas, papas y otras</b>	<b>93,3</b> (58-164)	<b>90,4</b> (47-152)	<b>98,1</b> (54-172)	<b>109,8</b> (63-193)	<b>157,7</b> (70-280)	0,0001
<b>Cereales procesados</b>	<b>10,6</b> (4-25)	<b>11,1</b> (4-25)	<b>11,9</b> (4-27)	<b>9,9</b> (4-24)	<b>7,4</b> (5-19)	0,263
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>324,5</b> (232-470)	<b>371,7</b> (265-504)	<b>368,7</b> (272-530)	<b>398,7</b> (276-587)	<b>476,0</b> (302-679)	0,0001

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Alimentario.

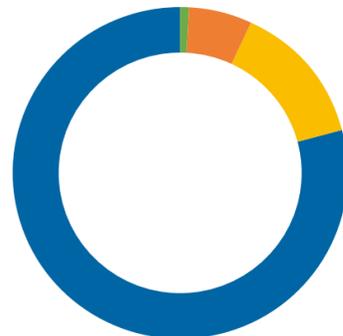


Gráfico N° 22:

### Composición del consumo per cápita Año 2014

- 0,1; 1% | Fresca
- 0,5; 6% | Pasta de huevo
- 1,1; 14% | Trigo blando
- 6,5; 79% | Trigo duro

Fuente: elaboración propia en base a IPO.

consume con 84,9 gramos por día en promedio, mientras que la norte y sur son las que más consumen con más de 100 gramos/día (Ver Cuadro N° 30).

Por último, y considerando el nivel socioeconómico, en el rubro "cereales y pastas" parece existir una correlación inversa entre el nivel socioeconómico y el consumo per cápita. Es decir: a mayor nivel, menor consumo (Ver Cuadro N° 31).

### Estadísticas de la IPO

La Organización Internacional de Pasta (IPO) publica anualmente un reporte sobre estadísticas del sector en todo el mundo. Según los últimos datos disponibles en su sitio web, se presentan a continuación algunos indicadores de referencia del mercado de las pastas en Chile, para comprender mejor la producción y el consumo por tipo de pasta.

Según la información de IPO, la producción de Chile se ubicó, en 2014, en el puesto número 20 a nivel mundial, con un total de casi 130 mil toneladas.

Asimismo, se observa que el mercado de las pastas secas es ampliamente superior al de las pastas frescas, que representan menos de 1% en la producción del país en todo el periodo considerado. Dentro de las pastas secas, las de trigo duro son las más consumidas, seguidas por las de trigo blando y las de huevo.

### Oferta

Carozzi fue una de las empresas que popularizó la pasta en Chile, según explican los expertos en consumo. Actualmente, y de acuerdo a los datos publicados en el diario El País en agosto de 2016, la compañía (participada en un 25% por Tiger Brands, la empresa alimenticia más grande de Sudáfrica) controla casi el 50% del mercado chileno de este alimento y se ubica como uno de los grandes comercializadores en la región, de acuerdo con los datos de la empresa recogidos en su memoria anual de 2014.

En puntos de venta, Carozzi no sólo se ve reflejada en la línea de paquetes transparentes



Cuadro N° 32:

### Producción y consumo de pastas en Chile, por tipo de pasta

País	CHILE							
	2011		2012		2013			
<b>Número de productores con una capacidad mayor a 1 tn/día</b>	3		3		3			
	<b>Volumen (tn)</b>	<b>Valor (Mn EUR)</b>	<b>Volumen (tn)</b>	<b>Valor (Mn EUR)</b>	<b>Volumen (tn)</b>	<b>Valor (Mn EUR)</b>		
<b>Producción</b>	126,08	189.0	128,48	203.0	128,48	219.0		
<b>Pasta Seca</b>	125,08	188.0	127,48	201.0	127,48	218.0		
-- Semolina	96,08	144.0	98,48	155.0	98,48	167.0		
-- Harina de trigo blando	20	30.0	20	32.0	20	35.0		
-- Fideos de Huevo	9	14.0	9	14.0	9	16.0		
<b>Pasta Fresca</b>	1	2.0	1	2.0	1	2.0		
<b>Noodles/ Instant Pasta/ Ready Meals</b>								
<b>Total consumo (en tns)</b>	145,44	218	146,352	236	146,968	256.0		
<b>Pasta Seca</b>	143	215.0	143,18	231.0	143,5	250.0		
-- Semolina	114	171.0	114	184.0	114,5	199.0		
-- Harina de trigo blando	20	30.0	20	32.0	19,5	34.0		
-- Fideos de Huevo	9	14.0	9,18	15.0	9,5	17.0		
<b>Pasta Fresca</b>	1	2.0	1,586	3.0	1,734	3.0		
<b>Noodles/ Comidas Preparadas</b>	1,44	2.0	1,586	3.0				
<b>Per cápita consumo (en Kg)</b>	8.4		8.4		8.4			
<b>Pasta Seca</b>	8.3		8.2		8.2			
-- Semolina	6.6		6.6		6.5			
-- Harina de trigo blando	1.2		1.2		1.1			
-- Fideos de Huevo	0.5		0.5		0.5			
<b>Pasta Fresca</b>	0.1		0.1		0.1			
<b>Noodles/ Comidas Preparadas</b>	0.1		0.1		0.1			
<b>Población (millones de hab.)</b>		17.2		17.4		17.6		
<b>Export Total (Primeros 3 países de 2013)</b>	-	-	9,64	9.0	10,971	9.0		
<b>Países NO EU</b>			9,64	9.0	10,971	9.0		
			Peru	3,653	1.7	Peru	4,213	2.5
			Brazil	2,001	3.3	Brazil	1,497	1.7
			Haiti	1,052	0.6	Haiti	1,765	1.6

Import Total (Primeros 3 países de 2013)							
Países NO EU			112,953	24.9		144,201	25.8
			104,523	20.2		133,742	21.7
		Peru	81,573	12.5	Peru	114,042	14.5
		Argentina	11,188	3.5	Argentina	7,118	2.6
		Uruguay	5,275	1.3	Uruguay	5,373	1.6
EU			8,43	4.7		10,459	4.1
		Italia	8,084	4.7	Italia	7,793	3.5
					España	900	0.4
					Reino Unido	875	0.0
Materia Prima Trigo (tns) Producción de Pasta Otros (Biscuits, Breads, etc.) Total Toneladas de Huevos	Trigo Duro	Trigo Blando	Trigo Duro	Trigo Blando	Trigo Duro	Trigo Blando	
	135		140		140		
		1,400,000		1,500,000		1,500,000	
	135	1,400,000	140	1,500,000	140	1,500,000	
Actualización de Datos	may-12		may-13		oct-14		

Fuente: IPO.

Cuadro N° 33:

### Principales Países Productores de Pasta

País	Toneladas
Italia	3.408.499
Estados Unidos	2.000.000
Brasil	1.204.900
Turquía	1.202.440
Rusia	1.083.000
Irán	560.000
Egipto	400.000
Argentina	353.895
México	337.000
Alemania	334.179
Venezuela	329.540
Túnez	303.100
Perú	278.890
España	260.288
Francia	241.573
Canadá	170.000
Grecia	170.000
Polonia	160.000
Japón	144.500
Chile	128.480

Fuente: consulta IPO 2014.

con los extremos cuadrillé rojo con blanco, simulando el mantel de la nonna en Italia, sino que también tiene las líneas Vivo, Trattoria y Parma. Para mantener todas estas categorías, la empresa cuenta con una planta muy moderna, la cual permite desarrollar productos con la mejor calidad y generar propuestas innovadoras y de valor agregado. En Carozzi, los caracoles, lasañas y pastas que se rellenan son productos que tienen un mayor valor agregado y que poseen una gran preferencia por ser una opción distinta, rica y fácil de preparar.

Una mención especial merece la reciente adquisición a su empresa relacionada Inversiones Agrícolas y Comerciales (Iacsa), de la totalidad de Bonafide, la productora y comercializadora argentina de café y golosinas. Esto permitirá a Empresas Carozzi S.A, ingresar al mercado argentino de los alimentos, a través de los productos que hoy comercializa Bonafide, potenciar el mercado de la confitería, incorporar categorías en las que son exitosos en Chile y Perú, y aprender de otros negocios como el café.

En *Lucchetti*, en tanto, buscan ser la respuesta a una fuente de alimentación sana para la familia chilena, por lo que en conjunto con el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos de la Universidad de Chile (INTA) obtuvieron la certificación del Sello Proslow, el cual certifica que las pastas tienen bajo índice glucémico cocinadas al dente, asegurando una mejor energía y que son naturalmente bajas en calorías, porque desean enfatizar en la relevancia que tiene la pasta en la cultura alimenticia del país. Además, Lucchetti lanzó, para la época estival, una línea de Pastas Salad, especiales para ser consumidas como ensaladas durante el verano. Asimismo, el producto número uno de la empresa sigue siendo el Spaghetti 5, el más tradicional de la mesa de los chilenos.

Con la influencia actual de cocinar cada vez más en forma gourmet, propagada por los programas de cocina, las pastas rellenas se están consumiendo más. Los productos para

rellenar han crecido fuertemente entre los consumidores más habituales de pastas y entre las personas que se atreven a probar e innovar más en la cocina, ya sea con nuevas recetas o preparando distintos tipos de pasta. Como respuesta a esto, Lucchetti desarrolló nuevos productos especiales para preparaciones rellenas como los Canelones Lucchetti y Conchiglioni Talliani.

En *PF Listo!* desarrollaron una propuesta de 35 variedades de platos preparados, de los cuales 10 son pastas, como macarrones con salsa alfredo, canelones de carne, lasaña boloñesa, lasaña de verduras y el reciente lanzamiento: corbatitas con salsa blanca y pollo. Todos los platos vienen en una presentación para una porción y son microondeables, para que en tres minutos el consumidor pueda tener una comida lista. Los platos se encuentran en formato refrigerados y ambiente (no requieren refrigeración) y van desde los \$ 1.600 hasta los \$ 2.900, dependiendo de la variedad. Para esta empresa, los canelones de carne son los más preferidos por los consumidores, seguidos por los macarrones y la lasaña boloñesa.

Además la empresa multinacional británico-neerlandesa, Unilever, entró al negocio de las pastas en Chile a través de su marca Malloa. Entre sus nuevos productos se encuentran spaguetti N°5, tallarín 87, corbatas, espirales, rigati, caracoles y cabello de ángel. En el caso de esta empresa, el negocio de las pastas es complementario al de las salsas, en el cual ya están presentes hace años.

La empresa Watt's, por su parte, es también un actor importante del mercado, con su línea de pastas frescas bajo la marca Chef. Esta firma, además, ha comprado a Danone sus negocios en Chile.

Según muchos especialistas del rubro, en Chile el mercado de las pastas tiene potencial de seguir creciendo, fundamentalmente a través de la innovación.



### **Puntos de venta**

La pasta pertenece a la canasta básica del consumo familiar, por lo que es fácil encontrarla en todos los canales de venta, tanto en supermercados como en el canal tradicional. Los supermercados son un importante puente entre las empresas de consumo masivo y los consumidores finales. Sin embargo, y al ser un producto de reposición permanente en la despensa de todas las casas, es muy relevante la venta del canal tradicional.

Un rango no menor de hogares es fiel a los almacenes de barrio, por lo que esta continúa siendo una vía directa y muy relevante para llegar a los consumidores. El almacenero es un aliado estratégico en el negocio, ya que permite una completa distribución en beneficio de los consumidores, independiente del estilo de compra que tengan. En este canal existe una mayor personalización en la atención al cliente, un menor tiempo de espera y una mayor conveniencia para salir del apuro, lo que fideliza al consumidor final.

Además este canal ha crecido en el último tiempo porque permite llegar a las localidades más alejadas del país a medida que estos puntos de venta se expanden y consolidan.

### **Oportunidad para Exportar**

Según la Unión de Industriales Fideeros de la República Argentina (Uifra), el mercado local argentino se encuentra saturado con exceso de oferta de productos, incluso algunas Pymes debieron cerrar sus puertas en los últimos años y, además, hay capacidad ociosa desde 2012.

Los problemas del sector son estructurales ya que la industria argentina no resulta competitiva en comparación con los precios que pueden ofrecer otros países. Esto ha generado que 40% de la capacidad industrial instalada esté ociosa desde el año 2012, cuando las exportaciones comenzaron a caer. Esta situación afecta, particularmente, a pequeñas y medianas empresas, que con menor tecnología no pueden hacer frente a los grandes productores nacionales.

Una solución plausible para esta situación es recuperar el volumen de exportación de años anteriores. La propuesta de la Uifra es que los grandes jugadores, aquellos que tienen integrada la producción de trigo y le agregan valor con la producción de pastas, exporten grandes volúmenes, no sólo generando ingresos de divisas al país, sino permitiendo también a las pequeñas empresas que sean las que se dediquen a abastecer el mercado interno.

## **CAPÍTULO V**

# **CONCLUSIONES**



AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

## CONCLUSIONES

- La demanda del mercado chileno de pastas ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años. Además, es un producto presente en el 100% de las canastas alimenticias de los hogares chilenos y parte de este crecimiento de la demanda se ha satisfecho con importaciones.
- Por su parte, si bien el mercado argentino posee unos de los niveles de demanda per cápita más altos del mundo, tiene un exceso de oferta de productos. Esto hace que la competencia se intensifique, por lo que la posibilidad de exportar resulta aún más atractiva.
- Chile y Argentina son socios comerciales naturales. Esta situación se evidenció claramente ante la fatalidad del incendio de las instalaciones de fabricación de Carrozzi, cuando las importaciones de Chile provenientes de Argentina se intensificaron rotundamente.
- La demanda de pan se está modificando y, poco a poco, los productos artesanales están siendo reemplazados por el pan industrial envasado. Los canales de venta también son cada vez más, con el objetivo de dar una cobertura más eficaz del mercado. En este sentido, Córdoba posee una ventaja competitiva respecto a otros orígenes, ya que al ser productos de una vida útil relativamente corta, la cercanía con Chile resulta clave para el transporte terrestre.
- En cuanto al mercado de galletas también continúa creciendo y, en este caso, las importaciones resultan de gran importancia para satisfacer la demanda local.
- En los últimos años el consumidor chileno, principalmente el de clase media y alta, se ha volcado al consumo de productos de mayor calidad e innovadores, apoyados por un crecimiento en el poder adquisitivo. Esto consolidó el segmento *Premium* en Chile, lo que llevó a diversas marcas a participar del mismo, proponiendo productos específicos para esta necesidad.
- Otra de las tendencias fundamentales que afecta directamente a la demanda de todos los productos alimenticios, es la creciente preocupación por la alimentación saludable. Esto ha hecho que surjan nuevas propuestas saludables a través de productos con menor contenido grasoso y de azúcar.
- Esta situación también se evidencia en la reglamentación del etiquetado que busca fortalecer la conciencia del consumidor sobre los productos que ingiere. Este proceso comenzó hace algunos años pero, como lo muestran los hábitos alimenticios de los chilenos, aún hay potencial para que siga creciendo.
- En resumen, la situación coyuntural de Chile en su conjunto hace que los consumidores estén abiertos a probar nuevos productos y que los que cuiden la salud serán mejor recibidos. Aquellos productos de gama *Premium* también tienen buenas probabilidades de ser bien acogidos por el mercado chileno.

## CAPÍTULO VI

# INFORME MISIÓN EXPLORATORIA

**ProCórdoba**

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

## INFORME MISIÓN EXPLORATORIA

### Situación actual del sector

En Chile se ha desarrollado un consumo creciente de productos de pastas y panificación a pesar de no disponer de una producción propia que sustente la necesidad interna de los insumos para la elaboración de dichos productos como ser las harinas y las grasas.

El pan constituye uno de los alimentos básicos y cotidianos para los chilenos. El habitante promedio de este país consume entre 80 y 90 kilos de pan por año. La industria está presente en todas las regiones chilenas, con el pan como base de las ventas, ya sea en modalidad reparto o salas de ventas. Generalmente, los establecimientos ofrecen otros productos que también elaboran ellos mismos, como pasteles o galletas, y cuentan con venta de productos complementarios como embutidos, jugos y bebidas, y lácteos.

La situación actual del mercado se caracteriza por una industria atrasada en términos de tecnología y recetas. La mayoría de los emprendimientos nuevos se ven atraídos a invertir en maquinaria de origen chino por el bajo costo de adquisición, pero se utiliza también mucha maquinaria europea y la maquinaria argentina tiene buena imagen entre los panaderos de Chile. La mayoría de las panaderías está ubicada en las zonas periféricas porque las zonas centrales y de oriente de Santiago están dominadas por el *retail*.

El 80% de la producción de las panaderías se destina a la marraqueta, seguido por el hallulla y, a diferencia de las panaderías argentinas, no incorporan mucha producción de pastelería, galletas o grisines. El 30% de la producción de las panaderías se vende en las tiendas y el canal de *food service* logra una distribución del 70%.

Chile es uno de los países de mayor consumo de pastas de la región latinoamericana, con un estimado de 8,1 kilogramos por persona. La pasta es un producto muy presente en la alimentación de los chilenos. Según la última Encuesta Nacional de Consumo Alimentario, el porcentaje de penetración de la pasta en los hogares trasandinos es del 99,7%.

### Características de los productos importados

Los productos importados de pastas y panificación ingresan, principalmente, de Argentina. Muchos de los productos de pastas tienen como orígenes países como Perú o Italia. Alternativamente, productos de panificación muy específicos como las galletas ingresan de otros orígenes europeos como España o Alemania.

En pastas, Perú es competidor actualmente, debido a que es el proveedor con quien muchos obtienen un buen balance de calidad y precio. De muchos otros productos, especialmente de conserva, se provee de Asia, específicamente de China, debido al costo.

Existen productos importados desde Argentina como las pastas secas utilizadas fundamentalmente para la elaboración de marcas blancas de supermercados y las pastas frescas de las marcas "Bettini" o "La Italiana", que se observan en grandes puntos de ventas como Tottus, Lider y Jumbo.

Asimismo, se detecta una gran cantidad de productos importados debido a lo mencionado previamente sobre la vinculación de Tratados de Libre Comercio con numerosos países. Esto genera cierta presión para los productos argentinos en términos de precios y calidad.

### Canal comercial

La mayoría de las empresas visitadas para este informe, compran directo a fabricantes y no utilizan intermediarios. La oferta de una gama de productos que justifique un volumen de compras es un aspecto clave para los importadores, así como la existencia de acuerdos de exclusividad.

Es muy importante detectar el canal comercial que tiene desarrollado el importador, considerando si el producto va a ser vendido en grandes superficies de supermercados o en pequeñas tiendas de barrio. También es relevante identificar la fuerza de distribución y ventas que tiene el importador, en la medida que lo requiera el producto y la marca de Córdoba.

En este sentido, además, es necesario considerar negociar las acciones de promoción para encarar la estrategia de marketing con actividades puntuales como degustaciones, material de

promoción especial como folletos, estanterías, etc. La gama de productos que tiene el importador es relevante para considerar si el producto exportable es compatible con la oferta de la gama o complementario con la oferta del importador, es decir, para permitir completar algún tipo o categoría de producto que no esté incorporado en la cartera de productos del importador.

### Cadena de abastecimiento



### Acción de entrada

La acción comercial usual de contacto de los importadores de alimentos en Chile es a través de la búsqueda de ciertos productos, en aquellos casos que el producto tenga ciertas especificaciones muy puntuales requeridas por dicho importador. De otro modo, generalmente, es el exportador quien contacta al importador vía email, o enviando catálogos. Sin embargo, la herramienta con mayor fuerza para la venta, en este caso, es el disponer de una buena plataforma web.

La preferencia de muchos importadores es encontrarse con los exportadores en el marco de las ferias, ocasión en la que pueden contrastar precios y productos de diferentes proveedores. Las ferias a las que más asisten los importadores chilenos no son las de Argentina o Brasil, sino que tienen mucha presencia en ferias europeas como Anuga. De todas maneras, este factor también depende del tipo de producto que se trata de comercializar.

En cuanto a exposiciones locales, en Chile se realiza, cada tres años, la feria Fipach que es la más importante del sector en el país. En la última ocasión, se presentaron 60 expositores y 1.600 participantes. La próxima edición de la misma se celebrará en 2019.

### Relación con proveedores

La modalidad de contratos de exclusividad es muy utilizada por los importadores. A su vez, el stock permanente, la capacidad de atender pedidos, la respuesta ante reclamos de calidad y el apoyo con elementos de comunicación como folletos y fichas técnicas de los productos, son otros factores altamente valorados.

Generalmente, los convenios de exclusividad no se formalizan contractualmente en todos los casos. Pero, en la práctica, se espera que si el exportador es contactado por otro importador, este último sea referido por el primero al importador con convenio para señalarlo como distribuidor de su producto en el país.

Muchas veces los importadores hacen grandes esfuerzos para colocar productos en ciertos puntos de venta donde adquieren un alto conocimiento y son los mencionados importadores los que tienen desarrollado ese canal comercial. Esto sucede mucho con los proveedores de las grandes superficies comerciales de supermercados como Unimarc, Tottus, Lider, etc.

### Medios de pago

Normalmente, se compra pagando 30% anticipado y 70% con documentos de embarque. A los clientes se les otorga crédito por 60 y 90 días.

### Requisitos para ingreso al mercado

La mayoría de los trámites para la importación de los productos recaen en el importador. La importación de alimentos, de cualquier tipo, involucra realizar dos tipos de trámite ante la Secretaría Regional Ministerial de Salud de la Región Metropolitana (Seremi). En primer lugar, se debe solicitar un certificado de destinación aduanera y, posteriormente como segundo paso, se debe obtener la autorización de uso y disposición.

### Negocios con Argentina

Se busca generar relaciones de largo plazo con los proveedores. Generalmente, el producto argentino es visto como un producto de calidad apreciada y precio relativamente aceptable. Con empresas de Córdoba, los importadores chilenos tienen la experiencia

de que cuando se intentó hacer negocios no disponían del volumen suficiente o la variedad en la gama de productos que permitiese hacer una importación de volumen consolidada.

La mayoría de las empresas visitadas importa o importó productos desde Argentina. Tienen una excelente percepción de la calidad de los alimentos argentinos. A su vez, existe una competencia fuerte por proveedores de otras partes del mundo, debido a la cantidad de tratados de libre comercio firmados que facilitan la importación.

No obstante, en ciertos casos, resaltaron que algunos negocios con nuestro país han sido muy difíciles de concretar, debido a la falta de desarrollo comercial de empresarios argentinos, a saber:

- Demoras en responder pedidos de cotización.
- Demoras en despachos de mercadería (sin stock). Preferencias del mercado interno.
- Falta de elementos de comunicación en instancias de rondas de negocios (tarjetas, catálogos).
- Cambios repentinos en precios y condiciones de venta.

### Oportunidades para Argentina

Los empresarios destacan la calidad de los productos argentinos. Se observa que en fu-

turo la cantidad y la calidad en el agregado de valor de los productos alimenticios van a aumentar. Pero, paralelamente, los productos de otras partes del mundo van a incrementar su presencia en este mercado. No se ve amenazada la percepción de la calidad del producto argentino, pero si se observa que muchas elecciones futuras de los importadores pueden llegar a tener que ver con el precio.

El siguiente listado de productos corresponde a aquellos que tienen interés para importar:

- Alimentos sin gluten
- Alimentos orgánicos
- Alimentos de línea *gourmet*
- *Snacks*
- Alimentos sin azúcar
- Pasta seca con marca blanca
- Pasta seca línea *gourmet* o saludable
- Insumos para la industria de la panificación

### Análisis comparativo de precios

A continuación se realiza un análisis comparativo de precios entre productos similares de origen argentino que se encuentran en puntos de ventas de supermercados. De este modo, se pueden observar los costos incurridos a lo largo de la cadena en cada país.

			
<b>Producto</b>	Pastas Secas: Fideos Spaguetti N5	Pastas Frescas: Ravioles 4 quesos	Panificados: Galletas dulces
<b>Marca</b>	Luchetti	La Italiana	Arcor
<b>Punto de Venta</b>	Walmart	Walmart / Jumbo	Walmart
<b>Packaging</b>	Bolsa Flow Pack	Fondo y Tapa	Flow pack
<b>Peso</b>	1 kg	500 grs	393 grs
<b>Precio Argentina en USD. Tc 17,85</b>	2,41	3,08	1,88
<b>Precio Chile en USD. Tc 638</b>	2,47	4,06	1,80

## ANEXOS

Regulaciones argentinas para Exportar Productos Alimenticios

La Anmat, a través del Instituto Nacional de Alimentos (INAL) ejerce su actividad regulatoria en alimentos, envases y materiales en contacto con alimentos y productos domisanitarios en comercio exterior.

El Código Alimentario Argentino establece las condiciones básicas generales tanto para la elaboración, importación y exportación de productos alimenticios como para los establecimientos donde se generan los mismos. El registro del establecimiento es el primer trámite, es decir debe hacerse antes del registro del producto. El Registro Nacional de Establecimiento (RNE) con la extensión "Exportador/Importador" permite la importación y exportación.

Luego, los trámites dependerán si los productos serán:

- comercializados con tránsito Federal, Importados/Exportados; o
- únicamente para ser exportados sin comercialización dentro del país.

### 1) Inscripción de un establecimiento alimenticio

El RNE es el certificado que las autoridades sanitarias jurisdiccionales otorgan a una empresa elaboradora de productos alimenticios o de suplementos dietarios para sus establecimientos elaboradores, fraccionadores, depósitos, etc. Es una constancia de que la empresa ha sido inscrita en el Registro Nacional de Establecimientos, que la habilita para desarrollar la actividad declarada. Además, es un requisito para el posterior registro de sus productos.

#### A. Comercialización con tránsito federal, Importados/Exportados.

• Obtener un RNE: trámite que se inicia en la Dirección General de Control de la Industria Alimenticia de la Provincia de Córdoba. Allí se brinda la información y las herramientas necesarias para promover el desarrollo de la industria alimenticia y procurar la calidad e inocuidad de sus productos.

Para saber todos los requisitos para inscribir un producto en la Provincia de Córdoba y descargar los formularios necesarios, se debe ingresar en el link: <http://www.cba.gov.ar/registro-nacional-de-elaboradores-rne/>

La demora promedio de este trámite es de 60 días.

- Requisitos previos:
- Habilitación Municipal.

En el caso de establecimientos cárnicos (faenadores, procesadores, y/o almacenadores de productos, subproductos y derivados) y lácteos: habilitación higiénico-sanitaria del Ministerio de Asuntos Agrarios y de la Producción. Además, el establecimiento debe estar habilitado por Senasa.

#### B. Únicamente para Exportar sin comercialización dentro del país.

- Dirigirse al Instituto Nacional de Alimentos (INAL)

### 2) Inscripción de productos alimenticios

Registro Nacional de Productos Alimenticios (RNPA: certificado que las autoridades sanitarias jurisdiccionales otorgan, para cada producto, a una empresa productora, elaboradora, fraccionadora, importadora o exportadora de productos alimenticios o de suplementos dietarios. Para tramitar dicho certificado, se requiere que la empresa cuente con RNE.

#### A. Comercialización con tránsito federal, Importado/Exportado.

Obtener un RNPA para cada producto (Registro Nacional de Producto Alimenticio) Requisito previo: contar con RNE del establecimiento.

En el caso de productos apícolas (envasados para la venta al público), el establecimiento deberá estar habilitado por Senasa para el tránsito internacional.

#### B. Únicamente para Exportar sin comercialización dentro del país.

Obtener un RNPA para cada producto. Requisito previo: contar con RNE expedido.



do por el INAL o por una provincia (siempre y cuando el RNE tenga la extensión a Impo/Expo).

Para saber todos los requisitos para inscribir un producto en la Provincia de Córdoba y descargar los formularios necesarios, se debe ingresar en el link: <http://www.cba.gov.ar/registro-nacional-de-establecimientos-elaboradores-de-productos-alimenticios-r-n-p-a/>

En el caso de productos apícolas (envasados para la venta al público), el establecimiento deberá estar habilitado por Senasa para el tránsito Internacional.

Para la exportación de Productos Alimenticios para consumo humano y materias primas para uso en la industria alimentaria, se requiere una Comunicación de Exportación al INAL.

### **Rotulado, Envases y Registro de Marca**

El rotulado tiene por objeto suministrar al consumidor información sobre las características particulares de los alimentos, su forma de preparación, manipulación y conservación, sus propiedades nutricionales y su contenido.

El rótulo de alimentos envasados deberá presentar obligatoriamente la siguiente información: denominación de venta del alimento; lista de ingredientes; contenidos netos; identificación del origen; identificación del lote; fecha de duración; preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda. En el caso de Chile, se debe recordar verificar la normativa específica del país de destino respecto al rotulado.

### **Rotulado Nutricional (2006)**

Los alimentos que se importen o exporten deberán satisfacer las normas del Código Alimentario Argentino. Podrán, no obstante, exportarse productos que no alcancen a satisfacer dichas normas cuando:

a) Su producción, elaboración y/o fraccionamiento haya sido autorizada a tal efecto por tal autoridad sanitaria nacional.

b) Satisfagan las normas del país de destino. Nuevamente, recordar la normativa chilena respecto a este aspecto.

c) Expresen claramente en sus rótulos, envases y envolturas el cumplimiento de los requisitos indicados en los incisos a) y b) de este artículo e indiquen el país de destino.

La autoridad sanitaria nacional podrá verificar las condiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial de los productos que entren o salgan del país.

Los requisitos de los envases para contacto con alimentos se encuentran descriptos en el Capítulo IV del Código Alimentario Argentino.

El Registro de la Marca de Fantasía se realiza en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI), ubicado en Ciudad Autónoma de Buenos Aires en la calle Av. Paseo Colón 717. Línea de atención: 0-800-222-4674 – Tel.: 011 4344-4967/4968.

## **ANEXOS**

### **Importadores de Alimentos en Chile**

#### **IMPORTADORA TRASANDINA S.A.**

Rut: 76454780-2

Dirección: Avenida Salomón Sumar 3420 Of. Bodega NSan JoaquínSantiago

Teléfono: (56-2) 2553 3719

Fax: (56-2) 2553 3719

#### **DULCINEA S.A.**

Rut: 99502980-4

Dirección: Avenida Los Leones 2088P rovidencia Santiago

Teléfono: (56-2) 2269 5051

#### **IMPORTADORA CAFÉ DO BRASIL S.A.**

Rut: 93178000-K

Dirección: Calle Caupolicán 9401QuilicuraSantiago

Teléfono: (56-2) 2487 1800

Fax: (56-2) 2487 1801

Sitio Web: <http://www.icb.cl>

#### **PROSUD S.A.**

Rut: 78030690-4

Dirección: Lautaro 2102 DQuilicuraQuilicura

#### **PIBAMOUR SOCIEDAD COMERCIAL Y DE REPRESENTACIONES LIMITADA**

Rut: 84650700-0

Dirección: Calle Jorge Hirmas 2560RencaSantiago

Teléfono: (56-2) 2483 4400 (56-2) 2483 4401

Sitio Web: <http://www.pibamour.cl>

#### **COMERCIALIZADORA CRANDON CHILE LIMITDA**

Rut: 76029733-K

Dirección: Puerto Seco 509Los AngelesLos Angeles

Teléfono: (56-43) 236 1964

#### **ELBELMAN CORP S.A.**

Rut: 96680480-7

Dirección: Molina Lavín 01721Quinta NormalSantiago

Teléfono: (56-2) 2774 2024

Fax: (56-2) 2774 2019

#### **COMERCIALIZADORA NOVAVERDE S.A.**

Rut: 77526480-2

Dirección: Camino Carretera General San Martín 16500 Calle Simón Bolívar Sitio 19 KM. 16 ½ColinaSantiago

Teléfono: (56-2) 2411 0150 (56-2) 2411 0155

Fax: (56-2) 2411 0155

Sitio Web: <http://www.guallaruco.cl>

#### **PROMERCO S.A.**

Rut: 79684790-5

Dirección: Galvarino 7401 Parque Industrial Aconcagua, Quilicura, Santiago

Teléfono: (56-2) 2399 0000

Fax: (56-2) 2624 1298 (56-2) 2624 6857

#### **COMERCIAL CHACAO S A**

Rut: 83102900-5

Dirección: Avenida Marathon 2499 Macul Santiago

Teléfono: (56-2) 2462 4100 (56-2) 2462 4170 (56-2) 2462 4104 (56-2) 2462 4103

Fax: (56-2) 2462 4105

Sitio Web: <http://www.chacao.cl>

## ORGANISMOS DE INTERÉS

**ANMAT - Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica** -www.anmat.gov.ar -  
Tel.: 54 11 4340-0800. [http://www.anmat.gov.ar/formularios/guia\\_alimentos.asp](http://www.anmat.gov.ar/formularios/guia_alimentos.asp)

**Asociación Gremial de Supermercados de Chile.**  
<http://www.asach.com/>

**Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)**  
<http://www.aladi.org>

**Banco Central de Chile** <http://www.bcentral.cl>  
**Cámara Aduanera.** <http://www.camaraaduanera.cl/>  
**Código Alimentario Argentino.** [www.anmat.gov.ar](http://www.anmat.gov.ar)

**Dirección General de Aduanas.**  
[www.aduana.cl/norm/Arancel.htm](http://www.aduana.cl/norm/Arancel.htm)

**Dirección General de Control de la Industria Alimenticia de la Provincia de Córdoba**  
Av. General Paz 70, Córdoba.  
(0351)-4266400 / (0351)-152060522  
[proteccionalimentos@cba.gov.ar](mailto:proteccionalimentos@cba.gov.ar) / [www.cba.gov.ar](http://www.cba.gov.ar)

**INAL Instituto Nacional de Alimentos**  
[www.anmat.gov.ar](http://www.anmat.gov.ar). Estados Unidos 25  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

**Instituto de Normalización.** [www.inn.cl](http://www.inn.cl)

**Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.** Av. Paseo Colón 982 (1063) Buenos Aires -  
Tel.: 54 11 4349-2000 - [www.minagri.gov.ar](http://www.minagri.gov.ar) - [www.alimentosargentinos.gov.ar](http://www.alimentosargentinos.gov.ar)

**Ministerio de Economía.** <http://www.economia.cl>  
**Ministerio de Salud.** <http://www.minsal.cl>  
**Prochile** [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)  
**Productos Orgánicos:** [www.alimentosargentinos.gov.ar](http://www.alimentosargentinos.gov.ar)  
[www.mapo.org.ar](http://www.mapo.org.ar)  
**Sofofa** [www.sofofa.cl/comex/entidades.htm](http://www.sofofa.cl/comex/entidades.htm)

**SENASA CENTRO REGIONAL CÓRDOBA**  
Director del Centro Regional: Aldo Javier Combessies  
[drcrba@senasa.gob.ar](mailto:drcrba@senasa.gob.ar)  
Rosario de Santa Fe 264 - (5000) - Córdoba  
Tel: (0351) 4281621/29/32/39  
(0351) 4224484 - (0351) 4213862  
[drcrba@senasa.gov.ar](mailto:drcrba@senasa.gov.ar)

## FUENTES

Aduana de Chile  
Alimentos Argentinos  
Anmat  
Argentina Tradenet  
Autoridad Sanitaria Región Metropolitana Chile  
Biochile.cl  
Camarco Chile  
Camport Chile  
Consulta del Nomenclador Común del Mercosur  
Diario Comercio y Justicia  
Diario El País  
Diario La Tercera  
Dirección General de Aviación Civil de Chile.  
Euromonitor  
Fechipan  
Fundación Convivir  
Gendarmería Argentina  
GFK Adimark  
ICEX (2015) *El sector agroalimentario en Chile*  
Inal  
Inapi Chile  
Indupan  
Infobae  
Informe Final Encuesta Nacional de Consumo Alimentario de Chile  
Instituto Nacional de Estadísticas Chile  
International Pasta Organization  
Ministerio de Agricultura  
Nosis  
Observatory of Economic Complexity  
Penta - Transaction  
Prochile  
Red Bakery Chile  
Sitio Web del Gobierno de la Provincia de Córdoba  
Sitios Web de las compañías mencionadas  
Sofofa  
Uruguay XXI  
XTC World Innovation

# Pro Córdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

 GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE  
**CÓRDOBA** |  **ENTRE  
TODOS**

