

# Guía de Oportunidades y Mercados Internacionales

**Producto:** Huevos Procesados  
**Sector:** Ovalácteos y productos cárnicos

**Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria**  
Ministerio de la Producción

Diciembre 2015



PERÚ

Ministerio  
de la Producción



## Contenido

<b>1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO - VARIEDAD</b>	<b>3</b>
1.1 Descripción de la categoría de producto:	3
1.2 Descripción del producto	3
1.3 Variedades y usos del producto.	3
1.4 Aspectos relevantes de la producción nacional	4
1.5 Clasificación arancelaria	4
<b>2. DEMANDA EN EL PAÍS SELECCIONADO</b>	<b>4</b>
2.1 Países atractivos. Análisis de las importaciones del mundo y exportaciones peruanas.	4
2.2 Selección y evaluación de países.	5
2.3 Descripción general de la demanda: características, usos y tendencias de consumo en el país seleccionado.	8
2.4 Principales países proveedores al país seleccionado.	8
2.5 Análisis de precios de importación. (Valor FOB -USD/Kilos)	8
<b>3. ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>9</b>
3.1 Canales de distribución e intermediarios.	9
3.2 Estrategia de acceso comercial.	10
3.3 Estrategia de precios.	10
3.4 Medios de pago	10
3.5 INCOTERMS®	10
3.6 Aspectos legales y culturales destacados.	11
3.7 Contactos comerciales..	11
<b>4. REQUISITOS DE ACCESO</b>	<b>12</b>
4.1 Requisitos arancelarios, normas sanitarias y fitosanitarias, TLC	12
4.2 Normativa de importación.	12
4.3 Etiquetado, empaque, embalaje y estándares de calidad.	13
4.4 Almacenamiento	13
4.5 Sitios de interés.	13



## HUEVOS PROCESADOS

### 1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO - VARIEDAD

#### 1.1 Descripción de la categoría de producto:

SITC rev. 4	Productos	Sector	Descripción SITC	Industria
0252	Huevos Procesados	Ovalácteos y productos cárnicos	Birds' eggs, not in shell, and egg yolks	Ind. alimentaria y agroindustria

Fuente: SUNAT

Esta categoría de productos involucra una partida arancelarias:

Partida	Descripción Arancelaria
0408.91.00.00	Huevos de ave sin cáscara, secos

Fuente: SUNAT

#### 1.2 Descripción del producto:

Los productos que se encuentran considerados en la categoría huevos procesados son:

**HUEVOS DE AVE SIN CASCARA, SECOS;** en esta descripción arancelaria se encuentran las exportaciones de productos como huevo pasteurizado deshidratado de la empresa OVOSUR S.A. El huevo en polvo deshidratado o pasteurizado es generado por una rotura mecánica e higiénica de huevos de gallina frescos y limpios, la que posteriormente es deshidratada conjuntamente con estabilizantes, para luego ser pasteurizada con alta tecnología.

Es un producto que tiene una duración aproximada de 12 meses\* y es un 20% más económico que los huevos frescos.

#### 1.3 Variedades y usos del producto:

Como se mencionó previamente las exportaciones se concentran solo en huevos pasteurizados deshidratados, si bien se pueden elaborar diversos productos con este insumo las exportaciones peruanas no cuentan con mayor transformación. Existen diversos productos, entre los que se encuentran la clara en polvo, yema en polvo, huevo entero en polvo o inclusive mayonesa en polvo, los cuales son deshidratados, manteniendo sus propiedades.

Huevo de plato Pasteurizado – Huevos en cascaron que han sido pasteurizados para destruir la bacteria Salmonella Entérica y otros patógenos, utilizando un sistema de pasteurización a base de agua tibia.



## 1.4 Aspectos relevantes de la producción nacional:

Para este mes, la producción de huevo de gallina se incrementó en 7,4% comparado con cifras obtenidas en febrero del año 2014. Dicho incremento se debe al mayor número de gallinas de postura que iniciaron su producción desde setiembre del año 2013 a setiembre de 2014.

Se estima que para los próximos cuatro meses, la producción de huevo se incrementará en 7,3%, 7,6%, 7,0% y 5,8% para los meses de febrero, marzo, abril y mayo respectivamente.

- Tabla N°1: Producción nacional y proyección de la producción de huevo de gallina para consumo (Miles de toneladas)

Producción nacional y proyección de la producción de huevo de gallina para consumo (Miles de toneladas)			
Meses	2014	2015/p	Variación %
Febrero	29,0	31,1	7,4
Marzo*	29,5	31,6	7,3
Abril*	29,6	31,8	7,6
Mayo*	29,7	31,8	7,0
Junio*	30,0	31,7	5,8

Fuente: MINAGRI-DGESEP-DEA  
\*Proyectado a 2015

## 1.5 Clasificación arancelaria

Partida	Descripción Arancelaria
0408.91.00.00	Huevos de ave sin cáscara, secos

Fuente: SUNAT

## 2. DEMANDA EN EL PAÍS SELECCIONADO

## 2.1 Países atractivos. Análisis de las importaciones del mundo y exportaciones peruanas.

- Tabla N°2: Exportaciones totales peruanas de las partidas arancelarias 0408.91.00.00 entre 2010 y 2014

Partida	Descripción arancelaria	US\$ - FOB					Peso Neto (Kg)				
		2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
0408.91.00.00	Huevos de ave sin cáscara, secos	12,700	0	79,100	480,714	758,586	3,000	0	11,400	57,220	98,852

Fuente: SUNAT

En la evaluación de los últimos 5 años sobre el producto seleccionado dentro de la categoría de huevos procesados vemos que solo resalta una partida arancelaria que es la de **Huevos de Ave sin Cáscara, Secos** con partida arancelaria 0408.91.00.00.



•Tabla N°3: Exportaciones totales peruanas de la partida arancelaria 0408.91.00.00 por países entre 2010 y 2014

Huevos de ave sin cáscara, secos con P.A 0408.91.00.00											
		US\$ - FOB					Peso Neto (Kg)				
N°	País	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
	Total	12,700	0	79,100	480,714	758,586	3,000	0	11,400	57,220	98,852
1	Chile	0	0	66,850	458,664	705,150	0	0	8,900	52,720	89,940
2	Ecuador	12,700	0	12,250	22,050	43,212	3,000	0	2,500	4,500	8,620
3	Bolivia	0	0	0	0	10,224	0	0	0	0	292

Fuente: SUNAT

## Análisis de las importaciones mundiales

•Tabla N°4: Principales países importadores mundiales del producto huevos de ave sin cascara, secos P.A: 0408.91

Indicadores comerciales									
Importadores	Valor importado 2014 (miles de US\$)	Saldo comercial 2014 (miles de US\$)	Cantidad importada 2014	Valor unitario (US\$/unidad) Toneladas	Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	
1	Reino Unido	30431	-30065	4972	6120	4	4	-7	13,6
2	Alemania	20693	-10622	3793	5456	1	-1	-28	9,3
3	Japón	20599	-19954	3168	6502	5	1	-5	9,2
4	México	13694	-13694	2495	5489	35	25	-33	6,1
5	Dinamarca	12070	-12070	2126	5677	-13	-15	12	5,4
6	Canadá	8435	-7888	3187	2647	25	15	92	3,8
7	España	8272	-6111	2717	3045	7	8	6	3,7
8	Jordania	6832	-6501	1444	4731	28	22	0	3,1
9	Suecia	6570	-3378	963	6822	-5	-11	19	2,9
10	Francia	6278	19911	1252	5014	6	9	-7	2,8
11	Indonesia	6217	-6217	1080	5756	6	4	-10	2,8
12	Arabia Saudita	6213	-6186	1075	5780	-3	19	-23	2,8
13	Italia	5424	10098	1063	5103	17	8	49	2,4
14	Tailandia	4310	-4284	567	7601	58	47	28	1,9
15	Australia	3851	-3851	485	7940	6	2	-4	1,7

Fuente: TradeMap - Elaboración OGM

Luego de haber evaluado las exportaciones del Perú al mundo y las importaciones mundiales referentes a huevos procesados llegamos a la conclusión que existen diversos países potenciales donde el consumo de esta categoría del producto se encuentra en crecimiento y estos son los países destacados: Reino Unido, Japón México, Chile y Ecuador.

## 2.2 Selección y evaluación de países.

•Tabla N°5: Índice de atracción de mercado

Entornos	Nivel de Importancia	Ecuador	Ponderado	Chile	Ponderado	Reino Unido	Ponderado
Político - Legal	20%	60	12	75	15	75	15
Económico	25%	40	10	75	18.75	80	20
Sociocultural	25%	65	16.25	70	17.5	75	18.75
Tecnológico	12%	40	4.8	65	7.8	80	9.6
Medio Ambiental - Físico	18%	60	10.8	80	14.4	50	9
Total	100%		53.85		73.45		72.35

Fuentes: Banco Mundial, SUNAT, TradeMap, CIA.com, Euromonitor Internacional, Datamyne.  
Elaboración: OGM



Países	Ecuador	Chile	Reino Unido	Fuente
Entorno	Variable	Variable	Variable	
Político - Legal	Situación política: Relat. estable	Situación política: Muy estable	Situación política: Muy estable	CESCE- SIICEX
	Riesgo país: Alto	Riesgo país: Alto	Riesgo país: Bajo	
	Riesgo Comercial: Medio	Riesgo Comercial: Bajo	Riesgo Comercial: Medio	
	Acuerdo Comercial: OMC – CAN	Acuerdo Comercial: OMC - ALADI - ACE 38	Acuerdo Comercial: OMC - SGP +	
Económico	PBI-per cápita: 6,322.31	PBI-per cápita: 14,528	PBI-per cápita: 45,603.29	CESCE - TRADEMAP - BANCO MUNDIAL
	Saldo Comercial P.A.: -31	Saldo Comercial P.A.: -59,958	Saldo Comercial P.A.: -111.075	
	Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 2.24%	Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 4.0%	Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 1.57%	
	Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales)2014: 12,564.63	Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales)2014: 29,130.62	Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales)2014: 246,900.91	
Socio - Cultural	Población: 15,902,916 (Julio 2014)	Población:17,508,260 (Julio 2015)	Población: 64,088,222 (julio 2015)	CIA, Euromonitor Internacional, TradeMap
	Tasa de crecimiento de la población:1.35%	Tasa de crecimiento de la población: 0.82%	Tasa de crecimiento de la población: 0.54% (2015)	
	Consumo demanda de la categoría del producto: 3 (adt-trademap)	Consumo demanda de la categoría del producto: 2 (adt-trademap)	Consumo demanda de la categoría del producto: 1 (adt-trademap)	
	Edades: 0-14 años: 27.99% (hombres 2,265,935/ mujeres 2,175,864) 15-24 años: 18.56% (hombres 1,494,206/ mujeres 1,451,152) 25-54 años: 39.16% (hombres 3,027,989/ mujeres 3,185,924) 55-64 años: 7.23% (hombres 563,259/ mujeres 584,730) 65 años a más: 7.05% (hombres 533,796/ mujeres 585,541) (2015 est.)	Edades:0-14 años: 20.46% (hombres 1,827,374/mujeres 1,754,283) 15-24 años: 15.88% (hombre 1,418,938/mujeres 1,361,307) 25-54 años: 43.21% (hombre 3,771,003/mujeres 3,793,655) 55-64 años: 10.24% (hombre 842,346/mujeres 950,574) 65 años a más: 10.22% (hombre 747,930/mujeres 1,040,850) (2015 est.)	Edades: 0-14 años: 17.37% (hombres 5,706,871/ mujeres 5,424,654) 15-24 años: 12.41% (hombres 4,060,480/ mujeres 3,891,262) 25-54 años: 40.91% (hombres 13,344,087/ mujeres 12,873,234) 55-64 años: 11.58% (hombres 3,675,565/ mujeres 3,746,483) 65 años a más: 17.73% (hombres 5,086,919/ mujeres 6,278,667) (2015 est.)	
Tecnológico	% de persona que usan internet: 37.6% (2014)	% de persona que usan internet: 65.8%(2014)	% de persona que usan internet: 89.9% (2014)	Foro Económico Mundial
	16.6 millones de personas tiene Celular. Puesto 81	23.7 millones de personas tiene Celular. Puesto 29	78.5 millones de personas tiene Celular. Puesto 32	
	Puesto N°82 en el Ranking global de tecnología de la información, que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo EE.UU tiene un puntaje 3.85 de una escala del 1 - 7 .	Puesto N°35 en el Ranking global de tecnología de la información, que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo Chile tiene un puntaje 4.61 de una escala del 1 - 7 .	Puesto N°9 en el Ranking global de tecnología de la información, que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo Alemania tiene un puntaje 5.54 de una escala del 1 - 7 .	
Medio Ambiental - Físico	Distancia: Corta	Distancia: Corta	Distancia: Larga	Global technology Information Report 2014, CIA
	Extensión: 283,561 sq km Clima: Tropical a lo largo de la costa, llegando a ser más frío hacia en zonas más elevadas en el interior; tropical en tierras bajas de la amazónica de la selva.	Extensión:756,102 sq km Clima: Templado; desierto en el norte; Mediterráneo en la región central; fresco y húmedo en el sur.	Extensión: 243,610 sq km Clima: Templado; moderado por el suroeste con vientos sobre la Corriente del Atlántico Norte ; más de la mitad de los días son nublados	

•Tabla N°6: Índice de competitividad de mercado

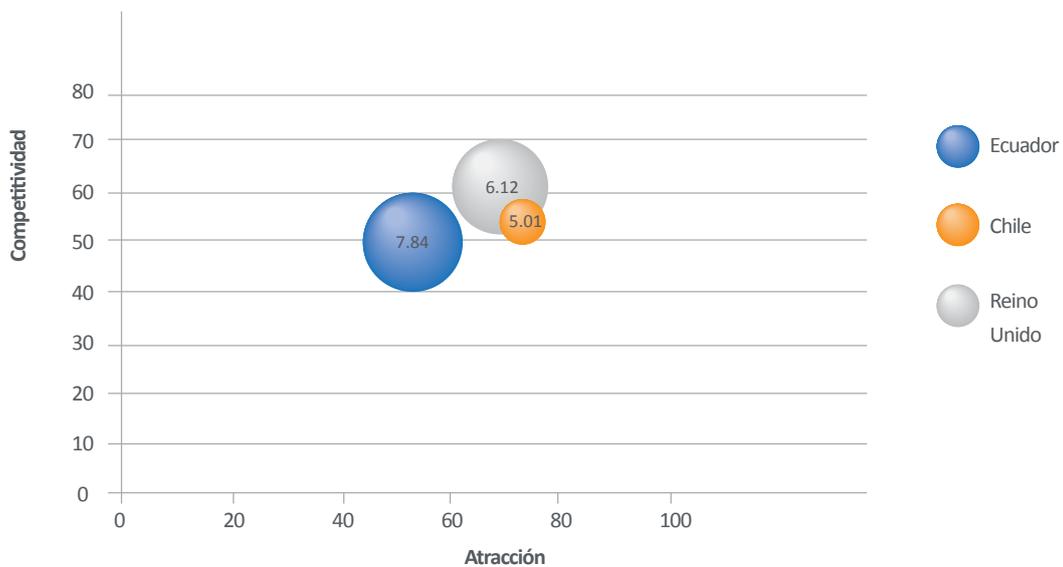
Análisis	%	Ecuador	%	Chile	%	Reino Unido	%
Barreras de entrada y de salida	28%	40	11.2	60	16.8	70	19.6
Puntos fuertes y débiles de los competidores	22%	60	13.2	50	11	45	9.9
Poder de negociación de los compradores	22%	30	6.6	50	11	80	17.6
Poder de negociación con los proveedores	15%	80	12	80	12	40	6
Nuevos Competidores	13%	60	7.8	80	10.4	60	7.8
Total	100%		50.8		61.2		60.9

Fuentes: Banco Mundial, SUNAT, TradeMap, CIA.com, Euromonitor Internacional, Datamyne.  
Elaboración: OGM



Entorno	Ecuador	Chile	Reino Unido	Fuente
	Variable	Variable	Variable	
Barreras de entrada y salida	Facilidad en negociación: En el puesto N°114 a nivel mundial.	Facilidad en negociación: En el puesto N°48 a nivel mundial.	Facilidad en negociación: En el puesto N°6 a nivel mundial.	Doingbusiness
	37 medidas proteccionistas 2015	23 medidas proteccionistas 2015	275 medidas proteccionistas 2015	Global Trade Alerts
	Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	Market Access Map
Puntos fuertes y débiles de principales competidores	Principal proveedor mundial de Ecuador es: Perú con el 100% de participación de mercado 2014.	Principal proveedor mundial de Chile es: Perú con el 73.3% de participación de mercado 2014. Cuenta con 3 países competidores.	Principal proveedor mundial de Reino Unido es: Países Bajos con el 31.6% de participación de mercado 2014. Cuenta con 9 países competidores.	TradeMap
Poder de negociación de los compradores	Las importaciones de Ecuador representan 0,02% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 84	Las importaciones de Chile representan 0,51% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 34	Las importaciones de Reino Unido representan 13,64% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 1	TradeMap
Poder de negociación de los proveedores	Si tenemos proveedores que cumplan con los requisitos solicitados en Ecuador.	Si tenemos proveedores que cumplan con los requisitos solicitados en Chile.	Si tenemos proveedores que cumplan con los requisitos solicitados en Reino Unido pero son pocos.	Investigación campo
Nuevos competidores	Teniendo en cuenta el análisis de las barreras de entrada y de salida, resumimos que el ingreso de nuevos competidores no será muy complicado.	Teniendo en cuenta el análisis de las barreras de entrada y de salida, resumimos que el ingreso de nuevos competidores será sencillo.	Teniendo en cuenta el análisis de las barreras de entrada y de salida, resumimos que el ingreso de nuevos competidores será complicado por tener barreras altas de ingreso al mercado.	Market Access Map, Global Trade Alerts

País	Atracción	Competitividad	PBI Per Cápita
Ecuador	53.85	50.8	7.84
Chile	73.45	61.2	5.01
Reino Unido	72.35	60.9	6.12



El país seleccionado es Chile por tener una posición atractiva y competitiva promedio frente a la competencia internacional, podemos ver que un mercado potencial también será el de Reino Unido.



### 2.3 Descripción general de la demanda: características, usos y tendencias de consumo en el país seleccionado.

Santiago se configura como el más destacable centro de negocios de Chile. Sólo la Región Metropolitana de Santiago concentra más de 7 millones de habitantes (aproximadamente el 40% de la población total del país). En otras regiones se localizan determinados sectores, tales como la minería en la región de Antofagasta y Calama o la pesca en el sur. También cabe recalcar la creciente importancia que van adquiriendo determinadas ciudades, como es el caso de Concepción, en la Región del Bío Bío, además del eje Valparaíso – Viña del Mar en la V Región.

Respecto al nivel de vida, ya hemos señalado que es un país de grandes diferencias de renta y con una clase alta y media alta muy reducida. Aunque el potente crecimiento de los últimos años ha reforzado la clase media, hay que señalar que ésta sigue siendo relativamente reducida.

Sobre el consumo de huevos pasteurizados se decretó una nueva norma que impulsará aun mas el consumo del producto debido a que se ordeno que los establecimientos trabajen sus productos con huevos pasteurizados y no crudos para evitar los casos de Salmonella que se presentaron en el mercado Chileno.

### 2.4 Principales países proveedores al país seleccionado.

- Tabla N°7: Principales proveedores internacionales de Chile del producto huevos de ave sin cascara, secos P.A: 0408.91

Indicadores comerciales									
Exportadores	Valor importado 2014 (miles de US\$)	Saldo comercial 2014 (miles de US\$)	Participación de las importaciones para Chile (%)	Cantidad importada 2014	Valor unitario (US\$/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (% p.a.)	
1 Perú	842	-842	73,3	105	8019		140	30	
2 Argentina	203	-203	17,7	30	6767	4	-5	-12	
3 Alemania	62	-62	5,4	10	6200				
4 Estados Unidos	41	-41	3,6	1	41000	16	0		

Fuente: TradeMap

Los principales países proveedores para Chile en la categoría de huevos tenemos a Perú en primer lugar, como se aprecia en el cuadro no si bien existen países competidores no se acercan a la cuota de mercado que maneja Perú. Entre los otros países proveedores tenemos a Argentina, Alemania y Estados Unidos. No hay registro de otros países exportadores a Chile hasta 2014.

### 2.5 Análisis de precios de importación. (Valor FOB -USD/Kilos)

- Tabla N°8: Precio promedio del producto seleccionado

Precio promedio por kilo						
Partida	Descripción arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014
0408.91.00.00	Huevos de ave sin cascara, secos	0	0	7.51	8.70	7.84

Fuente: SUNAT

Los precios en Valor FOB dólares por kilo, que reporta nuestra aduana son los que observamos en este cuadro y resaltamos que en estos últimos 3 años han crecido con una leve caída en el precio durante el año 2014. No existe registro de exportaciones durante el año 2010 y 2011.



### 3. ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN

#### 3.1 Canales de distribución e intermediarios.

El consumidor chileno es además uno de los de mayor poder adquisitivo en América Latina, exigente y valora especialmente la relación calidad-precio de los productos.

La distribución minorista está concentrada en unos pocos grupos empresariales que tienen gran capacidad de compra y normalmente importan directamente desde los productores extranjeros. Estos grandes grupos han integrado además con frecuencia las actividades de distribución mayorista y minorista, y se han expandido a otros países de la región, principalmente Perú y Argentina.

**Importadores:** es habitual que los grandes distribuidores minoristas importen directamente. En muchos casos los principales minoristas tienen importadores que trabajan en exclusiva para ellos. Por lo que se refiere a los insumos industriales, son las empresas procesadoras y envasadoras las que suelen importar directamente desde los proveedores extranjeros. Debido a la necesidad de manejar stocks y servir los pedidos a tiempo, en general, la participación de intermediarios no es frecuente, excepto en el caso de productos poco diferenciados o de grandes importadores.

**Distribución mayorista:** debido a la concentración de la distribución, existe con frecuencia una integración de la distribución mayorista y minorista en unos pocos grupos empresariales, como por ejemplo el Grupo SMU ([www.smu.cl](http://www.smu.cl)), con actividad en distribución mayorista y minorista. Así se han desarrollado modernas tiendas especializadas para mayoristas y minoristas del canal horeca o institucional, como Mayorista 10 ([www.mayorista10.cl](http://www.mayorista10.cl)) y Alvi Club mayorista ([www.alvi.cl](http://www.alvi.cl)). Por otro lado, en muchas ciudades de Chile se localizan mercados centrales de producto agroalimentario, donde acuden a comprar tanto particulares como restaurantes independientes y pequeños comercios.

**Distribución minorista:** las ventas minoristas de alimentación se estiman en más de 15.000 millones US\$ anuales. Junto al canal tradicional se ha desarrollado con rapidez un canal moderno, que incluye en torno a 1.100 supermercados y tiendas departamentales concentradas en las zonas urbanas y céntricas de las ciudades del país. Gracias al dinamismo económico de los últimos años las grandes cadenas minoristas se han expandido con fuerza en las regiones de todo el país. Supermercados e hipermercados.- En este sector, cuatro empresas concentran el 88% de las ventas, estimadas en unos 14.000 millones de dólares 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).

Canal tradicional: se trata principalmente de tiendas de ultramarinos, con poca especialización, que ofrecen una variedad limitada de productos y marcas. Junto a ellas hay que tener en cuenta las carnicerías, pescaderías y fruterías y las denominadas Ferias Libres. Éstas con mercados itinerantes de pequeños comerciantes que tienen una gran importancia en la distribución minorista de producto fresco y, en particular, de fruta (en torno al 70% del consumo nacional) y pescado (más del 40%). También son un punto importante de venta de productos para el hogar.

**Canal moderno:** En Chile existe una enorme concentración de la distribución minorista en unos pocos grandes grupos empresariales, entre los que destacan DyS ([www.dys.cl](http://www.dys.cl)) y CENCOSUD ([www.cencosud.com](http://www.cencosud.com)), que tienen una cuota combinada cercana al 60% del mercado. DyS forma parte del grupo Walmart, que actualmente opera en Chile a través de las enseñas LIDER, Ekono y SuperBodega Acuenta. CENCOSUD es uno de los grandes grupos de distribución latinoamericanos, con operaciones en Chile y en otros países de la región. En Chile destacan los hipermercados Jumbo, las tiendas departamentales Paris y Johnson y los supermercados Santa Isabel. Otros grupos de distribución minorista relevantes son Grupo SMU ([www.smu.cl](http://www.smu.cl)), con actividad en distribución mayorista y minorista y enseñas como Construmart, OKMarket o Supermercados Unimarc, y Grupo Falabella-SupermercadosTottus ([www.tottus.c](http://www.tottus.c)), que incluye los grandes almacenes Falabella y las tiendas de materiales de construcción Sodimac, ambos líderes de mercado en su categoría.

**Internet:** Internet se ha expandido rápidamente y juega un papel muy importante como medio de publicidad y venta minorista. Prácticamente todas las grandes cadenas mencionadas poseen páginas webs muy desarrolladas a través de las cuales los particulares pueden adquirir una gran diversidad de productos, desde cosméticos a alimentación. Se estima que casi el 70% de los puntos de venta minorista permiten la compra online de sus productos. Cadenas como Telemercados, Jumbo o Líder son muy activos en la distribución online de sus productos.

En Chile existe una fuerte concentración en la distribución comercial, dándose, 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.



### 3.2 Estrategia de acceso comercial.

Se trata de un mercado abierto pero relativamente saturado, donde los distribuidores suelen tener gran capacidad de compra. El distribuidor chileno valora una aproximación estratégica a su mercado, que incluya las actividades de promoción necesarias para la introducción de nuevos productos.

La competencia es muy intensa y existen canales y mercados geográficos (principalmente a Región Metropolitana) saturados. Es importante considerar las actividades de promoción que se llevarán a cabo, bien en solitario o en colaboración con el distribuidor chileno.

Los principales medios publicitarios son, por orden, la televisión, los periódicos, la radio, las revistas especializadas y las vallas publicitarias. El marketing directo no suele tener mucho éxito en Chile. Hay que señalar la enorme importancia que ha cobrado internet como medio de publicidad y comercialización de todo tipo de producto en Chile, fundamentalmente alimentación y bienes de consumo. Por lo que se refiere a los insumos industriales, la introducción de nuevos productos debe realizarse a través de medios especializados y facilitar abundante información técnica.

### 3.3 Estrategia de precios.

La intensa concentración de la distribución comercial en unos pocos grupos otorga a éstos un gran poder de negociación con los proveedores. Por ello el precio tiene una alta importancia. Sin embargo el consumidor chileno en general valora la relación calidad-precio y es, en este aspecto, más parecido al de los mercados europeos o norteamericanos que al de otros países de la región.

A nivel de insumos industriales, el precio y la financiación, junto a la adaptación de los suministros a las especificaciones técnicas, son los elementos más relevantes de la competitividad de los proveedores extranjeros.

Por otra parte, el público es cada vez más exigente a la hora de comer, y esto se reflejará en la demanda de productos de calidad, para clientes dispuestos a pagar un poco más a cambio de un mejor producto.

### 3.4 Medios de pago.

Chile es tradicionalmente considerado como un país seguro jurídicamente, donde el riesgo de impago es relativamente bajo. El índice internacional de impagos de Chile se sitúa por debajo del promedio mundial y es el más bajo de toda América Latina. A pesar de ello es recomendable utilizar formas de pago internacionalmente admitidas que ofrezcan garantías tanto al exportador peruano como al importador chileno.

La forma de pago utilizada en Chile es la carta de crédito documentario. A medida que crece la relación de confianza con el cliente, suelen aceptarse otros medios documentarios de pago e incluso la cuenta abierta con financiación a 30 ó 60 días.

Siempre se deben obtener referencias comerciales y financieras de los nuevos clientes. Éstas pueden obtenerse a través de otros exportadores, bancos y organizaciones empresariales. Hay que tener en cuenta la importancia de la Cámara de Comercio de Santiago [www.ccs.cl](http://www.ccs.cl) que además ofrece un servicio específico de calificación de crédito de las empresas chilenas.

Otras empresas de información comercial son [www.transunionchile.cl](http://www.transunionchile.cl), [www.sinacofi.cl](http://www.sinacofi.cl), [www.siisa.com](http://www.siisa.com) y [www.dicom.cl](http://www.dicom.cl) (del grupo Equifax).

Finalmente, en función del volumen de la operación y el riesgo comercial individual, es recomendable considerar la posibilidad de cubrir el riesgo comercial del cliente a través de un seguro de exportación suscrito con una institución que opere en Chile.

### 3.5 INCOTERMS®

Para el exportador las normas INCOTERMS® más habituales son el FOB y el CIF. La selección de uno u otro se hace normalmente en función de la experiencia, los volúmenes de la operación, los requerimientos del importador, etc. Con frecuencia, cuando se trata de volúmenes pequeños, el importador consolidará productos en el puerto de origen, por lo que la norma INCOTERMS® seleccionado será FOB, FAS o incluso EXW.

En el caso de Chile no es frecuente utilizar las opciones DAP o DDP, salvo en el caso de los exportadores peruanos que tengan una buena penetración en ese mercado.



### 3.6 Aspectos legales y culturales destacados.

Chile es un país considerado seguro jurídicamente y en el que prevalece el respeto a las normas, tanto por parte de los particulares como de los tribunales. Aunque no existen problemas destacables desde el punto de vista de la contratación internacional, siempre es recomendable que los contratos sean redactados o al menos revisados por un abogado especialista en las leyes de Chile.

No existe regulación normativa específica de los contratos de representación y de agencia comercial. Por ello ambos tipos de contratos quedan sujetos a la libertad de las partes y, en su defecto, a lo previsto con carácter general en las leyes chilenas. Habitualmente, el contrato de representación no exige exclusividad e incluye únicamente tareas de promoción. En el caso del contrato de agencia, generalmente sí existe exclusividad y pueden incluirse facultades de distribución y concesión. La jurisprudencia chilena se ha mostrado poco favorable a los pactos que puedan restringir las condiciones de competencia.

En ambos contratos es práctica habitual incluir una cláusula de arbitraje. Salvo pacto en contrario, si el contrato es ejecutable en Chile, resultará de aplicación la ley chilena. Normalmente se designa al Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Santiago como foro para la resolución de diferencias.

Finalmente, es muy sencillo el registro de la marca, que siempre es recomendable sea realizado por el propio exportador. El organismo responsable es el Instituto Nacional de Propiedad Industrial ([www.inpi.cl](http://www.inpi.cl))

### 3.7 Contactos comerciales.

Empresas importadoras del rubro de Huevos y ovoproductos:

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
Cencosud Supermercados SA	187	5001 y más	Chile	Santiago, XIII	<a href="http://www.cencosud.cl">http://www.cencosud.cl</a>
Distribución y Servicios D & S S.A.	47	5001 y más	Chile	Santiago, XIII	<a href="http://www.dys.cl">http://www.dys.cl</a>
Supermercados Unimarc S.A.	70	1001-5000	Chile	Santiago, XIII	<a href="http://www.unimarc.cl">http://www.unimarc.cl</a>

Fuente: TradeMap

**Chile: Cámara Chilena de la Construcción**

<http://www.cchc.cl>

**Chile: Cámara de Comercio de Santiago (CCS)**

<http://www.ccs.cl>

**Chile: Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo**

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

**Chile: Cámara Oficial Española de Comercio de Chile**

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

**América: Directorio de importadores de los países pertenecientes a la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración)**

[http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSTITOWEB/contactos\\_y\\_oportunidades](http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSTITOWEB/contactos_y_oportunidades)

**América: Guía Senior**

<http://www.guiasenior.com/>

**Base de datos de empresas y ejecutivos de Latinoamérica.**

**Chile: Directorio de Empresas Mercantil**

<http://www.mercantil.com>

**Chile: Directorio de empresas Yalwa**<http://www.yalwa.cl>

**Directorio de empresas gratuito donde se recogen empresas clasificadas por categorías y ciudades.**

**Chile: Páginas Amarillas**

<http://www.chileyellow.com>



## 4. REQUISITOS DE ACCESO

### 4.1 Requisitos arancelarios, normas sanitarias y fitosanitarias, TLC.

Las bebidas variadas pueden ingresar al mercado chileno sin pagar aranceles, gracias al Tratado de Libre Comercio entre Perú y Chile, sin embargo este beneficio está sujeto al cumplimiento de la regla de origen negociada en el tratado, la cual indica que el producto se considerará originario del país de producción. Las exportaciones deben ser acompañadas de un certificado de origen emitido por el exportador.

El “Reglamento Sanitario de los Alimentos” (D.S. 977/96 del Ministerio de Salud) contiene la normativa legal aplicable a la producción, elaboración, envase, almacenamiento, distribución, venta e importación de alimentos; rotulación de productos alimenticios envasados, aguas minerales, directrices nutricionales para la declaración de propiedades saludables de los alimentos, uso de vitaminas y minerales, reglamento de laboratorios bromatológicos que resguarda la calidad de alimentos para exportación, entre otras normativas.

Los exportadores de productos alimentarios incluidas las bebidas, deben asegurarse de verificar si los aditivos de sus productos se encuentran autorizados en Chile ya que están contenidos en una lista cerrada. Se recomienda comprobar en los artículos 130 y siguientes del Reglamento los requisitos bromatológicos; comprobar los requisitos microbiológicos requeridos para sus productos que están contenidos en el artículo 173 del Reglamento; los requisitos de etiquetado establecidos en el artículo 107 del mismo texto.

### 4.2 Normativa de importación.

Para exportar alimentos a Chile se debe cumplir con la normativa bajo la jurisdicción de la Secretaría Regional Ministerial de Salud (SEREMI). En principio se debe solicitar un Certificado de Destinación Aduanera y posteriormente, solicitar la Autorización de Uso y Disposición de Alimentos Importados. Ambas solicitudes pueden ser autorizadas o rechazadas, dependiendo de si los productos que se van a importar, cumplen o no los requerimientos o exigencias de la reglamentación sanitaria vigente.

Para facilitar el trámite de Autorización de Uso y Disposición en el caso de productos alimenticios elaborados y procesados, es recomendable adjuntar una breve memoria descriptiva y certificado oficial de análisis sobre calidad microbiológica y químico bromatológico o análisis físico químico del producto.

El tiempo estimado para estos trámites es de siete días hábiles. En caso de realizarse pruebas bacterianas se calculan quince días más hasta obtener los resultados y ocho días para los resultados de las pruebas químicas. Se hacen ambas pruebas al mismo tiempo con lo que se calculan quince días en total.

La Autoridad Sanitaria Regional requerirá la siguiente documentación:

- Certificado de Destinación Aduanera (CDA).
- Copia de Factura de Compra
- Copia de Resolución Sanitaria de la Bodega o Depósito autorizado, en nuestro caso copia de habilitación de planta.
- Certificado Oficial de Exportación del país de origen del producto, válido para cada partida de importación. En el caso de las exportaciones de Perú este certificado lo emite la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA).
- Ficha Técnica emitida por el fabricante del producto en español, para los productos importados por primera vez al país o con cambio de formulación respecto a los importados previamente.
- Rótulo o proyecto de rotulación con el formato que permita dar cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto 977/96 MINSAL)

La Autoridad Sanitaria, dependiente del Ministerio de Salud, elabora las normas y los requisitos necesarios para la importación de alimentos.

Cuando el producto ya esté en Chile, la Agencia de Aduanas emite el CDA. Dicho Certificado tiene por objeto colocar las mercancías en un lugar de depósito determinado y a disposición del Servicio Agrícola y Ganadero. Este Servicio, previo los análisis e inspecciones correspondientes, autorizará la comercialización definitiva a través del Informe Inspección de Productos Agropecuarios. El CDA, consistirá en una verificación de los datos comerciales y técnicos así como de las condiciones en que ha llegado el producto. Tras análisis aleatorios de la mercancía por parte del SAG, una vez que el CDA es conforme, se cancelan los aranceles de aduana y el producto puede entrar al país.



#### 4.3 Etiquetado, empaque, embalaje y estándares de calidad

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

Las etiquetas deben estar en idioma español para todos los ingredientes, incluso los aditivos, la fecha de fabricación y expiración de los productos, y el nombre del productor o importador.

El 17 de diciembre 2013 se publicó en el Diario Oficial de Chile el Reglamento Técnico que hace operativa la nueva Ley de Etiquetado Nutricional de Alimentos en Chile (Ley nº20606) , y que tiene como ejes la regulación de la rotulación y promoción de alimentos, haciendo énfasis, en aquellos “Poco Saludables”, es decir, que tienen altas cantidades de Energía, Grasa Total, Azúcares y Sodio.

Para la industria Alimentaria, este reglamento impone ciertas restricciones, porque representa un desafío en términos de desarrollar tecnologías que permitan modificar la composición de los alimentos a fin de mejorar su calidad nutricional.

Los cambios esenciales del reglamento son: rotulación de alimentos “alto en” energía, grasa total, azúcares y sodio, según corresponda, prohibición de comercializar estos productos en establecimientos de educación pre básica, básica y media y del uso de ganchos comerciales, además de incluir mensajes que promuevan estilos de vida saludables en la propaganda, radial, escrita y televisiva de dichos productos.

#### 4.4 Almacenamiento.

Mantenga refrigerado para la mejor calidad. (Refrigeración no es necesario para seguridad.) Refrigeración es recomendado por el fabricante durante el envío, almacenamiento, y cuando no está en uso para asegurar la mejor textura, sabor, ejecución culinaria, y su tiempo de durabilidad. La calidad del producto empezara a disminuir si está afuera de refrigeración o está expuesto a temperaturas altas durante el almacenamiento. Así que es recomendado que regresen los huevos a la refrigeración dentro de 8 horas después del retiro de refrigeración.

#### 4.5 Sitios de interés.

**Compras del sector público** El Estado chileno realiza la mayor parte de sus compras a través del sistema ChileCompra ([www.chilecompra.cl](http://www.chilecompra.cl)) y [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl)). Actualmente operan en este portal más 700 organismos públicos, entre ministerios, servicios públicos, hospitales y municipios, además de las Fuerzas Armadas, de Orden y de Seguridad. En muchos casos, las bases de licitación están disponibles en la red y las propuestas deben entregarse por la misma vía. Para poder participar en las licitaciones públicas, es necesario registrarse en el Registro Básico a través de la página web de ChileProveedores ([www.chileproveedores.cl](http://www.chileproveedores.cl)), aunque existen diversas trabas burocráticas que dificultan el acceso de empresas extranjeras. Por otra parte, el Servicio Nacional de Salud tiene su propia central de abastecimiento ([www.cenabast.cl](http://www.cenabast.cl)) para materiales e insumos.

**Ministerio de Salud** en la Región Metropolitana es la instancia encargada de resguardar la salud y el medio ambiente.

[www.asrm.cl](http://www.asrm.cl)

Para acceso al texto completo del Reglamento de los alimentos

[http://web.minsal.cl/reglamento\\_san\\_alimentos](http://web.minsal.cl/reglamento_san_alimentos)

**Ministerio de Agricultura** es la institución del Estado de Chile encargada de fomentar, orientar y coordinar la actividad silvoagropecuaria del país.

[www.minagri.gob.cl](http://www.minagri.gob.cl)

**El Servicio Agrícola Ganadero (SAG)**, es el organismo oficial del Estado de Chile, encargado de apoyar el desarrollo de la agricultura, los bosques y la ganadería, a través de la protección y mejoramiento de la salud de los animales y vegetales. Este organismo forma parte del Ministerio de Agricultura.

[www.sag.cl](http://www.sag.cl)

Para tener acceso a las Categorías de riesgo sanitario

[http://www.sag.cl/sites/default/files/Res\\_3589\\_2012\\_deroga\\_3801-1998.pdf](http://www.sag.cl/sites/default/files/Res_3589_2012_deroga_3801-1998.pdf)

**Servicio Nacional de Aduanas**, es la entidad encargada de la fiscalización del ingreso y salida de mercancías del país

<http://www.aduana.cl>

**Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI)**, es la autoridad indicada para registrar una marca comercial en Chile, en el sitio web del INAPI están las distintas etapas del procedimiento y los requisitos para su registro

[www.inapi.cl](http://www.inapi.cl)