

Guía de Oportunidades y Mercados Internacionales

Producto: Leche

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

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO - VARIEDAD	3
1.1 Descripción de la categoría de producto:	3
1.2 Descripción del producto	3
1.3 Variedades y usos del producto.	4
1.4 Aspectos relevantes de la producción nacional:	4
1.5 Clasificación arancelaria	4
2. DEMANDA EN EL PAÍS SELECCIONADO	4
2.1 Países atractivos. Análisis de las importaciones del mundo y exportaciones peruanas.	4
2.2 Selección y evaluación de países.	10
2.3 Descripción general de la demanda: características, usos y tendencias de consumo en el país seleccionado.	12
2.4 Principales países proveedores al país seleccionado.	13
2.5 Análisis de precios de importación. (Valor FOB -USD/Kilos)	14
3. ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN	15
3.1 Canales de distribución e intermediarios.	15
3.2 Estrategia de acceso comercial.	16
3.3 Estrategia de precios.	17
3.4 Medios de pago.	17
3.5 INCOTERMS®	17
3.6 Aspectos legales y culturales destacados	18
3.7 Contactos comerciales.	18
4. REQUISITOS DE ACCESO	19
4.1 Requisitos arancelarios, normas sanitarias y fitosanitarias, TLC	19
4.2 Normativa de importación.	21
4.3 Etiquetado, empaque, embalaje y estándares de calidad.	21
4.4 Almacenamiento	22
4.5 Sitios de interés.	22



LECHE

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO - VARIEDAD

1.1 Descripción de la categoría de producto:

SITC rev. 4	Productos	Sector	Descripción SITC	Industria
223	Leche	Ovalácteos y productos cárnicos	Yogurt; Buttermilk, Curdled, Fermented or Acidified Milk and Cream; Ice-cream	Ind. alimentaria y agroindustria

Fuente: SUNAT

Esta categoría de productos involucra seis partidas arancelarias:

Partida	Descripción Arancelaria
2105.00.90.00	Los demás helados incluso con cacao
2106.90.10.00	Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares
0405.10.00.00	Mantequilla (manteca)
0403.10.00.20	Yogurt aromatizado con frutas, cacao u otros frutos, inc. Con azúcar u otro edulcorante
0403.10.00.90	Los demás yogurt, excep. Los aromatizados con frutas, cacao, con azúcar u otro edulcorante
0403.90.90.10	Leche y nata cuajadas, kefir aromatizados con frutas,cacao,inc.C/azucar u otro edulcorante

Fuente: SUNAT

1.2 Descripción del producto:

Los productos que se encuentran considerados en la categoría bebidas varias son:

Los demás helados incluso con cacao; dentro de esta partida arancelaria podremos encontrar diversos productos como los helados de crema, cabe destacar que la presentación de estos productos son personales ya que son en empaques de 100 gr en cajas de 12 unidades.

Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares; dentro de esta partida arancelaria podremos encontrar diversos productos, pero lo más resaltantes relacionados a la categoría de producto leche son el flan y helados.

Mantequilla (manteca); dentro de esta partida arancelaria podremos encontrar diversos productos como manteca de cacao, mantequilla convencional en presentación de 250 gr pero las exportaciones de estos productos no son constantes, aspecto que se detallará más adelante.

Yogurt aromatizado con frutas, cacao u otros frutos, inc. Con azúcar u otro edulcorante; dentro de esta partida arancelaria podremos encontrar diversos productos como los de la marca LAIVE, tenemos presentaciones de 1.8 Litros y la mayoría de estos tiene propiedades para el cuidado personal ya que están los "Yogurt Sbelt" y "Bio Defensa".

Los demás yogurt, excep. Los aromatizados con frutas, cacao, con azúcar u otro edulcorante; dentro de esta partida arancelaria podremos encontrar diversos productos como los yogures de marca Gloria, a diferencia de la partida anterior en este caso la presentación suele ser en botellas de 1Litro y tiene sabores a frutas como lúcuma, guanábana y fresa.

Leche y nata cuajadas, kefir aromatizados con frutas, cacao, inc.C/azucar u otro edulcorante; dentro de esta partida arancelaria podremos encontrar que los principales productos exportados suelen ser los conocidos batidos de la empresa Gloria, los conocidos Shake que son presentaciones de batidos en pequeños envases de 330 ml cada uno.



1.3 Variedades y usos del producto:

Las diferentes variedades del producto comercializado en el mercado local y internacional suelen resaltar los helados de crema además de los yogures de la marca LAIVE, GLORIA exceptuando los helados que se manejan de diversas empresas comercializadoras y exportadoras que no mantienen exportaciones constantes.

1.4 Aspectos relevantes de la producción nacional:

El presente cuadro muestra la variación porcentual que existe de los productos destinados a la elaboración de productos lácteos.

•Tabla N°1: Variación de las principales actividades no primarias orientadas al mercado local (%)

Subsector fabril no primario: enero 2015		
Actividad - Bienes de consumo	Variación porcentual	
	Enero 2015/2014	Feb 2014 – Enero 2015 Feb 2013 – Enero 2014
1050 Elaboración de productos lácteos	2.2	-2.0

Fuente: Ministerio de la Producción - Viceministerio de MYPE e Industria

1.5 Clasificación arancelaria:

Partida	Descripción Arancelaria
2105.00.90.00	Los demás helados incluso con cacao
2106.90.10.00	Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares
0405.10.00.00	Mantequilla (manteca)
0403.10.00.20	Yogurt aromatizado con frutas, cacao u otros frutos, inc. Con azúcar u otro edulcorante
0403.10.00.90	Los demás yogurt, excep. Los aromatizados con frutas, cacao, con azúcar u otro edulcorante
0403.90.90.10	Leche y nata cuajadas, kefir aromatizados con frutas,cacao,inc.C/azúcar u otro edulcorante

Fuente: SUNAT

2. DEMANDA EN EL PAÍS SELECCIONADO

2.1 Análisis de las exportaciones peruanas

•Tabla N°2: Exportaciones totales peruanas de los productos en la categoría leche entre 2010 y 2014

Partida	Descripción Arancelaria	US\$ - FOB					Peso Neto (Kg)				
		2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
2105.00.90.00	Los demás helados incluso con cacao	293,839	647,100	440,547	341,782	61,163	58,140	107,632	63,505	45,163	8,270
2106.90.10.00	Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares	920,609	1,276,125	1,339,537	1,584,102	2,051,234	345,640	345,126	298,114	395,007	314,062
0405.10.00.00	Mantequilla (manteca)	13,652	153	4	1,134	21,277	5,900	104	1	600	2,136
0403.10.00.20	Yogurt aromatizado con frutas, cacao u otros frutos, inc. c/azúcar u otro edulcorante	293,674	492,053	153,552	71,050	64,940	205,578	374,253	128,053	45,133	45,458
0403.10.00.90	Los demás yogurt, excep. los aromatizados con frutas, cacao, con azúcar u otro edulcorante	1,557	2,797	3,451	6,845	33,227	1,036	1,494	2,763	5,643	24,730
0403.90.90.10	Leche y nata cuajadas, kefir aromatizados con frutas,cacao,inc.c/azúcar u otro edulcorante	1,853,472	2,525,307	3,510,892	3,599,792	5,098,543	1,241,328	1,596,360	2,265,700	2,371,627	3,268,581

Fuente: SUNAT

Dentro de nuestra evaluación de productos exportados en los últimos 5 años podemos observar que las partidas con un crecimiento constante en la categoría mencionada son: **Yogurt aromatizado con frutas, cacao u otros frutos, inc. con azúcar u otro edulcorante con P.A 0403.10.00.20; los demás yogurt, excep. los aromatizados con frutas, cacao, con azúcar u otro edulcorante con P.A 0403.10.00.90 y leche y nata cuajadas, kefir aromatizados con frutas, cacao, inc.c/azúcar u otro edulcorante con P.A 0403.90.90.10.**

•Tabla N°3: Exportaciones totales peruanas de la partida arancelaria 2105.00.90.00 por países entre 2010 y 2014

Los demás helados incluso con cacao p.A: 2105.00.90.00											
N°	País	US\$ - FOB					Peso Neto (Kg)				
		2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
	Total	293,839	647,100	440,547	341,782	61,163	58,140	107,632	63,505	45,163	8,270
1	Estados Unidos	270,067	631,389	425,733	332,050	61,163	49,222	98,771	58,723	42,061	8,270
2	México	0	20	0	0	0	0	4	0	0	0
3	Países Bajos	0	15,691	0	0	0	0	8,857	0	0	0
4	República Dominicana	0	0	0	20	0	0	0	0	25	0
5	Suiza	48	0	0	36	0	73	0	0	6	0
6	Todos los países	52	0	0	0	0	18	0	0	0	0
7	Aguas internacionales	0	0	100	1,182	0	0	0	10	50	0
8	Antillas Holandesas	9,674	0	14,552	0	0	4,253	0	4,750	0	0
9	Bélgica	854	0	0	0	0	191	0	0	0	0
10	Canadá	0	0	162	49	0	0	0	22	6	0
11	Chile	13,145	0	0	0	0	4,383	0	0	0	0

Fuente: SUNAT

Dentro de la evaluación de la primera partida arancelaria de **los demás helados incluso con cacao** vemos que el único mercado que presentaba una oportunidad hasta el año 2011 fue Estados Unidos, si bien nuestras exportaciones no han detenido si ha presentado una considerable caída en las exportaciones, además de otros mercados a los que se exportaba ya no presentan la demanda del producto.

•Tabla N°4: Exportaciones totales peruanas de la partida arancelaria 2106.90.10.00 por países entre 2010 y 2014

Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares – PA: 2106.90.10.00											
N°	País	US\$ - FOB					Peso Neto (Kg)				
		2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
	Total	920,609	1,276,125	1,339,537	1,584,102	2,051,234	345,640	345,126	298,114	395,007	314,062
1	Canadá	8,885	265,605	321,959	112,692	545,766	1,228	34,835	36,367	15,164	21,710
2	Estados Unidos	225,929	390,630	216,915	380,118	446,753	82,580	106,726	59,438	96,894	80,352
3	Italia	153,690	147,591	99,890	170,662	223,575	51,012	37,384	23,959	38,834	48,696
4	Bolivia	6,773	25,488	94,413	154,975	217,905	1,165	4,971	17,867	30,619	43,279
5	Hong Kong	0	0	0	0	111,690	0	0	0	0	2,350
6	China	0	0	0	873	94,797	0	0	0	100	12,000
7	Chile	46,872	43,308	80,455	100,393	81,537	15,523	23,102	33,129	39,720	35,006
8	Japon	48,825	74,700	88,412	161,604	66,271	13,363	21,032	20,165	29,682	15,648
9	Panamá	137,694	94,344	151,231	261,835	61,805	58,128	35,260	37,901	76,344	13,957
10	España	51,495	49,569	10,363	160,244	46,721	16,285	14,957	3,822	49,817	13,421
11	Costa Rica	446	408	1,178	39,594	39,311	216	268	764	10,116	9,896
12	Venezuela	20	0	0	33	32,716	5	0	0	2	6,581
13	Países Bajos	29,192	34,844	60,664	20,800	25,217	7,628	6,424	13,910	4,964	3,483
14	Ecuador	147,703	103,856	113,374	0	14,215	84,108	40,935	38,544	0	3,523
15	Vietnam	0	0	0	0	13,030	0	0	0	0	1,000
16	Reino Unido	3,565	2,716	0	1,580	9,118	393	1,449	0	392	1,050

Fuente: SUNAT

Dentro de la evaluación de la primera partida arancelaria de **polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares** podemos apreciar que si bien Canadá es el país que está en primera posición no es el que más demanda al producto, esto se debe a que los precios que pago por ello son los mejores en el mercado, pero si nos enfocamos en los países con una tendencia creciente y constante en las exportaciones podemos considerar al mercado de Italia, Bolivia y Chile que a pesar que este último ha tenido una baja en sus exportaciones, no ha sido muy drástica.



• Tabla N°5: Exportaciones totales peruanas de la partida arancelaria 0405.10.00.00 por países entre 2010 y 2014

Mantequilla (manteca) – p.A: 0405.10.00.00											
		US\$ - FOB					Peso Neto (Kg)				
N°	País	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
	Total	13,652	153	4	1,134	21,277	5,900	104	1	600	2,136
1	Japón	0	0	0	0	16,607	0	0	0	0	1,500
2	Bolivia	0	0	0	0	4,380	0	0	0	0	594
3	Estados Unidos	0	0	0	0	289	0	0	0	0	42
4	Todos Los Países	0	153	0	0	0	0	104	0	0	0
5	Zonas Francas Del Peru	0	0	0	1,134	0	0	0	0	600	0
6	Chile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Aguas Internacionales	13,652	0	0	0	0	5,900	0	0	0	0
8	Alemania	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0

Fuente: SUNAT

Dentro de la evaluación de la primera partida arancelaria de **mantequilla (manteca)** vemos que las exportaciones no son nada atractivas, los países que han presentado registro de importación no son constantes y además los tres principales solo registran exportación durante el año 2014 como en el caso de Estados Unidos que podrían ser muestras comerciales, si quisiéramos ver la tendencia de exportaciones tendríamos que analizar también cual es la tendencia de consumo y exigencias que plantean estos mercados.

• Tabla N°6: Exportaciones totales peruanas de la partida arancelaria 0403.10.00.20 por países entre 2010 y 2014

Yogur aromatizado con frutas, cacao u otros frutos, inc. con azúcar u otro edulcorante – PA: 0403.10.00.20											
		US\$ - FOB					Peso Neto (Kg)				
N°	País	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
	Total	293,674	492,053	153,552	71,050	64,940	205,578	374,253	128,053	45,133	45,458
1	Bolivia	0	0	0	0	58,904	0	0	0	0	41,264
2	Haití	282,200	288,093	36,969	71,000	6,036	194,738	195,840	28,903	44,993	4,194
3	Países Bajos	12	0	0	0	0	4	0	0	0	0
4	Todos los Países	55	209	0	0	0	19	136	0	0	0
5	Angola	0	195,020	115,420	0	0	0	170,782	98,386	0	0
6	Aruba	71	0	19	0	0	67	0	16	0	0
7	Chile	0	1,715	0	0	0	0	1,008	0	0	0
8	Colombia	11,336	7,016	1,144	0	0	10,749	6,487	749	0	0
9	Estados Unidos	0	0	0	50	0	0	0	0	140	0

Fuente: SUNAT

Dentro de la evaluación de la primera partida arancelaria de **yogurt aromatizado con frutas, cacao u otros frutos, inc. Con azúcar u otro edulcorante** vemos que el principal mercado ha sido Bolivia pero solo en el último año por lo que aún no podemos establecer un pronóstico de mercado. Otro mercado que también registra demanda del producto es Haití pero no suele manejar importaciones constantes del producto y generalmente presentan caídas drásticas en las cantidades demandadas.

• Tabla N°7: Exportaciones totales peruanas de la partida arancelaria 0403.10.00.90 por países entre 2010 y 2014

Mantequilla (manteca) – p.A: 0405.10.00.00											
		US\$ - FOB					Peso Neto (Kg)				
N°	País	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
	Total	1,557	2,797	3,451	6,845	33,227	1,036	1,494	2,763	5,643	24,730
1	Chile	0	990	3,451	6,845	33,227	0	223	2,763	5,643	24,730
2	Colombia	1,402	1,807	0	0	0	989	1,272	0	0	0
3	Todos Los Países	13	0	0	0	0	5	0	0	0	0
4	Antillas Holandesas	23	0	0	0	0	4	0	0	0	0
5	Aruba	118	0	0	0	0	38	0	0	0	0

Fuente: SUNAT

Dentro de la evaluación de la primera partida arancelaria de **los demás yogurt, excep. Los aromatizados con frutas, cacao, con azúcar u otro edulcorante** nos presenta un panorama más atractivo, si bien solo existe un mercado con tendencia constante de consumo que es Chile las exportaciones comenzaron con muestras en 2011 luego presentando un crecimiento considerable hasta 2014 y con una tendencia de crecimiento para los próximos años.



• Tabla N°8: Exportaciones totales peruanas de la partida arancelaria 0403.90.90.10 por países entre 2010 y 2014

Leche y nata cuajadas, kefir aromatizados con frutas,cacao, inc.c/azúcar u otro edulcorante – PA: 0403.90.90.10											
N°	País	US\$ - FOB					Peso Neto (Kg)				
		2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
	Total	1,853,472	2,525,307	3,510,892	3,599,792	5,098,543	1,241,328	1,596,360	2,265,700	2,371,627	3,268,581
1	Haití	1,821,085	2,304,486	3,091,534	2,921,076	3,422,263	1,204,130	1,434,521	1,912,641	1,833,540	2,042,734
2	Gambia	0	0	0	0	440,594	0	0	0	0	268,249
3	Gabon	0	1,895	30,768	108,606	196,769	0	1,188	19,834	63,535	119,073
4	Senegal	0	18,619	3,780	11,098	184,236	0	12,564	2,280	6,976	110,542
5	Trinidad Y Tobago	0	15,723	35,843	46,845	153,225	0	9,662	24,690	32,292	89,227
6	Aruba	9,263	35,940	24,923	56,081	122,120	11,373	26,043	29,134	57,983	145,383
7	Surinam	0	13,720	37,706	134,630	111,853	0	13,112	36,289	126,671	94,057
8	Venezuela	0	0	0	0	85,440	0	0	0	0	96,000
9	Guyana	0	0	0	30,353	83,295	0	0	0	19,340	49,608
10	Camerun	0	0	41,036	67,784	80,262	0	0	25,318	39,695	48,165
11	Antillas Holandesas	1,121	21,415	68,611	73,493	32,045	1,268	17,486	83,508	70,124	42,346
12	Curacao	0	0	0	0	28,833	0	0	0	0	26,490
13	San Cristobal y Nieves	580	8,563	2,502	29,510	28,825	324	9,538	3,845	26,688	28,494
14	Cabo Verde	0	9,604	16,900	13,000	26,754	0	6,740	10,889	12,948	16,052
15	Congo	0	39,804	13,403	0	26,344	0	26,970	5,813	0	16,460
16	Republica Dominicana	0	0	14,028	11,668	22,439	0	0	15,818	13,127	25,371
17	Santa Lucia	549	0	20,781	12,649	12,858	958	0	19,936	9,405	13,706
18	Antigua Y Barbuda	0	4,865	1,390	5,213	9,537	0	2,722	1,223	4,497	9,836

Fuente: SUNAT

Dentro de la evaluación de la primera partida arancelaria de **leche y nata cuajadas, kefir aromatizados con frutas, cacao, inc.c/azúcar u otro edulcorante** presenta diversos mercados potenciales de destino como Haití, Gabón, Senegal y demás que tienen una demanda creciente del producto. Si se analiza bien las datas podemos ver que el crecimiento en algunos casos es mayor al 50%.

Análisis de las importaciones mundiales

• Tabla N°9: Principales países importadores mundiales del producto helados y productos similares, incluso con cacao P.A: 2105.00

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	Alemania	336885	155179	101979	3303	6	4	12	9,2
2	Reino Unido	320841	-162270	110700	2898	1	0	-2	8,8
3	Francia	274861	221348	81488	3373	-3	-5	0	7,5
4	Países Bajos	202696	60337	73319	2765	3	-1	-3	5,5
5	España	201844	-31775	63686	3169	-3	-2	8	5,5
6	Italia	161215	135098	45750	3524	1	-2	0	4,4
7	Bélgica	140370	223108	39791	3528	6	4	18	3,8
8	Iraq	131627	-131603	66218	1988			2	3,6
9	Suecia	85252	-27516	29877	2853	2	2	0	2,3
10	Portugal	81859	-46996	29506	2774	-1	0	1	2,2
11	Austria	81174	-75336	28675	2831	-4	-5	-5	2,2
12	Dinamarca	79322	-68664	26240	3023	2	2	-56	2,2
13	China	65960	-52227	17599	3748	31	31	22	1,8
14	Australia	62943	-41243	24199	2601	10	13	17	1,7
15	Suiza	60663	-32708	9760	6215	9	2	20	1,7

Fuente: TradeMap



• Tabla N°10: Principales países importadores mundiales del producto las demás preparaciones alimenticias P.A: 2106.90

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	Estados Unidos	1983177	2821670	407464	4867	6	2	3	5,6
2	Reino Unido	1805835	-597373	317422	5689	9	9	16	5,1
3	Alemania	1651922	1697779	308846	5349	-1	6	8	4,7
4	Canadá	1249336	-357588	247782	5042	5	3	-4	3,5
5	Australia	1223461	-839361	241980	5056	7	6	-3	3,5
6	Países Bajos	1187853	1800241	313373	3791	15	16	0	3,4
7	Francia	1092690	709911	201470	5424	6	-4	8	3,1
8	Japón	1057826	-716259	411786	2569	2	3	-2	3
9	China	1007685	77041	135298	7448	20	18	10	2,9
10	Rusia, Federación de	918213	-697052	168910	5436	8	8	-6	2,6
11	Corea, República de	901578	-311120	91287	9876	11	2	16	2,6
12	Bélgica	677452	226253	171239	3956	10	10	-4	1,9
13	Italia	662228	229593	105679	6266	4	5	10	1,9
14	España	646877	-2228	168944	3829	-11	1	-17	1,8
15	Malasia	642963	32959	115316	5576	12	1	-1	1,8

Fuente: TradeMap

• Tabla N°11: Principales países importadores mundiales del producto mantequilla P.A: 0405.10

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	Francia	816107	-434438	172884	4721	9	8	10	13,1
2	Rusia, Federación de	612756	-602137	125523	4882	34	20	9	9,8
3	Alemania	537669	69394	114809	4683	1	0	-11	8,6
4	Países Bajos	440015	406529	106626	4127	21	25	27	7,1
5	Bélgica	434348	28250	93425	4649	2	1	-3	7
6	Reino Unido	315453	-200143	62182	5073	-4	-4	-15	5,1
7	China	229180	-224279	51039	4490	39	36	57	3,7
8	Irán	196720	-195513	40281	4884	-3	-8		3,2
9	Arabia Saudita	169950	-163293	40827	4163	12	7	35	2,7
10	Italia	153636	-137851	32184	4774	-3	-4	-5	2,5
11	Egipto	146439	-146381	32346	4527	7	-20	10	2,3
12	Marruecos	136707	-136433	30131	4537	5	3	38	2,2
13	Turquía	98259	-96165	22157	4435	22	21	13	1,6
14	Singapur	94374	-69017	18480	5107	4	3	17	1,5
15	España	91663	-30692	18833	4867	9	7	23	1,5

Fuente: TradeMap



• Tabla N°12: Principales países importadores mundiales del producto yogur, incluso concentrado, azucarado aromatizado, con fruta o cacao. P.A: 0403.10

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	España	301437	-180583	191310	1576	3	1	-6	10,1
2	Italia	282588	-274082	171174	1651	7	5	12	9,5
3	Reino Unido	254806	-183759	121851	2091	0	-4	8	8,5
4	Alemania	175652	434189	98230	1788	-4	-10	5	5,9
5	Portugal	174707	-159182	108080	1616	-1	-1	2	5,8
6	Suecia	166255	-148835	97245	1710	14	10	13	5,6
7	Iraq	155416	-155416	153847	1010			-69	5,2
8	Bélgica	147006	-99214	90717	1620	4	1	-3	4,9
9	Países Bajos	113853	-83777	81683	1394	4	-4	3	3,8
10	Irlanda	102577	-78020	45545	2252	8	3	6	3,4
11	Francia	76322	351573	47068	1622	3	0	5	2,6
12	Qatar	65503	-65503	55330	1184	24	31	69	2,2
13	Austria	60671	145124	33296	1822	-3	-6	15	2
14	Omán	59809	-59684	39047	1532	73	62	46	2
15	Finlandia	53977	-2308	31325	1723	1	-4	-6	1,8

Fuente: TradeMap

• Tabla N°13: Principales países importadores mundiales del suero mantequilla, leche y nata cuajadas, kefir y demás leches y natas P.A: 0403.10

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	372258	-343455	208214	1788	11	6	8	19,3
2	Países Bajos	123265	1730	77057	1600	2	-5	-11	6,4
3	Italia	96379	-82393	56770	1698	0	-5	-3	5
4	Filipinas	81967	-81498	22299	3676	13	4	-2	4,3
5	Rusia, Federación de	80931	-6605	57964	1396	55	79	12	4,2
6	Bélgica	75886	181300	56620	1340	8	7	-16	3,9
7	Tailandia	74336	-32099	16614	4474	10	1	29	3,9
8	Francia	64183	304102	38482	1668	-6	-13	-5	3,3
9	España	59441	-17160	29013	2049	12	1	-10	3,1
10	Iraq	56066	-56050	90954	616			25	2,9
11	Kazajstán	43276	-41994	30638	1412	17	14	-16	2,2
12	Alemania	41806	365410	47819	874	4	-2	-16	2,2
13	Portugal	33427	-12951	21486	1556	-10	-10	-17	1,7
14	Polonia	32875	54073	14368	2288	10	-4	22	1,7
15	República Checa	31481	-15624	20814	1512	0	-6	6	1,6

Fuente: TradeMap

Luego de haber evaluado las exportaciones del Perú al mundo y las importaciones mundiales referentes a bebidas sin alcohol llegamos a la conclusión que existen diversos países potenciales donde el consumo de esta categoría de bebidas se encuentra en crecimiento y estos son los países destacados: Estados Unidos de Norteamérica, Hong Kong- China, Emiratos Árabes Unidos, Corea del Sur, Rusia, Reino Unido, Chile entre otros.

2.2 Selección y evaluación de países.

•Tabla N°14: Índice de atracción de mercado

Entornos	Nivel de Importancia	Colombia	Ponderado	Ecuador	Ponderado	Brasil	Ponderado
Político - Legal	20%	75	15	75	15	65	13
Económico	25%	80	20	75	18.75	65	16.25
Sociocultural	25%	75	18.75	70	17.5	50	12.5
Tecnológico	12%	80	9.6	65	7.8	70	8.4
Medio Ambiental - Físico	18%	50	9	80	14.4	50	9
Total	100%		72.35		73.45		59.15

Fuente: CIA – SIICEX - CESCE- Banco Mundial – Trademap – Foro Económico Mundial

Paises	Reino Unido	Chile	Rusia	Fuente
Entorno	Variable	Variable	Variable	
Político - Legal	Situación política: Muy estable	Situación política: Muy estable	Situación política: Relativamente estable	CESCE- SIICEX
	Riesgo país: Bajo	Riesgo país: Bajo	Riesgo país: Medio	
	Riesgo Comercial: Medio	Riesgo Comercial: Bajo	Riesgo Comercial: Alto	
	Acuerdo Comercial: OMC - SGP +	Acuerdo Comercial: OMC - ALADI - ACE 38	Acuerdo Comercial: OMC	
Económico	PBI-per cápita: 45,603.29 Saldo Comercial P.A.: -343.455	PBI-per cápita: 14,528 Saldo Comercial P.A.: -3	PBI-per cápita: 24,400 Saldo Comercial P.A.: -6.605	CESCE - TRADEMAP - BANCO MUNDIAL
	Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 1,57%	Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 4.0%	Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 0,37%	
	Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales) 2014: 246,900.91	Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales) 2014: 29,130.62	Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales) 2014: 300,445,792,962.78	
Socio - Cultural	Población: 64,088,222 (julio 2015)	Población: 17,508,260 (julio 2015)	Población: 12,735.92 (julio 2015)	CIA, Euromonitor Internacional, TradeMap
	Tasa de crecimiento de la población: 0.54% (2015)	Tasa de crecimiento de la población: 0.82%	Tasa de crecimiento de la población: -0.4% (2015)	
	Consumo demanda de la categoría del producto: 1 (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: 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.)	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: 16.68% (hombres 12,204,992/ mujeres 11,556,764) 15-24 años: 10.15% (hombres 7,393,188/ mujeres 7,064,060) 25-54 años: 45.54% (hombres 31,779,688/ mujeres 33,086,346) 55-64 años: 14.01% (hombres 8,545,371/ mujeres 11,409,076) 65 años a más: 13.61% (hombres 5,978,578/ mujeres 13,405,710) (2015 est.)	
Tecnológico	% de persona que usan internet: 89.9% (2014)	% de persona que usan internet: 65.8% (2014)	% de persona que usan internet: 59.3% (2014)	Foro Económico Mundial
	78.5 millones de personas tiene Celular. Puesto 32	23.7 millones de personas tiene Celular. Puesto 29	221 millones de personas tienen celular. Puesto 155	
	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.	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°50 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 4.3 de una escala del 1 - 7.	
Medio Ambiental - Físico	Distancia: Larga	Distancia: Corta	Distancia: Larga	Global technology Information Report 2014, CIA
	Extensión: 243,610 sq km	Extensión: 756,102 sq km	Extensión: 17,098,242 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	Clima: Templado; desierto en el norte; Mediterráneo en la región central; fresco y húmedo en el sur.	Clima: Va desde las estepas del sur a través de la parte continental Europea de Rusia con clima húmedo en gran parte; subártico en Siberia con el clima polar en el norte; inviernos varían de frío a lo largo de la costa del Mar Negro al frío en Siberia; veranos varían de un cálido a lo largo de la costa del Ártico	

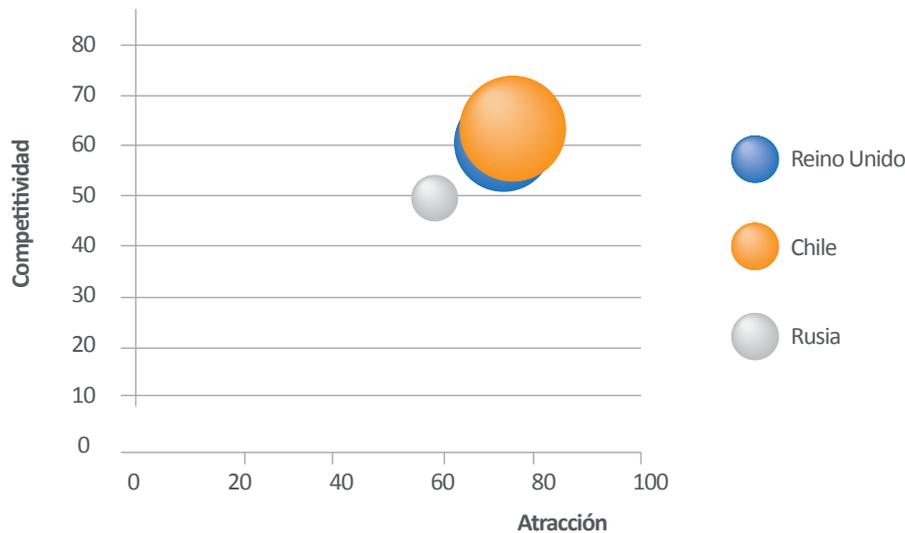


•Tabla N°15: Índice de competitividad de mercado

Análisis	%	Reino Unido	%	Chile	%	Rusia	%
Barreras de entrada y de salida	28%	70	19.6	60	16.8	40	11.2
Puntos fuertes y débiles de los competidores	22%	50	11	60	13.2	45	9.9
Poder de negociación de los compradores	15%	80	17.6	50	11	60	13.2
Poder de negociación con los proveedores	22%	40	6	80	12	40	6
Nuevos Competidores	13%	60	7.8	80	10.4	60	7.8
Total	100%		62		63.4		48.1

	Reino Unido	Chile	Rusia	Fuente
Entorno	Variable	Variable	Variable	
Barreras de entrada y salida	Facilidad en negociación: En el puesto N°6 a nivel mundial.	Facilidad en negociación: En el puesto N°41 a nivel mundial.	Facilidad en negociación: En el puesto N°54 a nivel mundial.	Doingbusiness
	275 medidas proteccionistas 2015 Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	23 medidas proteccionistas 2015 Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	549 medidas proteccionistas 2015 Medidas arancelarias: Ad Valorem 11.25%	Global Trade Alerts Market Access Map
Puntos fuertes y débiles de principales competidores	Principal proveedor mundial de Reino Unido es: Francia con el 45,6% de participación de mercado 2014. Más de 10 países competidores.	Principal proveedor mundial de Chile es: Francia con el 75,8% de participación de mercado 2014. Cuenta con 5 países competidores.	Principal proveedor mundial de Rusia es: Finlandia con el 26,1% de participación de mercado 2014. Más de 15 países competidores.	TradeMap
Poder de negociación de los compradores	Las importaciones de Reino Unido representan 8,52% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 3	Las importaciones de Chile representan 0,01% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 133	Las importaciones de Rusia, Federación de representan 4,2% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 5	TradeMap
Poder de negociación de los proveedores	Si tenemos proveedores que cumplan con los requisitos solicitados en Reino Unido pero son pocos.	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 será complicado por tener barreras altas de ingreso al mercado.	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
Estados Unidos	71.05	33.45	54,629
Chile	56.05	68.45	14,528
China	60.1	48.65	7,593



El país seleccionado es Chile por tener una posición atractiva y competitiva promedio frente a la competencia internacional. Además este mercado permite abarcar las diferentes presentaciones del producto de la categoría leche tales como la categoría de yogurt aromatizados y no aromatizados, helados y demás productos mencionados.

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

- Tabla N°23: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2014.
Producto: 3402 Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón); preparaciones tensioactivas

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 es relativamente reducida.

El consumo del producto leche, más exactos los productos yogures presentan una creciente demanda y esto se puede corroborar en las exportaciones que hubo de Perú a Chile. Este producto ha sido el único que mantiene exportaciones constantes y aunque existen otros productos dentro de la categoría que pueden desarrollarse el yogurt es el más atractivo.

2.4 Principales países proveedores al país seleccionado.

- Tabla N°16: Principales 10 proveedores internacionales de Chile del producto helados y productos similares, incluso con cacao P.A: 2105.00

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 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)
1	Estados Unidos	4157	-4122	43,7	1294	3213	79	71	20
2	Argentina	1713	-1713	18	702	2440	23	30	-11
3	Reino Unido	1203	-1203	12,6	529	2274			82
4	Francia	1005	-1005	10,6	214	4696	39	49	74
5	Alemania	501	-501	5,3	204	2456			57
6	Nueva Zelanda	164	-164	1,7	32	5125			-16
7	Turquía	152	-152	1,6	51	2980			
8	Polonia	115	-115	1,2	45	2556			
9	España	100	-100	1,1	13	7692			4900
10	Bélgica	93	-93	1	18	5167			
20	Perú	20							

Fuente: TradeMap

- Tabla N°17: Principales 10 proveedores internacionales de Chile del producto las demás preparaciones alimenticias P.A: 2106.90

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 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)
1	Estados Unidos	38819	-26644	26,4	4865	7979	10	20	14
2	España	17468	-17343	11,9	2059	8484	17	5	97
3	Argentina	11443	-2806	7,8	8036	1424	-8	-18	-4
4	Países Bajos	11440	-11436	7,8	1667	6863	14	7	51
5	Alemania	6184	-6123	4,2	742	8334	11	36	13
6	Bélgica	6058	-6047	4,1	3713	1632	51	56	17
7	Costa Rica	5948	-1748	4	7	849714	-3	-1	425
8	México	5942	35287	4	904	6573	27	19	14
9	Uruguay	4994	22128	3,4	122	40934	9	-19	3
10	Italia	4940	-4938	3,4	2389	2068	27	28	19
20	Perú	1794	69198	1,2	178	10079	9	7	-6

Fuente: TradeMap

- Tabla N°18: Principales proveedores internacionales de Chile del producto mantequilla P.A: 0405.10

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 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)
1	Nueva Zelanda	21246	-21246	92,3	5150	4125	75	82	106
2	Argentina	576	-576	2,5	114	5053	-21	-26	-27
3	Irlanda	545	-545	2,4	92	5924	29	23	11
4	Estados Unidos	450	-450	2	107	4206	96	107	3991
5	Francia	200	-200	0,9	31	6452	152	136	16

Fuente: TradeMap



•Tabla N°19: Principales proveedores internacionales de Chile del producto yogur, incluso concentrado, azucarado aromatizado, con fruta o cacao P.A: 0403.10

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 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)
1	Francia	248	-248	75,8	34	7294			25
2	Perú	23	-23	7	24	958		100	475
3	México	19	-19	5,8	7	2714			36
4	Colombia	18	-18	5,5	4	4500			80
5	Estados Unidos	18	-18	5,5	2	9000	-33	-45	-94
6	Sudafrica	1	-1	0,3	0				
7	Suiza	1	-1	0,3	0				

Fuente: TradeMap

•Tabla N°20: Principales proveedores internacionales de Chile del producto suero mantequilla, leche y nata cuajadas, kefir y demas leches y natas P.A: 0403.90

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 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)
1	Estados Unidos	3	-3	75	1	3000			50
2	Corea, República de	1	-1	25	1	3000	-20	-16	

Fuente: TradeMap

Los principales países proveedores para Chile en la categoría de leche tenemos a Francia, Argentina, Estados Unidos y Perú entre otros. No se mantienen países constantes como proveedores en primeras posiciones pero Perú si mantiene exportaciones al mercado chileno dentro de las partidas analizadas.

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

•Tabla N°21: Precio promedio del producto seleccionado

Partida		2010	2011	2012	2013	2014
2105.00.90.00	Los demás helados incluso con cacao	5.05	6.01	6.94	7.57	7.40
2106.90.10.00	Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares	2.66	3.70	4.49	4.01	6.53
0405.10.00.00	Mantequilla (manteca)	2.31	1.47	4.00	1.89	9.96
0403.10.00.20	Yogurt aromatizado con frutas, cacao u otros frutos, inc. c/azúcar u otro edulcorante	1.43	1.31	1.20	1.57	1.43
0403.10.00.90	Los demás yogurt, excep. los aromatizados con frutas, cacao, con azúcar u otro edulcorante	1.50	1.87	1.25	1.21	1.34
0403.90.90.10	Leche y nata cuajadas, kefir aromatizados con frutas,cacao, inc.c/azúcar u otro edulcorante	1.49	1.58	1.55	1.52	1.56

Fuente: SUNAT



Los precios en Valor FOB dólares por kilo, que reporta nuestra aduana son los que observamos en este cuadro y resalta que en estos últimos 5 años han mantenido un constante crecimiento de precios, excepto la partida de **los demás helados incluso con cacao y yogur aromatizado con frutas** durante 2014. Un producto que no mantiene un precio regular y constante es el de Mantequilla.

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), 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) y Alvi Club mayorista (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).

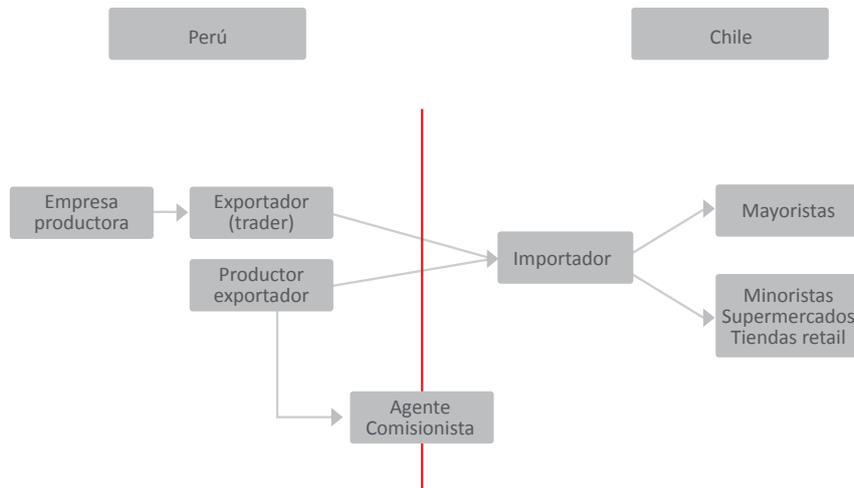
Canal tradicional: se trata principalmente de tiendas de ultramarinos, con poca especialización, que ofrecen una variedad limitada de productos y marcas. Junto a ellas hay que tener en cuenta las carnicerías, pescaderías y fruterías y las denominadas Ferias Libres. Éstas con mercados itinerantes de pequeños 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) y CENCOSUD (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), con actividad en distribución mayorista y minorista y enseñas como Construmart, OKMarket o Supermercados Unimarc, y Grupo Falabella-SupermercadosTottus (www.tottus.cl), 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.



Fuente: Elaboración OGM

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.

El empresario chileno es muy profesional y está acostumbrado a competir en un entorno de proveedores globales. Es importante que se presente la propuesta de negocio de una manera clara desde la primera conversación y que el exportador peruano destaque sus ventajas competitivas desde el principio.

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 que además ofrece un servicio específico de calificación de crédito de las empresas chilenas.

Otras empresas de información comercial son www.transunionchile.cl, www.sinacofi.cl, www.siisa.com y 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 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)

3.7 Contactos comerciales.

Debido a la concentración de la distribución agroalimentaria en pocos grupos, éstos no están normalmente especializados por tipo de producto. Se presenta en este apartado una breve selección de importadores y distribuidores del sector de alimentación.

Producto: Yogurt - Helados

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
Nestle Chile S.A.	48	5001 and more	Chile	Santiago, XIII	http://www.nestle.cl
Watt's S.A.	43	1001-5000	Chile	Santiago, XIII	http://www.watts.cl
Cencosud Supermercados S A	187	5001 and more	Chile	Santiago, XIII	http://www.cencosud.cl
Velarde Hermanos S.A.	5	101-250	Chile	Valparaiso, V	http://www.velarde.cl

Fuente: TradeMap.

Producto: Mantequilla

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
Rodolfo Harwardt Rabenko	9	101-250	Chile	Puerto Montt, X	http://www.lacteosoctay.cl
Watt's S.A.	43	1001-5000	Chile	Santiago, XIII	http://www.watts.cl

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.camaco.es.cl/>

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

http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitect.nsf/VSTITIOWEB/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 varias 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.



• Requisitos no arancelarios de exportaciones peruanas hacia Chile

Exportaciones peruanas hacia Chile			
Partida	Descripción Arancelaria	Requisitos no arancelarios	Descripción
040310	Los demás yogurt, excep. los aromatizados con frutas, cacao, con azúcar u otro edulcorante	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto N° 156 de 22/10/98. Ministerio de Agricultura. Modificado por Decreto N° 92 exento del 5/7/99, del Ministerio de Agricultura. Decreto N° 714 exento del 29/12/11 de la Dirección Nacional del Servicio Agrícola y Ganadero. Decreto N° 413 exento del 2 • Decreto N° 20 de 06/IV/09. Ministerio de Salud. Modificado por Decreto N° 119/11. (ALADI code: S004817) • Decreto N° 297 de 3/VI/92. Modificado por Decreto 682 de 19/XI/93. (ALADI code: S000845) • Decreto Supremo N° 977 de 6/VIII/96. Ministerio de Salud. Reglamento Sanitario de Alimentos. Modificado por Decretos Nros 807/97, 855/98, 475/99, 824/99, 897/99, 90/00, 165/00, 238/00, 287/01, 253/02, 79/03, 81/03, 115/03, 37/04, 57/05, 203/05, 68/05, 2 • Ley N° 18164 de 7/IX/82. (ALADI code: S000863) • Resolución N° 1194 exenta de 24/V/01. Servicio Agrícola y Ganadero. (ALADI code: S002319) • Resolución N° 2153 exenta de 23/VII/97. Ministerio de Agricultura. (ALADI code: S000977) • Resolución N° 3138 exenta de 22/X/99. Servicio Agrícola y Ganadero. Modificada por Resoluciones Nos: 1995/00; 2567/00. (ALADI code: S001840) • Resolución N° 6539 exenta de 29/IX/11. Servicio Agrícola y Ganadero. (ALADI code: S005713) 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección pre-embarque y otros trámites • Medidas sanitarias y fitosanitarias • Barreras técnicas al comercio. • Medidas sanitarias y fitosanitarias, barreras técnicas al comercio. • Inspección previa a la expedición y otras formalidades; medidas sanitarias y fitosanitarias. • Medidas sanitarias y fitosanitarias • Inspección pre-embarque y otros trámites • Medidas sanitarias y fitosanitarias • Barreras técnicas al comercio. • Medidas sanitarias y fitosanitarias, barreras técnicas al comercio.
040310	Leche y nata cuajadas, kefir aromatizados con frutas, cacao, inc. c/azúcar u otro edulcorante	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto N° 156 de 22/10/98. Ministerio de Agricultura. Modificado por Decreto N° 92 exento del 5/7/99, del Ministerio de Agricultura. Decreto N° 714 exento del 29/12/11 de la Dirección Nacional del Servicio Agrícola y Ganadero. Decreto N° 413 exento del 2 • Decreto N° 20 de 06/IV/09. Ministerio de Salud. Modificado por Decreto N° 119/11. (ALADI code: S004817) • Decreto N° 297 de 3/VI/92. Modificado por Decreto 682 de 19/XI/93. (ALADI code: S000845) • Decreto Supremo N° 977 de 6/VIII/96. Ministerio de Salud. Reglamento Sanitario de Alimentos. Modificado por Decretos Nros 807/97, 855/98, 475/99, 824/99, 897/99, 90/00, 165/00, 238/00, 287/01, 253/02, 79/03, 81/03, 115/03, 37/04, 57/05, 203/05, 68/05, 2 • Ley N° 18164 de 7/IX/82. (ALADI code: S000863) • Resolución N° 1194 exenta de 24/V/01. Servicio Agrícola y Ganadero. (ALADI code: S002319) • Resolución N° 2153 exenta de 23/VII/97. Ministerio de Agricultura. (ALADI code: S000977) • Resolución N° 3138 exenta de 22/X/99. Servicio Agrícola y Ganadero. Modificada por Resoluciones Nos: 1995/00; 2567/00. (ALADI code: S001840) • Resolución N° 6539 exenta de 29/IX/11. Servicio Agrícola y Ganadero. (ALADI code: S005713) 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección previa a la expedición y otras formalidades; medidas sanitarias y fitosanitarias. • Medidas sanitarias y fitosanitarias



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

Para su exportación, los productos dentro de esta categoría de leche, en el caso de yogurt suelen ser exportados en presentaciones de 1.8 Litros son empacadas en unidades individuales, destinadas al consumidor final. Transportadas a temperatura ambiente, ventilado, bajo sombra.

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 y 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), 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) 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

Para acceso al texto completo del Reglamento de los alimentos

http://web.minsal.cl/reglamento_san_alimentos

El 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

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

Para tener acceso a las Categorías de riesgo sanitario

http://www.sag.cl/sites/default/files/Res_3589_2012_deroga_3801-1998.pdf

El Servicio Nacional de Aduanas es la entidad encargada de la fiscalización del ingreso y salida de mercancías del país <http://www.aduana.cl>

El 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