



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACEITE DE PALTA CHILENO, UNA NUEVA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO CON  
EL MERCADO TURCO.

Autor

ROMINA DE LOS ANGELES MACHUCA ARIAS

PAULA FRANCISCA SILVA GUTIERREZ

INFORMA DE PRACTICA PRESENTADO A LA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: GERARDO CASTILLEJO

Viña del Mar, Septiembre 2010

## Agradecimientos

*Me gustaría agradecer a todas las personas que con su entusiasmo y colaboración hicieron posible la realización de este proyecto de título, en particular a mi esposo Nilson que con su amor, cariño, alegría y paciencia me ha acompañado incondicionalmente en esta linda etapa.*

*A a mi familia, tanto a mi madre y a mi padre, por creer en mí y darme su apoyo y comprensión durante todos estos años.*

*A mi abuela y a mi suegra, por sus constantes estímulos que me permitieron concluir con éxito la meta.*

*Y finalmente a mi amiga y compañera Paula por su entusiasmo y empeño en lograr nuestro objetivo.*

*Gracias.....Romina.*

*Quisiera manifestar mis más profundos agradecimientos a todas las personas que con su apoyo y fe colaboraron en este proceso de mi vida.*

*Particularmente agradezco a mis padres por su preocupación, motivación y fuerzas de cada día para lograr este proyecto y por el esfuerzo de cada uno por brindarme este título profesional.*

*A Carolina por su gran ayuda en toda la etapa universitaria y apoyo durante este año.*

*A Catalina por su alegría y apoyo en esta etapa.*

*A mi novio Raúl que gracias a su incondicional amor, alegría preocupación, motivación y comprensión permitieron lograr mis objetivos junto a él.*

*Y para finalizar a mi amiga y compañera Romina que con su alegría de todos estos años de estudio, energía y comprensión logramos finalizar nuestro proyecto.*

*Para todos ellos.....Muchísimas Gracias.....Paula.*

## Índice

<a href="#">Informe de Práctica</a> .....	7
<a href="#">Introducción</a> .....	13
<a href="#">Aspectos Metodológicos</a> .....	16
1.-Justificación.....	16
2.-Metodología.....	16
3.-Problema de Investigación.....	19
4.-Objetivo General del Proyecto.....	19
5.-Objetivos Específicos del Proyecto.....	20
6.-Limitaciones del Estudio.....	21
<a href="#">Desarrollo de la Investigación</a> .....	22
1.- <a href="#">Orígenes del Aceite de Palta en Chile</a> .....	22
2.- <a href="#">Ventajas de Chile como Productos y Comercializador</a> .....	23
2.1.-Producción Nacional de Aceite de Palta.....	23
2.2.-Aceite de Palta: Atractivo Exportable.....	25
2.3.-Ventajas Nacionales para la producción de Aceite de Palta.....	28
2.4.-Distribución Geográfica para el Aceite de Palta en Chile.....	28
2.5.-Proceso productivo.....	29
3.- <a href="#">Análisis de comercialización en Chile</a> .....	31
4.- <a href="#">Análisis del Mercado Internacional de la Palta y el Aceite de Palta</a> .....	32
4.1.- Nueva Zelanda: Principal competidor del Aceite de Palta.....	35
4.2.-Produccion Mundial: Países productores de palta.....	36

4.3.-Principales países exportadores de Palta.....	38
4.4.-Importación mundial: Países consumidores de Palta.....	40
5.- <a href="#">Tratado Libre Comercio Chile-Turquía</a> .....	42
6.- <a href="#">Investigación del Entorno Extranjero: Turquía</a> .....	47
	6.1.-Entorno
Político.....	48
6.2.-Entorno Económico.....	50
6.3.-Factores Culturales.....	52
6.4.-Entorno Geográfico y Clima.....	54
6.5.-Demografía.....	55
7.- <a href="#">Investigación de la demanda</a> .....	56
	7.1.-Perfil del
Consumidor.....	56
7.2.- Segmentos del mercado.....	57
7.3.-Tamaño del mercado.....	59
7.4.- Estimación de la demanda.....	59
7.5.-Estacionalidad de la demanda.....	62
8.- <a href="#">Estimación de la oferta</a> .....	63
	8.1.-Estudios de posicionamiento del mercado
	internacional.....
	63
8.2.-Líneas de productos a nivel internacional.....	66
8.3.-Mercado sustituto en Turquía.....	68

8.3.1.- Comparación Aceite de Palta v/s Aceite de Oliva.....	68
8.3.2.-El Aceite de Oliva en Turquía.....	70
9.- <a href="#">Determinación de la estrategia de entrada en el mercado</a> .....	73
9.1.- Especificación de estrategia sugerida. ....	76
10.- <a href="#">Investigacion del marketing operativo</a> .....	78
10.1.- <a href="#">Estudios sobre el producto</a> .....	78
10.1.1.-Variedad Hass, aceite extra virgen.....	79
10.1.2.-Beneficios del aceite de palta.....	80
10.1.3.-Características del envase y formatos .....	82
10.1.4.-Etiquetado.....	84
10.1.5.- Los impuestos al valor agregado en Turquía .....	85
10.2.- <a href="#">Estudios sobre canales de distribución en Turquía</a> .....	85
10.2.1.-Características de los canales de distribución.....	85
10.2.2.-Diagrama de canales de distribución.....	91
10.2.3.-Canal de distribución sugerido.....	91
10.2.4.-Principales distribuidores en Turquía.....	95
10.2.5.-Sistema logístico para la exportación.....	99
10.3.- <a href="#">Estudios sobre comunicación</a> .....	101
10.3.1.- Principales ferias y eventos.....	101

10.3.2.-Presentacion del producto en Turquía.....	108
10.4.- <a href="#">Estudios sobre precios</a> .....	109
<a href="#">Conclusión</a> .....	111
<a href="#">Bibliografía</a> .....	115
<a href="#">Anexos</a> .....	119
<a href="#">A.- Glosario</a> .....	119
<a href="#">B.- Extracción del Aceite de Palta</a> .....	121
<a href="#">C.- Consejo Oleícola Internacional</a> .....	123
<a href="#">D.- ¿Por qué negociar con Turquía?</a> .....	126
<a href="#">E.- Recomendaciones para el empresario en viaje</a> .....	128
<a href="#">F.- Tipos de grasas en los aceites</a> .....	131
<a href="#">G.- Tipos de Aceite de Oliva</a> .....	133
<a href="#">H.- Comparación entre el Aceite de Palta chileno y nueva zelandés</a> .....	135
<a href="#">I.- Cuadro comparativo de precios del Aceite de Oliva en Turquía</a> .....	137
<a href="#">J.- Cuadro comparativo de precios del Aceite de Palta en el mercado</a>	
internacional.....	139
<a href="#">K.- Costos de Exportación</a> .....	141
<a href="#">L.- Link de interés</a> .....	144

## **Informe de Práctica**

### **Antecedentes de la práctica**

- Empresa: Seafair Chile S.A.
- Estudiante en Práctica: Romina Machuca.
- Periodo abarcado: 5 enero 2009 a 27 febrero 2009.
- División o Departamento: Operaciones Marítimas de importaciones y exportaciones.

La práctica se realizó en la empresa Seafair Chile S.A. ubicada en la ciudad de Providencia, Santiago, por el periodo de 2 meses entre enero y febrero del 2009.

Seafair Chile es una empresa internacional de logística, con un servicio N.V.O.C.C. (Non-Vessel Operating Common Carrier) con extensa experiencia en flujos de mercancías internacionales, especializados en cargas consolidadas tanto para exportaciones como para importaciones. Tienen oficinas en Alemania, Italia, Inglaterra y Perú.

Están encargados de ofrecer un servicio completo, actuando como un departamento de comercio exterior para el cliente, puesto que hacen todos los arreglos para que la mercadería llegue sin contratiempos. Contratan, coordinan y dirigen todas las operaciones necesarias por cualquier medio de transporte para llegar con éxito a destino. Realizan gestiones como emitir documentos de embarque, contratar seguros, contratar el transporte terrestre y/o marítimo y retiros de cargas en domicilios o fabricas.

Así también, prestan asistencia y asesoría de trámites aduaneros, asistencia y post-transporte en el exterior, asesoría de seguros, elección de contenedores y embalajes, consolidados y des consolidados, y asesorías con respecto a vías y medios de transporte adecuados para asegurar el mejor flete posible.

Las funciones efectuadas durante la práctica fueron diversas debido a que se trabajo en 2 departamentos diferentes. El primer mes se trabajo en el departamento de Customer Service Exportation, durante el cual se realizo trabajo de tramitación para exportaciones, coordinando la logística con depósitos aduaneros, transportistas y agentes de aduana, se solicitaron reservas con compañías navieras, cotizaciones de gestiones portuarias para clientes y como encargo especial la elaboración de una investigación de mercado con estadísticas del comercio exterior de la aduana chilena.

Durante el segundo mes se trabajo en el departamento de Operaciones Marítimas de Importación, en el cual se recibieron órdenes de embarque de

importación y exportación, y su activación con agentes extranjeros. También se trabajo en la revisión y presentación de documentos de embarque de exportación, en la revisión de BL`s de importación (MBL/HBL/NBL), en la aplicación de clausulas de compra (Incoterms) con gastos y responsabilidades asociadas así como en la confección de manifiestos de carga y su respectiva tramitación.

### **Antecedentes de la práctica**

- Empresa: Banco de Chile
- Estudiante: Paula Silva Gutiérrez
- Periodo de práctica: A partir del 2 de Enero del 2009 hasta el 27 de Marzo del 2009, la cual representa un total de 320 hrs.
- Cargo desempeñado: Ejecutivo de Negocios Internacionales
- División o Departamento: Sección Negocios Moneda Extranjera Zona 3.

El Banco Chile es la segunda institución financiera más grande de todo el país y el mayor banco de capitales chilenos en términos de retorno de activos y rentabilidad para sus acciones. Fundada en 1893 y ubicada su casa matriz en Ahumada 251, Santiago la cual es supervisada por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile.

El Banco Chile es un banco comercial que ofrece variados productos y servicios financieros a sus diferentes tipos de clientes ya sea grandes, pequeñas y medianas

empresas y mercado de personas por medio de sus distintas sucursales a lo largo de todo Chile de 400 sucursales aproximadamente. Y Actualmente con corresponsales en el exterior en New York, Miami, Beijing, Sao Paulo entre otros.

“Las operaciones se organizan en torno a seis principales segmentos: operaciones de grandes corporaciones, de pequeñas y medianas empresas, mercado de las personas, mercado de consumo, actividades bancarias internacionales y operaciones del mercado de valores. Adicionalmente, las empresas filiales completan la gama de servicios financieros con operaciones de securitización, de corretaje de valores, de inversión y fondos mutuos, de seguros, asesoría financiera y factoring, entre otras”.<sup>1</sup>

La práctica fue desarrollada en el Departamento de Comercio Exterior el cual brinda los más variados Productos y Servicios en moneda extranjera del Banco de Chile hacia su cartera de clientes tales como:

- Servicios de Importación
  - o Línea de crédito Comexpress para financiamiento de cartas de crédito o pago contado
  - o Financiamiento de cobranzas
  - o Compra de documentos , Forfaiting
  - o Carta de crédito local moneda extranjera, pesos o UF
  - o Servicios de Cobranza
  - o Informes de importación
  - o Avales para importación y otros

---

<sup>1</sup> [www.bancochile.cl](http://www.bancochile.cl)

- Servicios de Exportación
  - Prestamos a exportadores en moneda extranjera, pesos o UF
  - Programa de Líneas COBEX (CORFO)
  - Compra y descuentos de documentos
  - Cartas de crédito servicios de cobranza
  - Retornos de exportación
  - Avales y otros
- Servicios en moneda extranjera y cambios Internacionales
  - Compra y venta de divisas
  - Órdenes de pago desde y hacia el exterior
  - Créditos externos
  - Aporte de capital e Inversiones Extranjeras
  - Carta de crédito Stand By
  - Seguros de Moneda Extranjera (Forward)
  - Boletas de garantías y otros
- Servicios de Negocios Internacionales en Internet
  - Ingreso de solicitudes de cartas de crédito y/o pago de contado, Importaciones y Cobranzas Directas de importaciones
  - Información detallada en línea de las operaciones de importación, exportación y operaciones CICE. Llenado de impresión de formularios

- o Detalle de la red de sucursales y bancos corresponsales en el exterior.
- Centro Integrador de Comercio Exterior (C.I.C.E) facilita las operaciones de Comercio Exterior de las empresas
  - o Servicios bancarios
  - o Servicios de transporte
  - o Contratación de seguros
  - o Coordinación de agentes de aduanas

La práctica fue efectuada en dos sucursales del Banco. La primera situada en Prat 698, Valparaíso durante el primer mes, en donde se reemplazo a uno de los ejecutivos en su periodo de vacaciones para luego ser trasladada en el segundo mes a la sucursal ubicada en Av. Valparaíso 667, Viña del Mar, en donde se reemplazo sin supervisión al ejecutivo de la oficina.

Las funciones desempeñadas fueron las que el cargo requería tanto administrativas como comerciales, brindando atención al público, confección, control y administración de productos financieros como cartas de crédito, cobranzas, órdenes de pago y otros instrumentos de pago, como también la confección, control y envío de antecedentes a los clientes ordenantes como por ejemplo los mensajes Swift de las operaciones realizadas. Una de las funciones principales en la práctica fue el manejo del nuevo sistema informático para las operaciones de comercio exterior de los ejecutivos llamado Citidoc, implantado por el Banco Citibank (asociado al Banco Chile) el cual brinda todas las operaciones de comercio exterior realizadas por el Banco de Chile de

todas sus sucursales . Este programa facilita el escaneo, almacenamiento y recuperación de las operaciones y documentos y proporciona funciones estándar de imagen. Permite la creación de estructuras de carpetas para adaptarse a los requerimientos de los ejecutivos y por lo tanto, es genérico en su planteamiento. Asimismo, prevé la indexación de documentos, que es versátil y se puede definir según los requisitos del usuario.

## **Introducción**

Durante la última década la búsqueda por alimentos saludables ha ido aumentando progresivamente en la población mundial, lo cual ha motivado a productores y comercializadores a crear nuevos productos en base a esta nueva tendencia. Es así como en el año 2006 un grupo de productores chilenos de palta decidieron utilizar los excedentes de la palta, creando un producto de mayor calidad e ideal para una dieta saludable, naciendo así el Aceite de Palta.

Gracias al proceso de extracción en frío este aceite tiene características organolépticas únicas que lo hacen ser un producto sumamente saludable, 100% natural, de hermosa apariencia y sabroso al paladar con toques suaves del fruto. Estos atributos además lo hacen un producto beneficioso para la salud humana y con excelentes características culinarias, incluso mejores que las del Aceite de Oliva.

La comercialización chilena de este producto ha crecido rápidamente tan solo en 4 años alcanzando un alza del 122% en el 2009. En la actualidad se exporta a alrededor de 20 mercados entre los más importantes Estados Unidos, Japón, Francia y Alemania. De estos mercados tan solo las economías más destacadas gozan de los beneficios de un TLC, ingresando de forma preferencial con bajos aranceles o si bien en algunos casos llegando a cero.

Dentro de este marco se encuentra Turquía con el cual Chile ha firmado recientemente un Tratado de Libre Comercio. Por esta razón Turquía se ha transformado en un mercado atractivo para el ingreso de nuevos productos como lo es el Aceite de Palta. Además cuenta con alrededor de 70 millones de habitantes de los cuales en su mayoría está compuesta por gente joven, con alto poder adquisitivo y con ganas de internacionalizarse. Otro aspecto que hace interesante a este país es su ubicación estratégica, puesto que une Europa con Asia y mantiene estrechas relaciones con ambos.

Este informe tiene por objetivo realizar una investigación de mercado acerca de la viabilidad de ingresar Aceite de Palta hacia Turquía. Para ello se ha estructurado el informe en 4 grandes aspectos.

Se comienza con una descripción del mercado interno (Chile) y externo (mundial) de la producción y comercialización del Aceite de Palta, el cual tiene por objetivo aclarar la situación actual del producto y dar a conocer el potencial de este.

Luego se abarcará el mercado al cual está enfocado el informe, Turquía, en donde se hace una revisión de su entorno de forma general, abarcando temas tales como política, cultura, economía, geografía, y datos demográficos. Además se hace mención

de las relaciones bilaterales entre Chile - Turquía y una pequeña reseña del contenido del recientemente firmado TLC.

El tercer aspecto contiene información de la demanda del producto el cual incluye el perfil del consumidor, el segmento a abordar, y el consumo estimado. Posteriormente se mencionara los diferentes competidores del mercado y su principal sustituto, el Aceite de Oliva.

El cuarto aspecto incluye datos y estrategias de entrada al mercado turco, realizando una profunda investigación del producto, canales de distribución, precios y estrategias de promoción en el país de destino. Así como también los costos que intervienen en el proceso de exportación. Obteniendo estos datos se lograra determinar la viabilidad de ingreso hacia Turquía.

Finalmente se presentan las recomendaciones y conclusiones de la investigación basándose en los datos extraídos del Aceite de Palta a nivel nacional, mundial y al país de destino, que en este caso es Turquía.

## **Aspectos Metodológicos**

### **1.-Justificación:**

El tema seleccionado está compuesto de dos aspectos que son de nuestro personal interés. En primer lugar el aceite de palta fue un producto que durante la carrera estuvimos trabajando en diferentes asignaturas, por lo cual es un tema ya conocido, interesante y fácil de manejar por nosotras. Además es un producto alimenticio sabroso que proviene de una fruta altamente consumida por nuestro país durante muchos años: la palta. También es una fruta que por su exportación atrae grandes ingresos al país y a sus productores por lo que gracias a esto Chile es líder mundial en este rubro.

Por otro lado, recientemente se ha firmado un Tratado de Libre Comercio con Turquía, desconocido para muchos exportadores y por ello tenemos especial interés en

indagar en las atractivas posibilidades que nuestros exportadores chilenos tienen de sacarle el máximo provecho a este nuevo acuerdo y conocer a este singular país.

## **2.-Metodología:**

### *Método para resolver el problema*

El método para resolver el problema incluye la formulación de un marco teórico-objetivo, modelo analítico, una hipótesis, y determinar qué información se necesita.

Lo que la hipótesis plantea, tiene relación directa con la solución del problema. Esta hipótesis es de fundamental importancia para la orientación de toda la investigación.

La Hipótesis de esta investigación es: “Turquía es un mercado atractivo para la exportación de aceite de palta chileno”.

### *Diseño de la investigación.*

El diseño de la investigación es un plan para realizar el proyecto de investigación de mercado. Es la obtención de la información necesaria para estructurar problemas de investigación. Elaborar el diseño de la investigación consta de los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria.
- Tipo de diseño
- Análisis de datos
- Recolección de datos cualitativos

*Definición de la información necesaria:* La información necesaria para esta investigación se obtiene a través de portales de gobierno, sitios web, asociación gremial del aceite de palta, portales oficiales del Tratado de Libre Comercio y contactos en La Embajada de Chile en Turquía.

*Tipo de diseño:* Los diseños de investigación se dividen en diseños de investigación exploratoria y conclusiva y estos a su vez en descriptivos y causal. El diseño de la investigación a utilizar es una investigación exploratoria ya que se investiga de un tema que carece de información y poco estudiado, además es una investigación conclusiva descriptiva lo cual tiene por objetivo principal la descripción de algo, en este caso del mercado del aceite de palta frente a Turquía. Además ayuda a quien tomara la decisión a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada.

*Análisis de Datos:* Los datos que se utilizaran son en su mayoría a través de datos secundarios. Una de las principales fuentes secundarias en donde se extraerán los datos es a través de:

- [www.avocadooilchile.cl](http://www.avocadooilchile.cl)
- [www.gumruk.gov.tr](http://www.gumruk.gov.tr)
- [www.chileanavocado.org](http://www.chileanavocado.org)
- [www.avocadooilchile.cl](http://www.avocadooilchile.cl)
- [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org)
- [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)
- [www.chileturquia.com](http://www.chileturquia.com)

Además de datos secundarios se utilizarán fuentes primarias vitales para la investigación, esta es a través de la Embajada de Chile en Ankara, Turquía, y de las empresas productoras de Aceite de palta Manquelay y Razeto.

*Recolección de datos cualitativos:* La investigación analizada se basará en información descriptiva y con la intención de dar una idea de la situación del mercado.

*Preparación y análisis de datos:* Luego de la recopilación de la información y su respectiva clasificación se realizará una conclusión para dar una solución al problema inicial.

### **3.-Problema de Investigación:**

El problema fundamental de esta investigación es el desconocimiento de que Turquía sea un mercado atractivo para exportar aceite de palta por los productores chilenos.

Una de las principales causas a este problema es la lejanía cultural entre ambos países así como la diferencia de idiomas. Otra causa es el desconocimiento del fruto en cuestión por parte del mercado turco.

Una de las consecuencias de no aumentar la comercialización con Turquía es el desaprovechamiento de un Tratado de Libre de Comercio que entrega grandes beneficios a ambas naciones y que intenta fortalecer los lazos comerciales. Estos Tratados

aumentan las ganancias anualmente de cada uno de los países permitiendo su desarrollo económico y social.

Para la identificación del problema fue necesario hacer las averiguaciones pertinentes acerca de la Asociación Gremial de productores y comercializadores de Aceite de palta en Chile y cuáles son sus objetivos.

#### **4.-Objetivo General del Proyecto:**

Realizar una investigación acerca de la viabilidad de realizar una exportación de Aceite de Palta chileno a Turquía.

#### **5.-Objetivos Específicos del Proyecto:**

- Recoger información para la elaboración del informe.
- Interpretar la información recogida y clasificarla utilizando solo lo primordial.
- Aplicar la información clasificada referida a consumidores, productores, competidores y potencialidad del mercado turco.
- Entregar a la Asociación Gremial una detallada estrategia de comercialización e ingreso al mercado turco.
- Agilización del comercio de Chile-Turquía aprovechando los beneficios que ofrece el TLC.

- Impulsar la comercialización del aceite de palta en el mercado nacional como turco.

#### **6.-Limitaciones del Estudio:**

El presente informe se verá limitado en los siguientes aspectos:

-Idioma: el Turco es el idioma oficial de Turquía y es difícil de entender, existen poca información oficial en otro idioma salvo el inglés.

-La información adecuada es limitada, debido a que la palta no es fruto originario y el mercado está en desconocimiento de este.

- No existen estudios previos referentes al consumo de aceite de palta en el mercado turco, debido a que no es un mercado explotado por esta industria.

-El Tratado de Libre Comercio se firmo el presente año por lo tanto las relaciones internacionales referente al aumento del comercio son recientes y comenzando a desarrollarse.

## **Desarrollo de la Investigación**

### **1.-Orígenes del aceite de palta en Chile**

La producción de Aceite de palta se inicia en el año 2004, cuando la empresa Razeto comienza con este proyecto innovador y único, replicando lo que en ese entonces solo hacían los neozelandeses. Comenzaron con un producto extra virgen Razeto 100% natural y también con una mezcla de aceite de palta y oliva (30% y 70% respectivamente).

Al siguiente año llegó Dirk van der Werff, un Neozelandés que venía a trabajar como Ingeniero metalúrgico en el sector de la minería, pero al ver la cantidad de palta Hass que se producía en Chile, quiso replicar lo que ya se estaba haciendo desde el año 1999 en su propio país y así fue que comenzó con su actual empresa “Paltita”.

En vista de lo difícil que se les hacía a los productores posicionarse en el mercado internacional y en Chile, en el año 2006 se creó la Asociación Gremial de Productores y Comercializadores de aceite de Palta en Chile, Avocado Oil, que reúne a 7 de las aproximadamente 14 empresas productoras que existen en Chile. Actualmente Dirk van der Werff es el presidente de la organización e incentiva a todas las empresas productoras que se sumen a la organización.

Con esta estrategia de asociación además pueden asegurar la materia productiva y abordar fácilmente las sobredemandas inesperadas. Otro de los objetivos de la Asociación es generar un cuerpo legal especial para este mercado que lo regule y asegure la calidad de los aceites, tendiendo a la certificación.

Actualmente existe una amplia oferta en los tipos de aceites de palta por ejemplo los hay orgánicos, con merquén, ajo, romero, nuez, mandarina, albahaca y hasta afrodisíacos. Siendo la principal apuesta de los productores poder diferenciarse y potenciar los beneficios nutritivos y las cualidades de sabor que tiene la palta.

## **2.-Ventajas de Chile como productor y comercializador de aceite de palta.**

### **2.1.-Producción Nacional de Aceite de Palta:**

Chile es el segundo país productor de Palta a nivel mundial, contando con 33.531 hectáreas plantadas en la actualidad, de los cuales el 85% los constituyen la variedad Hass. El total de hectáreas plantadas representan en el país el 9% de la superficie total dedicada a frutales, con un crecimiento en los últimos 10 años del 130% en su producción nacional. Esto es una muestra fehaciente de su gran liderazgo en la producción mundial de frutas y las grandes oportunidades que tiene en los Mercados Internacionales.

Gracias a las bondades de esta tierra, se puede elaborar aceite de palta extra virgen de la variedad Hass, de la cual Chile es pionero en su producción y del cual se reconoce por su alta calidad y valores nutritivos. Chile es uno de los principales productores mundiales de aceite de palta liderando el ranking junto con Nueva Zelandia, sin embargo Chile tiene mayor superficie y hectáreas plantadas que su contrincante, así como más marcas asociadas (alrededor de 14) y certificaciones de calidad, lo que le da una ventaja comparativa. Además Chile ha tenido un crecimiento explosivo de este producto, con solo 5 años de experiencia ya existen alrededor de 14 empresas chilenas las cuales produjeron 80.000 litros anuales en 2008 y se espera que la temporada del 2010 termine con 100.000 litros. Esto a pesar que durante la última temporada la producción cayó a 15.000 litros debido a que las bajas temperaturas perjudicaron las plantaciones, produciendo que el precio de la palta se disparara y que fuese menos rentable producir el aceite. Sin embargo las ventas se mantuvieron *“ya que muchas empresas vendieron sus producciones de bodega en vez de aumentarlas”*, aseguro Dirk Van der Werff,

Presidente de la Asociación Gremial de Productores y Comercializadores de Aceite de Palta de Chile (Avocado Oil Chile).

“El gerente general de San Pietro Foods, Paulo Rosales, ratifica que éste es un nicho en franca expansión. Las tasas de crecimiento de las pequeñas empresas son agresivas, debido a que el producto recién comienza a conocerse”<sup>2</sup>, sostiene.

## **2.2.-Aceite de Palta: Atractivo exportable.**

Pese a que Chile es líder en la producción mundial de aceite de palta tan solo un 5% de su producción es consumido por los chilenos y el 95% restante es exportado. La oferta chilena abarca un total de 20 mercados alrededor del mundo tales como Japón,

---

<sup>2</sup> [www.chilepotenciaalimentaria.cl](http://www.chilepotenciaalimentaria.cl)

Alemania, Canadá, Francia, Estados Unidos e importadores más pequeños como el Reino Unido, Austria y Suiza.

Los embarques nacionales entre 2005 al 2009 van desde los US\$250,46 mil a US\$556,90 mil, lo que significa un crecimiento del 122% en tan solo 5 años. Cabe destacar que el 2008 fue el mayor aumento de exportaciones chilenas con 80.048,35 litros. Como ya se hizo mención se prevé que durante el 2010 estas cifras bordeen los 100 mil litros.

<b>Cuadro resumen de las exportaciones chilenas de aceite de palta</b>		
<b>Año</b>	<b>Fob (US\$)</b>	<b>KG Netos</b>
2005	250.465,50	19.021,20
2006	251.277,66	18.914,30
2007	539.332,40	51.097,69
2008	876.534,11	80.048,35
2009	556.908.16	54216.48

**Fuente: Informe “Mercado Internacional para el Aceite de Palta”, ProChile Mayo 2010**

Durante este periodo las exportaciones aumentaron de forma solida y sostenida en países como Canadá, con un incremento del 1884%, Estados Unidos con un alza del 140% y Francia con 127%. Cabe recalcar que Japón tan solo entre el 2008 al 2009 creció un 392% con embarques de US\$115.682 de sus importaciones del aceite de palta, representando el 21% del total de los embarques chilenos.

Tales cifras se expresan detalladamente en el siguiente cuadro:

<b>EXPORTACIONES CHILENAS DE ACEITE DE PALTA SACH 1515.9090 (selección de los embarques de aceite de palta)</b>									
<b>Nº</b>	<b>MERCADO</b>	<b>En US\$ 2005</b>	<b>En US\$ 2006</b>	<b>En US\$ 2007</b>	<b>En US\$ 2008</b>	<b>En US\$ 2009</b>	<b>Var % 09/05</b>	<b>Var % 09/08</b>	<b>Part. % 2009</b>
1	JAPÓN	-	20.909	11.232	23.513	115.682	-	392%	21%
2	ALEMANIA	84.396	1.332	46.510	166.729	80.593	-5%	-52%	14%
3	FRANCIA	29.848	-	57.136	49.677	67.767	127%	36%	12%
4	ESTADOS UNIDOS	26.225	80.945	105.313	152.440	63.007	140%	-59%	11%
5	CANADÁ	3.107	54.699	111.242	81.384	61.640	1884%	-24%	11%
6	REINO UNIDO	-	26.947	119.179	124.537	44.918	-	-64%	8%
7	AUSTRIA	22.169	40.348	32.310	7.841	31.859	44%	306%	6%
8	SUIZA	-	2.417	2.288	2.288	19.468	-	5870%	2%

El aceite de palta chileno es altamente valorado en estos mercados por sus bondades nutritivas pero principalmente por cumplir con altos estándares de calidad y así poder contar con certificaciones especiales como Halal y Kosher<sup>3</sup>. A diferencia, en Chile aún falta mucho trabajo por hacer para que se consuma masivamente, debido a su desconocimiento de sus bondades y sobre todo por su alto precio, el cual podría reducirse a medida que los volúmenes de ventas aumenten en el mercado internacional, donde definitivamente está enfocada esta industria.

---

<sup>3</sup> Certificaciones adquiridas actualmente por Empresa Manquelay.

En el caso de Europa y Canadá por su alto conocimiento gastronómico presenta grandes ventajas para comercializarlo y especialmente ahora que disfrutan de eliminación de aranceles debido a los Tratados de Libre Comercio.

Estados Unidos contempla un alto nivel de conciencia de la salud y desarrollo del mercado orgánico lo que lo transforma en un mercado idóneo para el éxito de la industria. Es por ello que se hacen arreglos para que Chile pueda participar en ferias donde exhibir sus productos, por ejemplo este año se participo en la feria de Nueva York y durante el 2010 se quiere participar de una campaña en la costa Este de los Estados Unidos.

Países asiáticos y del medio oriente tales como Japón, Palestina y los Emiratos Árabes, también se han mostrado interesados en este nuevo producto, no obstante estos son sumamente exigentes a la hora de comprar, ya que se aseguran que el producto cumpla con los altos estándares de calidad, inclusive visitan directamente a las fabricas con tal de asegurarse de ello.<sup>4</sup> Al contar con estas altas exigencias y certificados especiales, Chile consigue entrar fácilmente en estos mercados.

A pesar de que Nueva Zelanda es el principal comercializador mundial, este también es parte de un mercado objetivo muy atractivo debido a que su población es altamente consumidora de este producto y valora sus ventajas nutritivas.

### **2.3.-Ventajas Naturales para la producción de Aceite de Palta.**

---

<sup>4</sup> Ejemplo de ello son las visitas efectuadas por japoneses y musulmanes a las fábricas de las Empresas Manquelay y Razeto.

Chile, el país más austral del mundo, posee barreras fitosanitarias naturales contra pestes y plagas; ellas son el Desierto de Atacama por el norte, los hielos eternos de La Antártica por el sur, La Cordillera de los Andes por el este, el Océano Pacífico por el oeste; y un clima Mediterráneo que lo transforma en un productor de frutas de excelente calidad debido a que al estar libre de heladas y a la calidad del suelo le permite ser el segundo productor y exportador de paltas del mundo.<sup>5</sup>

#### **2.4.-Distribución Geográfica del Aceite de Palta en Chile**

En Chile existen 14 empresas dedicadas a la producción de aceite de palta, de las cuales 7 están asociadas a la Asociación Gremial de Productores y Comercializadores de Aceite de palta, Avocado Oil. En su mayor parte la producción de aceite de palta se produce en la Zona Central del país, lugares como el valle Naltahua, Maipo y Aconcagua así como las zonas de Petorca, La Ligua, Huaquén y Quillota, acogen grandes plantaciones de paltas y sus respectivas fábricas de aceite. También existen plantaciones menores en el Valle del Elqui, IV Región.

Algunos de los actores del mercado son:

Empresas: Razeto, Terramater, Avoandes, Lamay, Paltita, San Pietro, Lillys, Depalto y Avocado Molina.

#### **2.5.-Proceso Productivo**

El proceso productivo del aceite de palta comienza con una rigurosa selección e inspección de cada una de las frutas, las cuales son cosechadas de forma manual para

---

<sup>5</sup> <http://avocadooilchile.cl/es/chile.html>

asegurar los estándares de calidad. El periodo de cosecha por lo general es desde mediados de noviembre hasta mediados de diciembre. Luego de ser seleccionadas se les saca la cascara y semilla de forma mecánica con una maquina especializada para eso.

Posteriormente se utiliza un método mecánico de extracción de aceite denominado “Extracción en Frío” con maquinarias de última generación, un proceso automatizado no contaminante, natural y libre de solventes químicos y de procedimientos de preservación. Gracias a este proceso la pulpa del aceite de palta comienza a separarse del aceite alcanza niveles de hasta 25% de aceite, con valores promedios entre 15 y 19% lo que permite lograr rendimientos de alrededor de 10% de la fruta fresca, es por esto que se le denomina como aceite extra virgen. Además esta técnica permite mantener todas las propiedades organolépticas del producto así como dar una sensación de fruta fresca y recién procesada. Esta pasta entonces pasa por una maquina denominada como “centrifuga” (la misma utiliza para el aceite de oliva) la cual bate la pulpa durante 30 minutos y termina de separar el aceite de la pulpa y al entregarle las temperaturas necesarias genera el aroma y sabor que lo caracteriza. Además en esta etapa pasa por un proceso de blanqueo mediante la aplicación de arcilla o carbón, de esta forma se elimina los minerales como hierro, cobre y otras sustancias que el aceite contiene.

La última etapa es la de filtrado y decantado, aquí el aceite es traspasado a estanques de filtrado donde se deja reposar por unos 7 días para separar las partículas solidas que aun puedan estar presentes en el aceite.

Antes de ser envasado el aceite debe pasar por estrictos controles de calidad en los laboratorios, donde se miden principalmente 2 indicadores de calidad: la acidez libre y el

nivel de oxidación. Cuando el aceite es aprobado por el laboratorio puede entonces ser envasado, para esto se utiliza comúnmente una maquina denominada “dosificadora” que trabaja al vacio llenando las botellas a la medida correcta<sup>6</sup>.

### **3.-Análisis de Comercialización en Chile**

Del total de la producción de aceite de palta en Chile, tan solo un 5% es consumido de forma local, el 95% restante es exportado al mercado internacional. Esto se debe a dos razones principalmente. La primera es el desconocimiento del producto en el mercado local, es una industria nueva y las personas recién comienzan a saber de ella. Es un producto gourmet por lo que se vende en algunas tiendas especializadas y algunos pocos supermercados por lo que la gente no se atreve a comprarlos. El aceite de palta es comparable por sus bondades al aceite de oliva y entre las 40 marcas que existen de

---

<sup>6</sup> Ver mayor detalle en Anexo B.

aceite de oliva es difícil que las personas elijan el de palta. Este es un gran desafío, penetrar con más fuerza en el mercado y hacerse conocido, es por ello que Avocado Oil centra su estrategia en unirse bajo una marca común y calificar a este producto como “típico Chileno” debido a la alta disponibilidad y aceptación del fruto en el mercado local.

La segunda razón es el alto precio del aceite el cual puede llegar al doble que el de oliva. Esto es debido a su alto costo de producción ya que para producir 1 litro de aceite se necesitan entre 16 a 20 kilos de palta Hass de 4° y 5° selección. Actualmente una botella de 250cc se comercializa en \$4.000, lo que claramente lo enfoca en un público ABC1. Los productores esperan que esta situación cambie y los precios tiendan a bajar una vez que los volúmenes de venta al mercado extranjero aumenten, donde claramente tiene puesto sus focos de ventas.

#### **4.-Análisis de mercado internacional de aceite de palta.**

La palta como también el aguacate, nombre que es conocida también en el mundo, es uno de los productos más exportados por nuestro país. En el resto del mundo no es una fruta muy consumida por las personas, por el hecho de que existen lugares en donde no están las condiciones geográficas y climáticas de producirlo por lo tanto existe un escaso conocimiento.

Chile es el segundo país con mayores exportaciones de aceite de palta después de Nueva Zelanda, ya que es uno de los lugares en el mundo privilegiado para producir

palta por sus buenas condiciones de tierra y clima. El aceite de palta en Chile comienza alrededor del 2004 cuando algunos empresarios comenzaron a invertir dinero y producir este nuevo tipo de aceite, actualmente existen alrededor de más de 14 compañías, las que elaboran aceite de palta 100% natural, libre de preservantes y aditivos.

Debido a la gran demanda de aceites saludables como el de Oliva, se comenzó a exportar a países en donde su consumo era poco conocido o totalmente desconocido.

Algunos países como Nueva Zelanda, México, Ecuador, Perú y otros países, se encuentran actualmente produciendo este Aceite de Palta Extra Virgen.

Los países que obtiene mayor cantidad de exportaciones al resto del mundo de aceite de palta son Nueva Zelanda, Chile y México.

A continuación se detallan sus exportaciones durante los últimos 3 años.

Países exportadores	En US\$ 2007	En US\$ 2008	En US\$ 2009
Chile	539.332	876.354	556.908
Nueva Zelanda	950.760	1.376.886	1.561.352
México	11.240.253	12.822.833	8.246.317

**Fuente:** Elaboración propia en base a cifras obtenidas del *LegalPublishing*.

Especialmente el mercado Neozelandés es el país con mayor experiencia en el producto, con una exportación de 100.000 toneladas año, concentrado en el mercado

Americano un 70% y el europeo en un 30%<sup>7</sup>. Su gran éxito se debe en parte a que ofrecen productos innovadores tanto en sabor como en envases, orientándose directamente al uso gourmet.

Si bien es cierto que el mercado mexicano tiene mayores exportaciones anuales, estos corresponden a otros aceites vegetales, incluyendo al de palta, debido a que no existe un código arancelario específico para el aceite de palta. Es por esto que las cifras indicadas no son definitivas ni una real comparación con los demás países. Además el mercado mexicano está principalmente dirigido al uso cosmético y luego al gourmet, brindando una orientación distinta a los dos mercados anteriores, por ello mantiene el tercer puesto a nivel mundial. Actualmente buscan posicionar el producto en el mercado nacional y abarcar el mercado de Japón.

Con respecto al arancel impuesto al producto en general es muy alto, ya que varía entre un 3,2% y un 19,5%, sin embargo gracias a los TLC gran parte de estos se reducen hasta un 0%. Es el caso de Chile y México quienes pueden acceder de forma preferencial a los mercados más relevantes como son el caso de la Unión Europea, EEUU y Canadá. No obstante Nueva Zelanda no goza de tales beneficios por lo cual debe ingresar con tarifas más altas a los mercados internacionales.

<b>Arancel de importación aplicado al aceite de palta en los mercados internacionales Año 2010.</b>				
<b>Mercado</b>	<b>Arancel efectivo aplicado</b>			
	<b>General</b>	<b>Chile</b>	<b>Nueva Zelanda</b>	<b>México</b>
Japón:				
- De un valor de acidez superior al 0,6%	¥ 17 / kg	¥ 8.50 / Kg	¥ 8.50 / Kg	¥ 8.50 / Kg
- De un valor de acidez inferior al 0,6%	¥ 20.70 / kg	¥ 10.40 / kg	¥ 10.40 / kg	¥ 3.90 / kg
Estados Unidos	3,2%	0%	3,2%	0%
Francia	12.80 %	0%	12.80 %	0%
Turquía	19.5%	19.5%	19.5%	19.5%
Alemania	12.80 %	0%	12.80 %	0%
Canadá	11%	0%	6%	0%
Reino Unido	12.80 %	0%	12.80 %	0%
Austria	12.80 %	0%	12.80 %	0%
Holanda	12.80 %	0%	12.80 %	0%

Fuente: Elaboración SubDepartamento Gestión de Información en base a TradeWizard.

Como se ve en la figura, Chile en general compete en mejores condiciones que Nueva Zelanda, lo cual es una gran oportunidad para ingresar con mejores precios a diferentes mercados, esto se puede aprovechar aun mas si el exportador se centra en la reducción de costos.

Cabe destacar que Turquía aplica el arancel más alto, con un 19,5%, el cual es aplicado a los 3 países por igual, lo que implica competir en iguales condiciones. Se espera que con el nuevo Tratado Chile-Turquía, este arancel se degrave de forma progresiva. Mientras tanto se recomienda a los exportadores diferenciarse a través de la presentación de sus envases, etiquetas, formatos de botellas, así como nuevas mezclas de sabores, lo cual traerá como consecuencia el éxito en la venta.

#### **4.1.- Nueva Zelanda: Principal competidor del Aceite de Palta.**

Nueva Zelanda es el mayor productor y exportador a nivel mundial de Aceite de Palta, en el año 2009 alcanzo exportaciones de US\$1,56 millones, lo cual represento un alza de un 13,4% con respecto al año anterior.

Durante el 2009 Japón se destaco por ser su principal mercado importador, abarcando un 24,58% del total de sus embarcaciones.

Actualmente abarca 19 mercados alrededor del mundo, de los cuales sus principales clientes el 2009 fueron Estados Unidos, Australia y Turquía.

EXPORTACIONES NEOZELANDESAS DE ACEITE DE PALTA								
NZHS 1515.90.00.21B								
EN US\$								
Nº	País Socio	Dólar Estadounidense			% de participación			% de cambio
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	2009/2008
1	Japón	72.997	133.007	383.712	7.68	9.66	24.58	188.49
2	Estados Unidos	242.516	432.902	263.629	25.51	31.44	16.88	- 39.10
3	Australia	221.744	232.750	220.240	23.32	16.90	14.11	- 5.37
4	Turquía	0	0	135.814	0.00	0.00	8.70	0.00
5	Reino Unido	148.130	287.442	126.185	15.58	20.88	8.08	- 56.10
6	Finlandia	0	0	79.602	0.00	0.00	5.10	0.00
7	Sudáfrica	0	0	76.903	0.00	0.00	4.93	0.00
8	Suecia	22.274	15.415	71.096	2.34	1.12	4.55	361.22
9	Suiza	0	48.080	60.305	0.00	3.49	3.86	25.43
10	Canadá	14.078	0	52.248	1.48	0.00	3.35	0.00
11	Alemania	48.849	94.368	32.686	5.14	6.85	2.09	- 65.36
12	México	0	0	25.681	0.00	0.00	1.64	0.00
13	Bulgaria	0	0	8.500	0.00	0.00	0.54	0.00
14	Corea Del Sur	58.244	96.104	6.043	6.13	6.98	0.39	- 93.71
15	Dinamarca	0	0	5.909	0.00	0.00	0.38	0.00
16	Polonia	0	0	5.352	0.00	0.00	0.34	0.00
17	Taiwán	13.388	0	3.349	1.41	0.00	0.21	0.00
18	Islas Cook	727	102	2.168	0.08	0.01	0.14	2025.22
19	Filipinas	0	0	1.930	0.00	0.00	0.12	0.00
20	Hong Kong	69	0	0	0.01	0.00	0.00	0.00
21	Singapur	0	21.902	0	0.00	1.59	0.00	- 100.00
22	Fidji	256	82	0	0.03	0.01	0.00	- 100.00
23	Polinesia Francesa	1.366	882	0	0.14	0.06	0.00	- 100.00
24	Colombia	0	13.476	0	0.00	0.98	0.00	- 100.00
25	Malasia	2.067	0	0	0.22	0.00	0.00	0.00
26	Martinica	6.936	0	0	0.73	0.00	0.00	0.00
27	Holanda	88.313	376	0	9.29	0.03	0.00	- 100.00
28	Niue	569	0	0	0.06	0.00	0.00	0.00
29	Norfolk Isla	216	0	0	0.02	0.00	0.00	0.00
30	Noruega	8.019	0	0	0.84	0.00	0.00	0.00
TOTAL		950.760	1.376.886	1.561.352	100.00	100.00	100.00	13.40

Fuente: Elaboración Subdepartamento Gestión de Información en base a cifras de LegalPublishing. de

Palta de US\$135.814, esta cantidad es considerable ya que Turquía paso a ser el cuarto importador de un total de 19 mercados en su primer año, abarcando un 8,7% del total de los embarques nueva zelandeses efectuados durante ese año. Incluso sobrepaso la demanda del Reino Unido que durante los últimos años se mantenía en los primeros lugares.

#### 4.2.-Producción mundial: países productores de Palta.

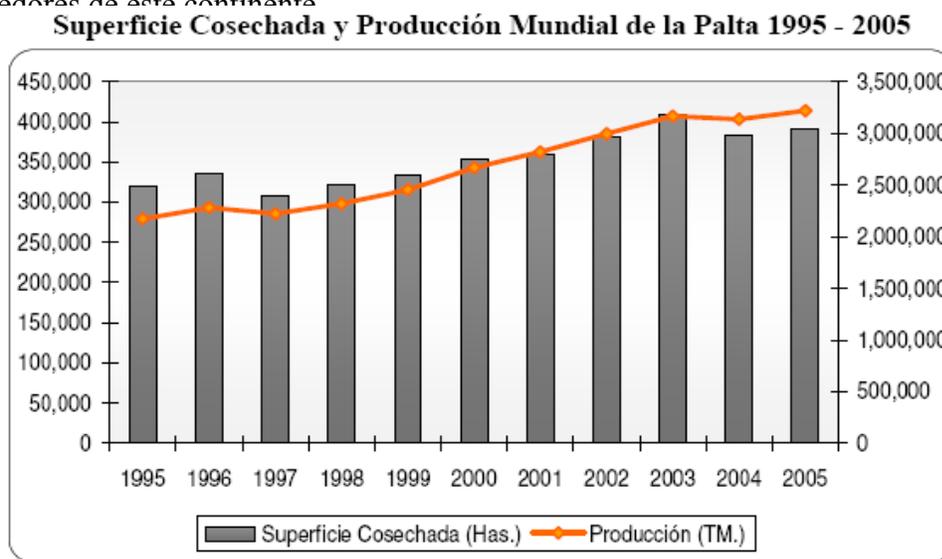
Según los datos los principales productores de Palta fueron países ubicados en América a excepción de Indonesia y España, quedando demostrado que el continente

Americano tiene las condiciones para producir esta fruta y sus subproductos constituyendo el 60% de la superficie mundial. Gran parte de esta superficie corresponde a México, Estados Unidos y Chile, quienes son grandes productores de esta fruta.

En Europa prácticamente la totalidad de la superficie plantada corresponde a España, país que está desarrollando fuertemente esta actividad, constituyéndose en uno de los más importantes abastecedores de este continente.

En Asia, Indonesia es el principal productor de palta, mientras que en África lo es Sudáfrica, estos continentes contribuyen con el 15% y 17% de la superficie cultivada respectivamente.

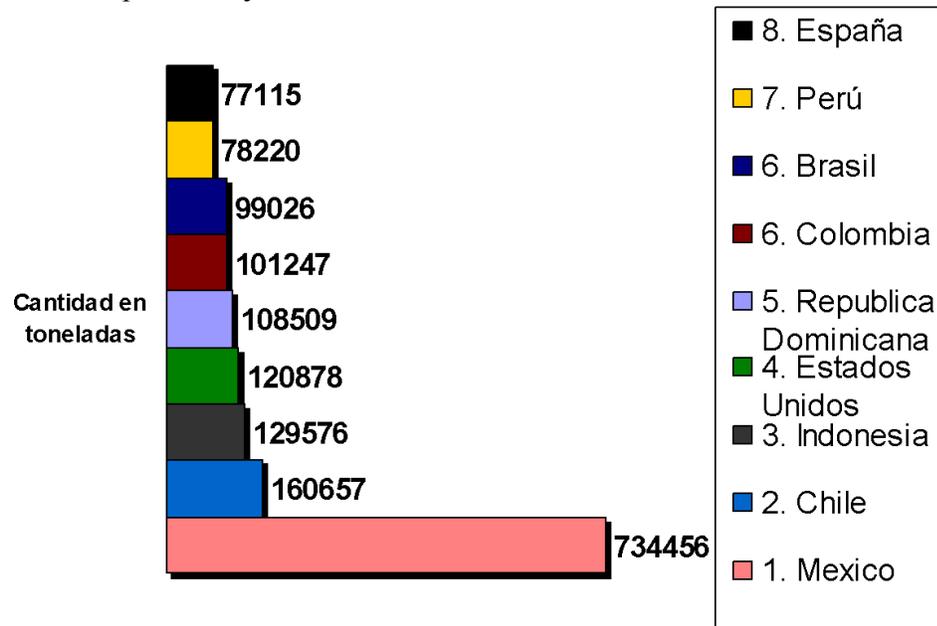
En Europa prácticamente la totalidad de la producción proviene de España, país que está desarrollando fuertemente este fruto, siendo uno de los más importantes abastecedores de este continente.



Fuente: FAO

A través del gráfico se demuestra que la superficie cosechada y la producción mundial de palta va en aumento a comparación con el año 1995, por lo que los

subproductos de esta fruta, tiene grandes oportunidades en el mundo ya que cada vez se conocerá mas el producto y sus bondades.



Fuente: Elaboración propia, según datos FAOSTAT.

Durante el año 2007, México y Chile son los mayores productores de palta del mundo. Abarcando gran parte en lo que respecta a exportaciones y teniendo grandes oportunidades en el comercio exterior. En el caso de México, el aceite de palta es elaborado principalmente para productos de belleza, por lo que Chile tiene grandes oportunidades para entrar en mercados europeos, asiáticos y norteamericano y así competir con su principal competidor que es Nueva Zelanda.

#### 4.3.-Principales países exportadores de palta

Varios países, aunque no son representativos en producción, son líderes en el comercio mundial pues se han especializado en exportar; tal es el caso de Israel, que exporta más del 50% de su producción. Es de esperarse que los mismos países

productores o comercializadores de palta hoy en día, sean los principales productores de aceite de palta derivado de su producción no apta para consumo fresco en sus mercados<sup>8</sup>.

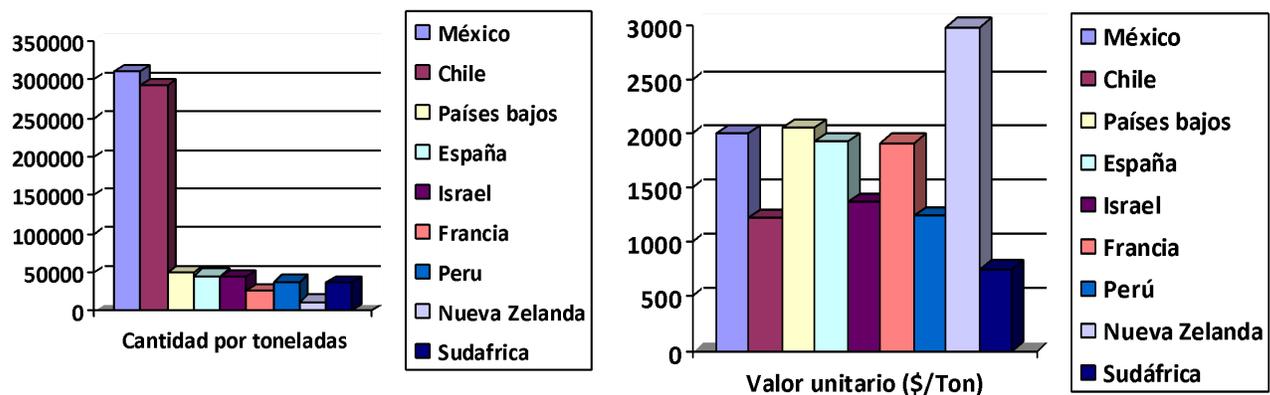
Por lo tanto la producción de palta es uno de los principales índices para elaborar esta investigación del mercado del aceite de palta.

<b>País exportador de palta 2007</b>	<b>Cantidad por toneladas</b>	<b>Valor unitario (\$/Ton)</b>
<b>México</b>	310260	2001
<b>Chile</b>	292793	1222
<b>Países bajos</b>	50136	2049
<b>España</b>	45861	1917
<b>Israel</b>	43988	1373
<b>Francia</b>	26555	1913
<b>Perú</b>	37521	1248
<b>Nueva Zelanda</b>	11848	2982
<b>Sudáfrica</b>	36962	752

Fuente: Datos según FAOSTAT (elaboración propia)

---

<sup>8</sup> [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)



Fuente: Datos según FAOSTAT (elaboración propia)

Los principales exportadores de palta durante el año 2007 son México, Chile y España, esto no significa que sean los países con mayores cantidades de exportaciones en aceite de palta. Según los índices, el país que obtiene un mayor valor por cada unidad es Nueva Zelanda, el principal productor de aceite de palta en el mundo, por lo que tiene un alto crecimiento anual entre los últimos años y grandes oportunidades

#### 4.4.-Importación mundial: países consumidores de Palta

Francia es el principal consumidor e importador de palta de la Unión Europea, seguido del Reino Unido, Holanda, Alemania y España; se estima que el 2011 se aumentara la cantidad de exportaciones principalmente a estos países. Por lo tanto estos países al conocer ya la palta en sí, son más accesibles un nuevo subproducto como lo es el aceite de palta.

País Importador de palta 2007	Cantidad en toneladas
<b>1. Estados Unidos</b>	<b>348858</b>
<b>2. Francia</b>	<b>110632</b>

<b>3. Países Bajos</b>	<b>63211</b>
<b>4. Reino Unido</b>	<b>44526</b>
<b>5. Japón</b>	<b>26511</b>
<b>6. Canadá</b>	<b>23252</b>
<b>7. España</b>	<b>24354</b>
<b>8. Alemania</b>	<b>20706</b>
<b>9. Australia</b>	<b>7675</b>

Fuente: Datos según FAOSTAT (elaboración propia)

El consumo de la palta ha aumentado considerablemente a nivel mundial especialmente en Estados Unidos, Francia, Alemania, España y otros, lo que ha traído como consecuencia un gran aumento en las superficies plantadas en países productores tales como son México, Chile, España, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Australia, Perú, Israel y Estados Unidos, entre otros.

Dado que, el Aceite de Palta es un producto relativamente desconocido y con un mercado pequeño en el mundo y de bajo consumo en los países productores, como en el caso de Chile, estos están orientando gran parte de su producción a mercados externos, como Estados Unidos, Europa, y Asia hasta el 2007. Estos mercados son aparentemente atractivos, ya que conocen el producto y a la vez tiene altos índices de consumo.

Actualmente la meta de los empresarios que trabajan en el rubro es que este producto llegue a nuevos mercados como Marruecos, Turquía y Oceanía. Países que tienen un tipo de alimentación diferente al occidente pero que a la vez el aceite esta dentro de sus usos culinarios.

## **5. Tratado de Libre Comercio Chile-Turquía.**

Chile ha mantenido con Turquía excelentes relaciones a lo largo de su historia principalmente multilateral, económica y de defensa. El primer registro es a partir de 1926 cuando Chile reconoce a la República de Turquía, transformándose en el primer país latino americano en hacerlo, un hecho altamente valorado hasta el día de hoy por las autoridades turcas. La primera embajada chilena en Turquía se estableció en Ankara en el año 1941, por otro lado la embajada turca se estableció por segunda vez en Chile de forma permanente en 1944 en la ciudad de Santiago.

La primera visita oficial turca a nuestro país la realizó el presidente Süleyman Demirel en el año 1995, donde se firmaron convenios culturales y similares y se dejó hecha la invitación para una posterior visita a Turquía, la cual fue acogida años más tarde por el presidente Ricardo Lagos en el año 2004, siendo el primer presidente chileno y segundo latinoamericano en visitar dicho país. Durante esta visita se propuso la posibilidad de realizar un Tratado de Libre Comercio entre ambos países comenzando así una seguidilla de estudios para ver la factibilidad de comercializar una mayor cantidad de productos y verse beneficiadas ambas naciones.

Luego de 2 años de estancamiento (2005-2007) se retomaron las negociaciones para lograr el TLC. La primera reunión fue en Julio 2007 donde se analizó la factibilidad de firmar el TLC dando inicio a la primera fase negociadora. Luego en octubre del 2007 se dio término a la etapa de estudio concluyendo que se tendrían excelentes resultados económicos para ambos países. A partir de este hecho se dio pie a las siguientes Rondas:

- La primera Ronda fue en Marzo 2008
- La segunda Ronda fue en Julio 2008
- La tercera Ronda fue en Octubre 2008
- La cuarta Ronda fue en Marzo 2009

Finalmente el 14 de Julio de 2009 se firma el Tratado de Libre Comercio en el Palacio de la Moneda en Santiago de Chile, con la presidenta del momento Michelle Bachelet. Junto a ella firmaron por parte de Chile el Ministro de Relaciones Exteriores, Mariano Fernández y por Turquía el Ministro de Comercio Exterior Zafer Calayan.

Este Tratado constituye principalmente para Chile una buena estrategia de inserción internacional destinado a nuevas oportunidades y desafíos. En efecto se trata del primer Tratado existente con un país ubicación geográfica privilegiada ya que se sitúa entre dos continentes como lo son Europa y Asia lo que abre una puerta de acceso a otras economías tales como el Sureste de Europa, el Medio Oriente y Rusia por lo que Turquía brinda un gran potencial para realizar exportaciones chilenas. Adicionalmente cuenta con una gran cantidad de empresas modernas con grandes tecnologías lo cual se transforma en una nación altamente industrializada y con este tratado se logra complementar a la economía chilena ya que esta es netamente productora de recursos naturales. Otro punto a destacar es que este país cuenta con una población no menor de 76 millones de habitantes, una tasa de crecimiento promedio de un 7% (2002 y 2008) y con un ingreso per-capita de U\$13.184. Lo cual Turquía se transforma en un país atractivo para realizar acuerdos comerciales.

El intercambio comercial entre Chile y Turquía ha ido en aumento cada año exceptuando el año 2008 que descendió un 14% a comparación con el año 2007 principalmente por la caída de las exportaciones de cobre. Durante el año 2008 Turquía, como socio comercial de Chile, se mantenía en la posición número 22.

El comercio entre estos dos países (hasta el año 2006) registraba un superávit comercial favorable para Chile ascendiendo a U\$371.5 millones. Las importaciones sobrepasaron a las exportaciones registrando U\$385.3 millones en el 2005 y U\$583.9 en el 2008, arrojando una balanza comercial deficitaria para Chile.

Comercio de Chile con Turquía (Millones de dólares)

	AÑO 2004	AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008
<b>Exportaciones</b>	159	266	408	459	269
<b>Importaciones</b>	29	32	37	844	853
<b>Intercambio Comercial</b>	189	298	445	1.303	1.123
<b>Balanza Comercial</b>	130	234	372	-385	-584

Fuente: DIRECON, sobre la base de cifras del Banco Central de Chile

Turquía está fuertemente vinculada de forma económica con Europa, el 65% de sus exportaciones son derivadas a esa zona (Turquía es el tercer proveedor de Europa). Es un importante productor frutícola, siendo número uno en exportación de nueces y frutos secos. Su fuerte es el aceite de oliva y carnes, principalmente el cordero, así como productos industriales. De estos últimos derivan manufactura de refrigeradores, televisores, lavavajillas, automóviles, camiones y tractores.

Como resultado de las negociaciones, Turquía concedió a Chile la desgravación del 80,7% de sus productos en categoría inmediata, lo que significa que éstos podrán ingresar libres de aranceles desde el primer día de vigencia del Tratado. El 12% de los productos quedó con acceso a través de cuotas; y en el resto de las categorías Turquía otorgó a Chile el 1,3% de los ítems arancelarios, dejando en excepciones un 6,1%.

Entre los productos chilenos que obtuvieron un acceso inmediato, libre de aranceles están los siguientes: barras y perfiles de cobre, aceite de pescado, ketchup, cigarrillos, metanol, pentaeritritol, tableros de fibras de madera y madera contrachapadas. Además, Chile a través de cuotas y reducción del arancel, obtuvo

acceso para: pescados, quesos, paltas, frutas frescas (uvas, manzanas, kiwis), aceite de oliva y vinos.<sup>9</sup>

En el caso de Chile son 4 los sectores más beneficiados con este Tratado: los vinos, las frutas, los productos forestales y los quesos.

En el caso de los vinos el arancel se reduce en un 20% quedando de 90% a 70%. Aunque a simple vista se mantiene alto, competimos en las mismas condiciones que la Unión Europea y en mejores condiciones que nuestros competidores directos como Australia, Nueva Zelanda, Argentina y el resto de los países en competencia. Los vinos más solicitados son 50% Cabernet Sauvignon, 30% Merlot o Carmenere y 20% Vino Blanco. Este es el sector más favorecido en el TLC.

El sector frutícola se verá favorecido en la disminución de aranceles altos y aumentarán las cuotas. Las frutas más favorecidas serán las uvas, las manzanas, los kiwis, las cerezas, las paltas y las ciruelas. En el caso de las uvas las más solicitadas serán la Thompson, la Red Globe y Crimson. En las manzanas serán las Grammy, Smith, Red Delicious y Royal Gala. En el caso de la palta esta ingresará con 0% arancel con la intención de que sea una fruta conocida y altamente consumida.

El sector forestal ha sido beneficiado en un 100% quedando libre de arancel todos los productos, siendo los más beneficiados los tableros, cajones de embalaje, ventanas y marcos. Uno de los principales productos forestales exportados es la pulpa blanqueada de pino alcanzando el 2008 ventas de US\$ 26,5 millones.

---

<sup>9</sup> Tratado de Libre Comercio entre La Republica de Chile y La Republica de Turquía, suscrito en Santiago el 14 de Julio del 2009.

El sector lácteo será igualmente favorecido, se reduce en un 50% el arancel desde 140% a un 70% quedando con mejores condiciones que la Unión Europea, Argentina y otros países competidores.

#### **6- Investigación del entorno extranjero: Turquía.**

Turquía es un país euroasiático ubicado en la península de Anatolia y Tracia. Anatolia y Tracia están separadas por el mar de Mármara y por los estrechos de Bósforo y Dardanelos, que delimitan la frontera entre Asia y Europa, es por ello que a Turquía se le considera un país transcontinental. Turquía ha sido el hogar de grandes civilizaciones

y guerras históricas importantes y en la actualidad sigue manteniendo una ubicación estratégica entre oriente y occidente.

La capital de Turquía es Ankara, pero durante muchos años fue Estambul y aun sigue siendo el centro financiero, económico y cultural del país. El país esta geográficamente dividido en 7 regiones y administrativamente en 81 provincias.

La moneda de Turquía es la Lira Turca (Tipo de Cambio: 1.00 USD = 1.4528 TRY).

El idioma oficial es el Turco sin embargo existen ciertas lenguas locales y dialectos como el árabe, el bosnio, el zazaki, el kurdo y el circasiano.

### **6.1.-Entorno Político:**

Turquía es una República Democrática, Secular (laico) y Constitucional. El Presidente actual Abdullah Gül, fue elegido por el Parlamento el 28 de agosto de 2007.

Con la caída del Imperio Otomano, luego de la Primera Guerra Mundial, Turquía se ha incorporado a occidente a través de su adhesión a organizaciones como el Consejo de Europa, OTAN, OCDE, OSCE y el grupo de los 20. En 2005 Turquía comenzó las negociaciones para la adhesión plena de la Unión Europea, luego de mantener un acuerdo de unión aduanera desde 1995. Se espera que las negociaciones tomen un tiempo mínimo de 15 años debido al tamaño de Turquía y a grandes desacuerdos sobre asuntos importantes como por ejemplo la intervención militar de Turquía en Chipre para evitar la adquisición griega de la isla y desde entonces es el único estado que reconoce a la “República Turca de Chipre del Norte”.

Turquía también ha mantenido estrechas relaciones con países de Asia Oriental como Japón y Corea del Sur, especialmente en sectores industriales como la fabricación conjunta de automotores y otros equipos de transportes, electrodomésticos, bienes eléctricos, materiales de construcción y equipamiento militar. Así también ha seguido formando amistosas relaciones con naciones de Oriente Medio y Asia central.

En el caso de Chile, estos países han mantenido excelentes relaciones, ya que ambas naciones no se han inmiscuido en asuntos de interés interno; más bien, sus vínculos se basan en principios comunes como el Estado de Derecho, Derechos Humanos, Derechos de la Mujer y similares.

La relación entre estas naciones ha tenido un largo historial comenzando en el siglo XIX y principios del XX cuando varios palestinos y sirios provenientes del Imperio Otomano inmigraron hacia nuestro país.

Chile fue el primer país latinoamericano en reconocer a la República de Turquía, cuando en 1926 firmó el Tratado de Amistad con dicho país.

La primera embajada de Chile en Turquía comenzó a funcionar en Estambul en 1939 para luego ser trasladada a la ciudad de Ankara en el año 1941, la cual continúa hasta nuestros días.

La primera Visita Oficial de un Jefe de Estado turco a Chile fue en el año 1995 y la primera Visita Oficial de un Jefe de Estado Chileno a Turquía fue en el 2004 cuando el Presidente Ricardo Lagos visitó oficialmente dicho país.

Desde entonces las fuerzas armadas de Chile y Turquía mantienen estrechas relaciones de cooperación y durante los últimos 5 años Chile ha asistido a las FERIA Internacional de la Defensa del Aire y del Espacio (IDEF).

Finalmente en Marzo de 2009 finalizaron las negociaciones para establecer un Tratado de Libre Comercio Chile-Turquía. Este es el primer Tratado que Chile firma con un país mayoritariamente musulmán así como el primer Tratado que Turquía firma con un país Latinoamericano. Gracias a este Tratado ambas naciones esperan profundizar aun más sus vínculos comerciales.

## **6.2-Entorno Económico:**

La economía de Turquía es una compleja mezcla de industria y comercio moderno con un sector tradicional agrícola, el cual hoy sigue representando el 30% del empleo. Actualmente Turquía tiene un rápido y fuerte crecimiento del sector privado, sin embargo el Estado sigue manteniendo un rol importante en la industria básica, la banca, el transporte y la comunicación. El sector industrial más grande es el textil y la confección, que representa un tercio del empleo industrial. Sin embargo, otros sectores, especialmente la industria automotriz y electrónica, está creciendo de forma importante dentro de la mezcla de exportaciones de Turquía. Otros sectores clave de la economía turca son la construcción, los electrodomésticos, la electrónica, la refinación de petróleo, los productos petroquímicos, los alimentos, la minería, el hierro, el acero y la maquinaria.

En 2007, el sector agrícola representaba el 29,5% del PIB, mientras que el sector industrial representaba el 24,7% y el sector servicios el 45,8%. Los principales productos agrícolas producidos son: tabaco, algodón, cereales, aceitunas, remolachas, nueces, legumbres, cítricos, ganado. Dentro del sector industrial encontramos principalmente los textiles, procesamiento de alimentos, automóviles, electrónica, minería (carbón, cromo, cobre, boro), acero, petróleo, construcción, madera y papel.

El crecimiento real del PIB ha superado el 6% en muchos años, pero debido a la contracción mundial, el crecimiento anual descendió al 1,1% en 2008. La inflación cayó al 7,7% en 2005 pero llegaron a más del 10% en 2008. Durante el periodo de 2002-07 se obtuvieron fuertes ganancias económicas (equivalentes a una tasa de crecimiento del 7,4%), lo que hizo de Turquía una de las economías de más rápido crecimiento en el

mundo durante ese período), estas se debieron en gran medida al interés de los inversores en los mercados emergentes, al respaldo del FMI, y a la política fiscal más restrictiva. Sin embargo, a pesar de aquello la economía sigue agobiada por un alto déficit en cuenta corriente y la alta deuda externa. Se espera impulsar la inversión extranjera directa a través de más reformas económicas y judiciales y la composición futura con la Unión Europea.

En 2008 el desempleo llegó a bajar al 4% el cual luego de la Gran crisis subió al 11%. La fuerza laboral asciende a 24,06 millones de personas. El sector del turismo ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos veinte años, y constituye una parte importante de la economía. En mayo de 2006 comenzó a fluir petróleo por el oleoducto Baku-Tblisi-Ceyhan lo que marca un hito importante que traerá hasta 1 millón de barriles por día desde el mar Caspio a los mercados. Según la revista Forbes, en Estambul, capital financiera de Turquía, había un total de 35 multimillonarios en marzo de 2008 (en comparación con 25 en 2007), situándose en el puesto 4° en el mundo.

Gracias a la Unión Aduanera firmada con la Unión Europea, Turquía se ha beneficiado tanto al aumentar su producción industrial destinada a las exportaciones así como también de las inversiones extranjeras originarias de la Unión Europea. Estas inversiones han ido en importante aumento debido a las grandes privatizaciones, a la estabilidad generada por el inicio de las negociaciones para la adhesión de Turquía a La Unión Europea, su fuerte y estable crecimiento y los cambios estructurales en la banca y las comunicaciones.

### **6.3.-Factores Culturales:**

La cultura turca tiene distintas mezclas entre la cultura islámica y occidental. Estambul y Ankara tienen cierta tendencia hacia la cultura occidental. La mayoría de la población predica la religión islámica, la cual es considerada moderada a comparación con otras poblaciones musulmanas.

Turquía es oficialmente un estado laico. “No obstante, la inmensa mayoría de la población turca (un 95%) profesa la religión musulmana. De éstos, alrededor del 75% son sunitas y un 20% son chiítas”.<sup>10</sup>

Muchos de las costumbres y usos derivan de las prácticas islámicas, es común en las mezquitas ver caminar a hombres y mujeres descalzos y además las mujeres cubrirse la cabeza con un velo.

El Estado es quien controla la religión en Turquía, por ejemplo si hay que construir una mezquita el Estado aporta capital para realizarlo y existe una comisión del Estado para controlarla con la finalidad de evitar influencias negativas. Otro tema importante con respecto a la religión es la educación ya que esta hay que estudiarla, realizando un bachillerato especializado en religión. Además en los colegios existe una asignatura que enseña los principios básicos de todas las religiones existentes pero que a su vez profundiza la musulmana.

Gran parte de la población se considera como europea y los ciudadanos tratan de extender su cultura a través de todo el continente.

Este país es uno de los más seguros para viajar, la tasa de delincuencia es una de las más bajas a comparación de muchos países de Europa occidental.

---

<sup>10</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_de\\_Turqu%C3%ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Turqu%C3%ADa)

El idioma turco no es árabe, existe mucha diferencia entre estos idiomas, “aunque el turco es un idioma de una elegante sencillez, las reglas relacionadas con el orden de las palabras y la formación de verbos difieren mucho respecto a las lenguas indoeuropeas, lo cual dificulta su aprendizaje.”<sup>11</sup>. Por lo que puede dificultar los negocios para personas de otros países.

Con respecto a la gastronomía. Los platos básicos en los restaurantes son el cordero y el pescado (que puede ser caro). Si se pretende no gastar mucho, la comida más barata y apetitosa es la pizza turca. La verdura más utilizada es la berenjena, destacándose el imam bayildi (sacerdote desfallecido), un delicioso estofado de berenjena. Dentro de la gastronomía turca predomina una gran variedad de verduras y el aceite de oliva en la mayoría de sus platos. Los postres son muy dulces (a menudo empapados en miel), y suelen incluir frutos secos y repostería en tentadoras combinaciones. La bebida nacional es el çay (té). La cerveza se sirve en casi todos los establecimientos, y los vinos del país son baratos y sorprendentemente buenos, aunque la bebida alcohólica más extendida es el raki, un fuerte aguardiente con sabor a anís.<sup>12</sup>

*Comportamiento del consumidor:* el turco es un consumidor informado, que prefiere la calidad del producto, sobre todo si tiene certificado de garantía. Los jóvenes son influidos por la publicidad y prefieren productos occidentales. A partir del 2002, el crecimiento económico permitió tener mayor poder adquisitivo con lo cual han aumentado las compras de productos extranjeros, asiáticos por su bajo costo y

---

<sup>11</sup> [www.es.viajes.yahoo.com/p-guia\\_viaje-982474-\\_turquia\\_cultura-i](http://www.es.viajes.yahoo.com/p-guia_viaje-982474-_turquia_cultura-i)

<sup>12</sup> [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org) y [www.es.viajes.yahoo.com](http://www.es.viajes.yahoo.com)

occidentales por considerarlos lujosos y modernos. A la hora de comprar influyen las condiciones de pago, en especial los créditos de consumo con o sin intereses.

#### **6.4.-Entorno Geográfico y Clima:**

Turquía se encuentra ubicada al sudeste de Europa y al sudoeste de Asia. Es un país euroasiático transcontinental. Bordea al Mar Negro entre Bulgaria y Georgia, bordea el Mar Egeo y el Mar Mediterráneo entre Grecia y Siria.

Los diversos paisajes turcos se han ido formando a través de los años por los bruscos movimientos de tierra los que aun hoy siguen manifestándose a través de frecuentes terremotos, especialmente en la zona norte de Turquía, y ocasionales erupciones volcánicas.

Turquía posee variados recursos naturales en especial minerales como carbón, mineral de hierro, cobre, cromo, antimonio, mercurio, oro, barita, borato, la celestina (estroncio), emery, feldespato, caliza, magnesita, mármol, perlita, piedra pómez, pirita (azufre), arcilla, tierra arable y energía hidroeléctrica.

Turquía posee un clima templado mediterráneo, con veranos calurosos y secos tal como inviernos fríos y húmedos, con temperaturas mucho más severas en el interior.

#### **6.5.-Demografía:**

La población actual es de 76.805.524 (a Julio de 2009) habitantes con una tasa de crecimiento de 1.312% (Julio 2009) anual. La provincia de Estambul tiene la mayor densidad de población de 2.420 personas por kilometro cuadrado. El total de la población urbana es del 69% (2008). La edad media de la población es de 27.7 años. La

población activa (entre los 15 y 65 años) lo constituye el 66,7% de la población total. El grupo de edad entre 0-14 años lo constituye el 27,2% del total de la población mientras que el grupo de tercera edad con 65 o más años lo constituye el 6,1% (2009). La esperanza de vida se sitúa para la población en general en los 71,9 años. La tasa de alfabetización es de 87,4% habiendo grandes diferencias de alfabetización de hombres por sobre las mujeres.

La mayoría de la población turca es de origen étnico turco, entre un 70 a 75%, pero existen otros grupos étnicos importantes como lo son los Kurdos con un 18% y el restante de 7 a 12% lo comparten otras etnias como circasianos, zazas, bosníacos, georgianos, gitanos, árabes, y las tres minorías reconocidas oficialmente por el Tratado de Lausana: los griegos, los armenios y los judíos.

## **7.-Investigación de la demanda**

### **7.1.-Perfil del Consumidor.**

Para el aceite de palta el perfil de los consumidores es similar tanto en Chile como en el resto del mundo, esto debido a las características propias del producto que consiguen hacer un prototipo de clientes finales. Cualidades como calidad, beneficios en

salud, delicadeza de su sabor y alto precio lo ubican dentro de un grupo específico a nivel mundial. Es un producto enfocado a países desarrollados, donde el clima es desfavorable a la producción de este producto, por lo que los consumidores estarán dispuestos a pagar un mayor precio por ello, teniendo en cuenta el mayor costo de fabricación. Existen diferentes tipos de clasificaciones en base a gustos y preferencias de los consumidores. A continuación se detallan los distintos tipos de consumidores de aceite de palta, el cual abarca al consumidor general en cualquier parte del mundo:

*Consumidor preocupado por su salud:* Tipos de consumidores muy bien informados de los alimentos que consumen, favorecen una buena presentación, con etiquetados y envases claros y bien detallados en su información nutricional, preocupados de no ingerir grasas saturadas, manteniendo una dieta equilibrada.

*Consumidores que gustan de la alta cocina:* Son personas amantes de la buena mesa, seguidores de recetas que les importa la opinión del chef, orientados a la experimentación de nuevos sabores. Lo más importante para ellos es disfrutar un buen sabor y alta calidad en el producto.

*Consumidor vanguardista:* Son consumidores con alto nivel educacional, conocedores de diferentes culturas con frecuentes viajes al extranjero y restaurantes vanguardistas, por lo que conocen distintos sabores y calidades. Son personas innovadoras, con buena recepción al producto extranjero.

*Consumidor que aprecia productos de calidad por sobre el precio:* Son personas que aprecian el buen sabor, con alto nivel adquisitivo. Debido a que el aceite es un

ingrediente principal en sus comidas están dispuestos a gastar altas sumas de dinero con tal de consumir un producto saludable y de delicado sabor.

Un punto en común entre los diferentes tipos de consumidores anteriormente mencionados es el hecho de que todos son leales consumidores del aceite de oliva (principal sustituto del aceite de palta), lo que los ubica dentro de un solo grupo específico.

## **7.2.- Segmentación del mercado**

*Segmentación geografía:* Está referida a la ubicación donde se comercializara el producto, en este caso será al país de Turquía, específicamente a las principales ciudades, Estambul, Ankara, Izmir.

*Segmentación Demográfica:* Referida al tipo de población a que se destina el producto, clasificadas por sexo, edad, tamaño familiar, estado civil, nivel de ingreso, clases social y nivel educacional. Por lo tanto, esta segmentación está enfocada a hombres y mujeres entre 20 y 64 años de edad, con alto nivel educacional y de ingreso, ya sean profesionales jóvenes solteros y/o matrimonios jóvenes, como también adultos y adultos mayores.

*Segmentación Psicográfica:* Esta referida a los gustos y preferencias, personalidad y estilo de vida. Por lo tanto, esta segmentación está dirigida a consumidores preocupadas de su salud, que comen alimentos naturales sin aditivos ni conservantes, que buscan productos de calidad sin importar su alto precio y con buena

presentación, interesadas en conservar el medio ambiente. Además se encuentran aquí consumidores innovadores de gustos exquisitos, que buscan alimentos novedosos con alta calidad. La cocina es uno de sus principales hobbies y buscan constantemente nuevas recetas en páginas web o en las etiquetas. Son personas modernas, seguidoras de las nuevas tendencias, disfrutan de los viajes y de los buenos restaurant.

*Segmentación Comportamental:* Esta segmentación se refiere a la relación que se establece entre el consumidor y el producto, principalmente cual es el beneficio que el cliente espera obtener del producto o servicio, de acuerdo a esto el consumidor foco es aquel que busca un producto que beneficie su salud manteniendo la calidad y el buen sabor. Además está enfocado a clientes leales, los cuales consumen regularmente el producto sin importar las ofertas o bajos precios de los sustitutos.

### **7.3.-Tamaño del mercado:**

Turquía es un enorme mercado, situado en el puesto 17 a nivel mundial de población, contando con casi 77 millones de habitantes, y de este total, 52 millones cuenta con un creciente poder adquisitivo, que lo transforma en un mercado atractivo al cual abordar. Cuentan con una población informada e interesa por productos extranjeros, en especial los occidentales por ser catalogados lujosos y modernos. Su

población es sumamente joven (28 años en promedio), y bien educada, que consumen productos saludables y de calidad.

Con respecto al aceite de palta, en el año 2009, Nueva Zelanda ingreso por primera vez a este mercado con una exportación de US\$135.814, lo cual es muy significativo en comparación de otros países de mayor población, que importaron menores cantidades en su primera compra. Tal es el caso de Japón, que con 126 millones de habitantes importo la primera vez US\$93.906 y Alemania que cuenta con una población de 82 millones de habitantes tan solo importo USD\$95.359. Esto indica que Turquía es un mercado potencial para ingresar el aceite de palta chileno.

#### **7.4.- Estimación de la demanda**

No es posible proyectar de forma exacta la demanda de Turquía debido a que el producto a ingresar es tan reciente que no existen datos ni registros de compras anteriores, salvo una importación hecha por Nueva Zelanda, anteriormente mencionada. Sin embargo para lograr una estimación se han utilizado datos de países con factores similares a Turquía, como comportamiento de compra, cantidad de habitantes, promedio de edad equivalente de su población y registros de compras del producto, con el propósito de estimar como se podría comportar la demanda en el país de destino en un futuro próximo. Los países extrapolados son Australia, Alemania, Canadá, Corea del Sur, Francia y Reino Unido.

El primer factor en común que mantienen estos países es su comportamiento de compra, puesto que todos ellos se caracterizan por tener un alto poder adquisitivo y en expansión, son gente joven, informados de la calidad del producto y buscadores de

marcas, diseños, innovación, lujo y modernidad. Prefieren productos saludables y biológicos para el consumo y están dispuestos a pagar más por ellos. Además les atraen los productos provenientes del extranjero, sin darle mayor importancia al origen, siempre y cuando el producto sea de alta calidad.

El segundo factor es la similitud demográfica entre ellos, debido a que todos tienen una población numerosa, sobre 20 millones, y además cuentan con porcentajes de rangos de edad semejantes (entre 15 y 64 años), con un promedio de entre 65% y 73%.

País	Población	Edad entre 15-64
<b>Francia</b>	64.057.792	<b>64,9%</b>
<b>Australia</b>	21.515.754	<b>67,8%</b>
<b>Alemania</b>	82.282.988	<b>66,1%</b>
<b>Canadá</b>	33.759.742	<b>68,6%</b>
<b>Reino Unido</b>	61.284.806	<b>67,1%</b>
<b>Corea del Sur</b>	48.636.068	<b>72,7%</b>
<b>Turquía</b>	<b>77.804.122</b>	<b>66,9%</b>

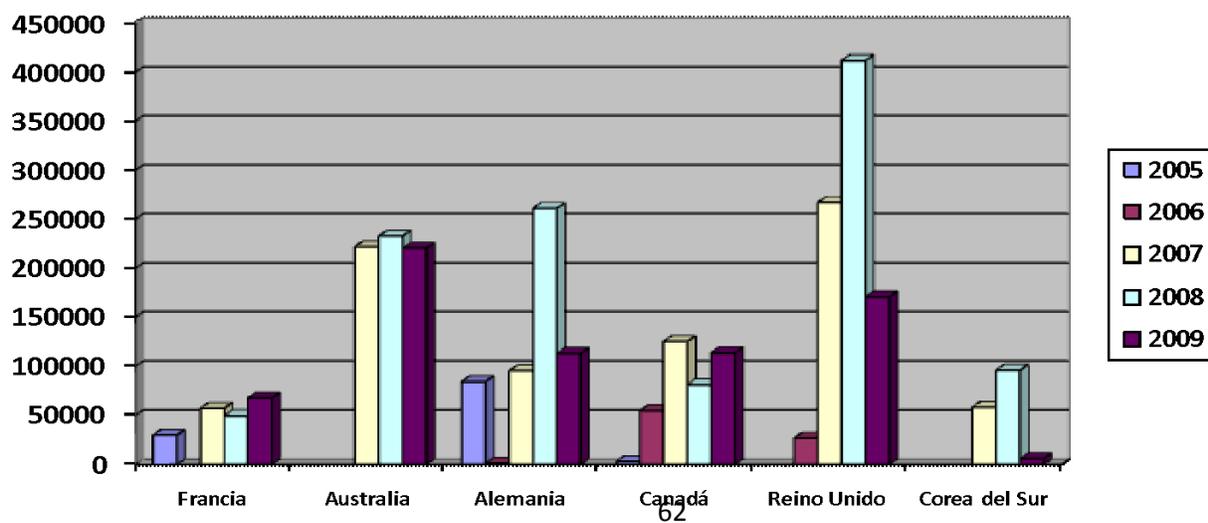
Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de la CIA

El tercer factor es el registro de compra del producto, todos los países seleccionados son consumidores del producto ya sea en pequeña o mediana escala, y aunque sus importaciones han sido muy inestables, estas son constantes puesto que desde su primer embarque no han dejado de comprar. Esto se puede reflejar en la siguiente tabla y luego grafico:

País	US\$ 2005	US\$ 2006	US\$ 2007	US\$ 2008	US\$ 2009	Var. % 07/08	Var. % 08/09
<b>Francia</b>							
Chile	29.848	-	57.136	49.677	67.767		
NZ	-	-	-	-	-		
<b>Total</b>	<b>29.848</b>	<b>-</b>	<b>57.136</b>	<b>49.677</b>	<b>67.767</b>	<b>-13,05%</b>	<b>36,41%</b>

<b>Australia</b>								
Chile	-	-	-	12.317	-			
NZ	-	-	221.744	232.750	220.240			
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>221.744</b>	<b>232.750</b>	<b>220.240</b>	<b>4,96%</b>	<b>-5,37%</b>	
<b>Alemania</b>								
Chile	84.396	1.332	46.510	166.729	80.593			
NZ	-	-	48.849	94.368	32.682			
<b>Total</b>	<b>84.396</b>	<b>1.332</b>	<b>95.359</b>	<b>261.097</b>	<b>113.275</b>	<b>173,8%</b>	<b>-56,62%</b>	
<b>Canadá</b>								
Chile	3.107	54.699	111.242	81.384	61.640			
NZ	-	-	14.078	-	52.248			
<b>Total</b>	<b>3.107</b>	<b>54.699</b>	<b>125.320</b>	<b>81.384</b>	<b>113.888</b>	<b>-35,06%</b>	<b>39,94%</b>	
<b>Reino Unido</b>								
Chile	-	26.947	119.179	124.537	44.918			
NZ	-	-	148.130	287.442	126.185			
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>26.947</b>	<b>267.309</b>	<b>411.979</b>	<b>171.103</b>	<b>54,12%</b>	<b>-58,47%</b>	
<b>Corea del Sur</b>								
Chile	-	-	-	-	-			
NZ	-	-	58.244	96.104	6.043			
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>58.244</b>	<b>96.104</b>	<b>6.043</b>	<b>65%</b>	<b>-93,71%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del *LegalPublishing*. (ProChile, 2010)



**Fuente: Elaboración propia, según tabla de registros de compra, en base a datos de ProChile.**

Como se puede visualizar en el gráfico las importaciones son sumamente inestables, debido a dos razones, en primer lugar por el desconocimiento del producto, debido a que el aceite se encuentra en una etapa inicial de exportación y aun no se masifica, aun así las exportaciones están en constante crecimiento.

La segunda razón, y de mayor peso, que ha provocado esta inestabilidad es la fecha de caducidad del producto, debido a que su duración es de 2 años, por lo que los países mantienen el stock entre un año y otro.

#### **7.5.- Estacionalidad de la demanda**

Para este tipo de producto la estacionalidad es lineal debido a que en los aceites no influyen aspectos climáticos ni factores externos, más bien es un producto de uso culinario el cual se consume durante todos los meses del año con la misma frecuencia.

### **8.- Estimación de la oferta**

#### **8.1.-Estudios de posicionamiento.**

Los competidores extranjeros son mínimos, ya que el producto es relativamente nuevo. Existen dos países que compiten directamente con Chile, los cuales son: Nueva Zelanda y México.

En el caso de Nueva Zelanda su producción de aceite de palta se inicio en 1999, 5 años antes que Chile, por lo que es un país con mayor experiencia en el rubro, sin

embargo Chile tiene mayor superficie plantada y mas marcas asociadas (alrededor de 14 marcas).

México se encuentra en tercer lugar a nivel mundial en la producción de aceite de palta, sin embargo la mayor parte de su producción está destinada a uso cosmético. Actualmente se encuentran reorientando su producción para uso culinario. Sus principales focos de comercialización son: Estados Unidos, Francia, Japón y últimamente China.

Por otro lado existen otros países produciendo este tipo de aceite que no afectan mayormente a la competencia por sus bajas cantidades de producción, estos son: Ecuador, Sudáfrica y Perú recientemente en el año 2008.

A continuación se presentaran los principales competidores mundiales del Aceite de Palta (empresas):

**Nueva Zelanda:** *Grove Avocado Oil* es la primera empresa productora de aceite de palta, fundada en el año 2000 por un grupo de productores de palta, se ha enfocado en la internalización, principalmente en el mercado de Australia y Reino Unido. La empresa nace debido al interes de los productores de buscar nuevas alternativas de industrialización de sus productos junto a alimentos saludables con los cuales conquistar

mercados europeos. La forma de distribución más utilizada es a través de supermercados, tiendas gourmet y de alimentos saludables.

Su mayor fortaleza es su variedad gama de aceites de palta para distintos tipos de uso.

*Olivado Natural Nutrición* nació en 1999 como Olivado Gourmet Foods. Tiene 2 plantas de producción, la primera ubicada en Kerikeri, Bahía de las Islas, Nueva Zelanda y la otra en Nairobi, Kenya. Esta última se inicio en el año 2007, con una producción ecológica y de comercio justo, utilizan pequeños granjeros en su producción. Su filosofía es crear y comercializar productos que agreguen valor a la salud y vida de las personas. Al igual que la empresa anterior, también posee una gran variedad de aceites de palta para distintos usos.

**México:** *Regant* es una empresa michoaca dedicada a la investigación y industrialización de la palta. En el año 1992 comienza la comercialización del aceite de palta, su principal foco es el mercado nacional al cual llega mediante cadenas de autoservicio como lo son Sam`s Club y Superama ubicadas en las ciudades de Morelia, Monterrey, Guadalajara, Queretaro y Guanajuato. Esta empresa tiene gran variedad de productos derivados de la palta en su mayoría productos cosméticos. Actualmente la empresa esta enfocada a abarcar el mercado Japonés y así aprovechar los beneficios del TLC México-Japón.

*Avoro Food* empresa michoacana, ubicada específicamente en Guadalajara, comenzó su producción en el año 2004 con la fabricación de aceite de palta Extra Virgen para consumo pero 20 años antes ya producía para uso cosmético y farmacéutico. Actualmente produce 15 mil botellas de aceite al mes, las cuales van en su mayor parte

al mercado Francés y Estadounidense ya que ellos poseen mayor cultura de este producto. A partir del año 2007 comenzó la venta en el mercado local (a través de tiendas Gourmet) ya que anteriormente la empresa solo se enfocaba en el mercado extranjero. Sus próximos planes de expansión están dirigidos a los mercados de Grecia, Alemania, Japón, Argentina y Colombia.

*Serravita:* empresa michoacana dedicada a la fabricación del aceite de palta. Su principal objetivo es ofrecer mayor calidad en sus productos 100% naturales con 2 variedades: cosmética y gourmet. Su capacidad instalada de producción es de 65 toneladas al mes.

**Ecuador:** *Mira Naturals* empresa productora de aceite y mantequilla de palta del norte del Ecuador, cuenta con plantaciones ubicadas a una altura de 1900 mts sobre el nivel del mar, esto junto al clima cálido y altísima luminosidad favorece una producción de calidad Premium. Su distribución es principalmente local con recientes exportaciones a Estados Unidos, Europa y próximamente Japón.

**Perú:** *Sierra Exportadora* empresa exportadora de paltas se ha unido en el año 2008 a *Olivos del Sur*, empresa procesadora la cual se encarga de desarrollar la producción de los derivados de la palta como lo es el aceite de palta. Su principal comprador extranjero es Estados Unidos y el resto de la producción se promociona a nivel interno debido a que es desconocido dentro del propio país.

## **8.2.-Lineas de productos:**

A pesar de que el aceite de palta es un producto relativamente nuevo cada vez se le encuentran más bondades y usos en la industria alimentaria, medicinal y de cosmética.

Cada país tiene diferentes enfoques en su producción y usos, por ejemplo en México y Sudáfrica mayoritariamente se le comercializa como producto de belleza, pero en Nueva Zelanda y Chile el fuerte está en el uso culinario.

*Industria alimenticia:* Por ser un producto de delicado sabor, con un color verde altamente atractivo se le considera por los grandes chefs como un producto Gourmet es un principal sustituto del aceite de oliva, y es más adecuado para usarlo en frituras debido a su alto punto de quemado (270° a diferencia de los 180° del oliva), esto ayuda a mantener los niveles de colesterol bajo sin perder el sabor de los alimentos. Frecuentemente es usado en ensaladas, aderezos, frituras y para condimentar pastas, pescados y legumbres. Se puede usar de forma directa sobre los alimentos o como complemento de otros aceites. Dado todo esto, se le considera como un buen sustituto de grasas animales.

*Industria Cosmética:* Debido a que es enriquecido en vitaminas A, B, C, D, E, H, K y PP es altamente usado en productos de belleza, especialmente para productos de la piel, cabello y limpieza. En productos para la piel es muy recomendado ya que puede ser usado por todo tipo de pieles y tiene una rápida absorción, penetración, es antialérgico, además de suavizar y humectar la piel. Es muy utilizado en pieles escamosas, secas y en vía de envejecimiento. En productos de belleza repara cabellos secos y muy secos, reestructura la epidermis y estimula el cuero cabelludo es por ello que se ha utilizado en shampoos y bálsamos en distintos tipos de cabellos. Es muy utilizado para evitar las

estrías en el embarazo. También se ha utilizado en jabones, tratamientos capilares, baños de burbujas, productos anti arrugas y cosméticos<sup>13</sup>.

*Uso Farmacéutico:* Dentro de sus cualidades medicinales aplicables a la Industria farmacéutica, el aceite de palto actúa como transportador de diferentes activos, sirve además para aplicaciones terapéuticas. Prevención de ataques cardíacos, recuperación de ataques cardíacos, alivio de la flebitis, tratamiento de la colágenos, tratamiento de várices, control de colesterol, diabetes e hipertensión arterial, facilitador de la digestión, tratamiento de la artritis reumática, tratamiento y prevención del cáncer de próstata . <sup>14</sup> En Chile el producto mas conocido del aceite de palta es el Palto Miel que sirve para aliviar la tos y el resfrió.

### **8.3.-Mercado sustituto en Turquía:**

El principal sustituto del aceite de palta es el aceite de oliva, esto debido a sus múltiples parecidos tanto en su composición, beneficios y atractivo culinario.

Además cabe destacar que en Turquía no existe el aceite de palta esto es debido a que como se menciono anteriormente, el aceite de palta se encuentra en una etapa inicial de comercialización a nivel mundial y son tan solo unos pocos países quienes lo

---

<sup>13</sup> Un buen ejemplo de esto es la empresa Palmolive quien compra los aceite de palta vencidos de la empresa Razeto, para utilizarlo en la fabricación de sus productos como jabones, esto es debido a que las vitaminas se mantienen sin alteración.

<sup>14</sup> Datos extraídos de [www.aguacate.com.mx](http://www.aguacate.com.mx)

conocen. Es por esto que el aceite de palta presenta pocos competidores y solo el aceite de oliva correspondería a su principal competidor.

### **8.3.1.-Comparación aceite de Palta versus aceite de Oliva**

El aceite de palta es muy similar al de oliva en características y beneficios, sin embargo el aceite de palta es más completo nutricionalmente debido a que este incluye altos niveles de omega 3 y no solo 6 y 9 como en el caso del oliva, además contiene 12 vitaminas y minerales como el hierro, calcio y fosforo. Otro punto a favor es su punto de quemado, de 255° C (el más alto conocido en un aceite) y no de 210° C como el del la oliva, lo que lo transforma en un aceite mejor para fines culinarios, debido a que no se quema al cocinarlo y tampoco libera ácidos grasos dañinos para la salud.

Ambos aceites contienen altos niveles de vitamina E, pero con distintos niveles, el aceite de palta contiene 130-200 mg/kg y el de oliva de 100-150mg/kg.<sup>15</sup>

Otro atributo que comparten estos aceites es la clorofila, pigmento encargado de absorber la energía solar en la fotosíntesis y es la responsable del color verde esmeralda del aceite de palta, el cual contiene 10 veces más que el aceite de oliva. Si bien este color es deseado por los consumidores, es un factor negativo en el proceso de oxidación del aceite de palta debido a que al estar expuesto a la luz le resta vida útil al aceite, es por ello la importancia de usar botellas de vidrio de colores oscuros y evitar el contacto con el oxígeno del aire.

---

<sup>15</sup> “El aceite de aguacate en México”. Revista ANIAME , año XVI, volumen 8, nº37,2002).

Con respecto al nivel de grasa el aceite de palta es más saludable que el de oliva pues contiene mayores índices de grasas mono insaturados y poli insaturados, los que ayudan a aumentar los niveles de colesterol HDL, conocido como colesterol bueno, y menores niveles de grasa saturada la que aumenta el colesterol malo produciendo problemas cardiovasculares.

A continuación se destaca una tabla comparativa de los índices de grasas en diferentes aceites:

<b>Aceite de:</b>	<b>Monoinsaturado</b>	<b>Poliinsaturados</b>	<b>Saturados</b>
<b>Aguacate</b>	78%	19%	6%
<b>Oliva</b>	75%	10%	15%
<b>Canola</b>	61%	32%	7%

**(Fuente: Empresa Serravita, México. [www.serravita.cl](http://www.serravita.cl))**

Otra de las características a destacar es el nivel de aceptación por parte del público, el aceite de oliva tiene un aroma y sabor más fuerte y amargo en comparación con el de palta, además no armoniza con todas las comidas. Por otro lado el aceite de palta tiene una textura suave y un agradable sabor al paladar, con un color verde esmeralda atractivo a los ojos de cualquier consumidor.

Con respecto a su geografía el aceite de palta es proveniente principalmente de países latinoamericanos y es un producto de esta última década, por lo que recién esta introduciéndose al mercado europeo, Estados Unidos, Japón y otros, a diferencia del

aceite de oliva que se conoce desde la prehistoria y que principalmente es producido y consumido por la costa mediterránea.

### 8.3.2.-El aceite de oliva en Turquía:

A pesar de que en Turquía no conocen el aceite de palta, si son grandes productores a nivel mundial de aceite de Oliva, de hecho de acuerdo al Consejo Oleícola Internacional para el año 2009 se encontraban en el 5° lugar en lo que respecta a producción mundial, con una producción anual de 147.000 toneladas métricas y con exportaciones de 48.000 toneladas de las cuales en su mayoría van dirigidas a Estados Unidos.

Producción(Ton)	2007/2008	2008/2009	2009/2010
<b>COI (A)</b>	2.594,5	2.467,5	2.678,5
<b>Otros Países (B)</b>	118,5	198,0	203,0
<b>Turquía</b>	72,0	130,0	147,0
<b>Total Mundial (A+B)</b>	<b>2.713,0</b>	<b>2.665,5</b>	<b>2.881,5</b>

Fuente: Consejo Oleícola Internacional (Noviembre 2009)

Tal como se aprecia en el cuadro la producción de Turquía es bastante significativa, ya que representa el 5,1% del total mundial. Además su producción ha ido en constante aumento las últimas 3 temporadas, sin tener las repercusiones que sufrieron el resto de países productores debido a la crisis económica que afecto a nivel mundial el comercio internacional. Esto es debido a que su producción va dirigida principalmente al consumo interno del país y no a exportaciones.

Consumo (Ton)	2007/2008	2008/2009	2009/2010
<b>COI (A)</b>	2.179,0	2.236,0	2.242,5
<b>Otros Países (B)</b>	575,5	589,5	596,5
<b>Turquía</b>	85,0	97,0	98,0
<b>Total Mundial (A+B)</b>	<b>2.754,5</b>	<b>2.825,5</b>	<b>2.839,0</b>

**Fuente: Consejo Oleícola Internacional (Noviembre 2009)**

Como se puede visualizar en los datos presentados el consumo interno de Turquía para la última temporada alcanzo las 98.000 toneladas anuales, equivalentes al 67% de su producción total. Esto demuestra que el aceite de oliva tiene una amplia aceptación dentro del país y es consumido como uno de los principales aceites para su alimentación.

Exportaciones (Ton)	2007/2008	2008/2009	2009/2010
<b>COI (A)</b>	533.500	535.000	562.000
<b>Otros Países (B)</b>	29.000	46.000	70.000
<b>Turquía</b>	15.000	24.000	48.000
<b>Total Mundial (A+B)</b>	<b>562.500</b>	<b>581.000</b>	<b>632.000</b>

**Fuente: Consejo Oleícola Internacional (Noviembre 2009)**

Con respecto a las exportaciones, Turquía se ubica en el 4º lugar a nivel mundial como exportador de aceite de oliva, teniendo una participación del 7,6% a nivel mundial. Sus principales competidores son Italia, con una producción de 175.000 toneladas, seguido de España (160.000 toneladas) y Túnez (110.000 toneladas) y muy cercano a Turquía se encuentra Portugal con exportaciones de 33.000 toneladas. Estos mismos competidores (Italia y España) además importan aceite turco sin embotellar para luego reexportarlo.

Importaciones (Ton)	2007/2008	2008/2009	2009/2010
<b>COI (A)</b>	185.500	118.000	127.500
<b>Otros Países (B)</b>	450.500	450.000	465.500
<b>Turquía</b>	0	0	0
<b>Total Mundial (A+B)</b>	<b>636.000</b>	<b>568.000</b>	<b>593.000</b>

**Fuente: Consejo Oleícola Internacional (Noviembre 2009)**

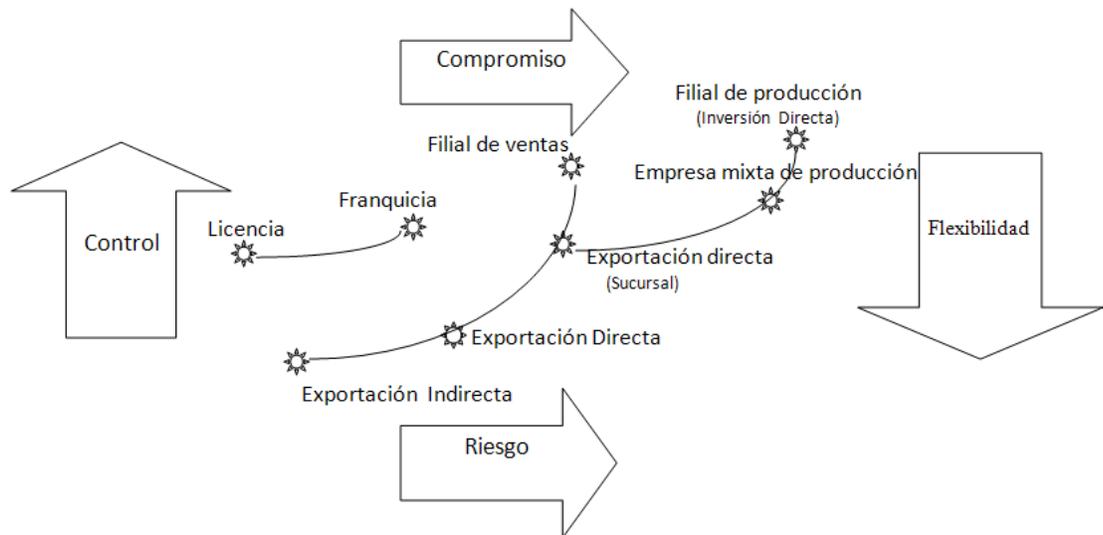
Debido al excedente productivo, Turquía no realiza importaciones de aceite de oliva del resto del Mediterráneo y solo ingresan productos extranjeros en las temporadas desfavorables y en situaciones muy puntuales.

Cabe destacar que la producción de aceite de oliva turco es tan considerable a nivel mundial que durante 35 años (1963-1998) perteneció al Consejo Oleícola Internacional (COI), organismo internacional que agrupa a naciones productoras de aceitunas y aceite de oliva, el cual promueve el aceite, exige mantener normas de calidad y vigila la autenticidad. El 85% del consumo mundial del aceite de oliva proviene de países miembros del COI. (Ver anexo C).

Actualmente Turquía ha vuelto a pertenecer a este organismo a partir del 21 de febrero del 2010.

### **9.-Determinación de la estrategia de entrada en el mercado extranjero**

Para ingresar a un país extranjero se debe tener en cuenta distintos factores relevantes, los cuales pueden variar dependiendo de cuanto control o riesgo esté dispuesta la empresa a enfrentar, así como cuanta flexibilidad y compromiso asuma esta. La matriz de opciones estratégicas de José Antonio Alonso y Vicente Donoso, resuelve como elegir la opción más adecuada para ingresar al mercado turco de acuerdo a estos 4 factores.



Fuente: Adolfo & Donoso

A continuación se describen las diferentes alternativas para ingresar a un mercado extranjero.

*1.-Exportacion directa:* Consiste en la venta de un exportador desde su mercado de origen a un importador, agente, distribuidor o comprador ubicado en el extranjero. En este tipo de entrada el nivel de riesgo y compromiso disminuyen ya que la inversión de recursos financieros y de gestión son relativamente pequeños en comparación con otros tipos de estrategia. Este tipo de estrategia exige a las empresas realizar actividades de exportación y marketing internacional.

2.-*Exportacion Indirecta*: En esta estrategia la empresa exportadora contrata los servicios de intermediarios ubicados en el país de destino, los cuales se encargan de realizar todas las actividades de exportación y marketing internacional del producto, estos pueden ser intermediarios independientes, empresas de *trading* o mediante colaboradores con empresas en el país de origen o destino. Para la empresa esto sería como una venta domestica ya que todas las actividades de comercialización las realiza otra entidad. Esta estrategia es la que ofrece mayor flexibilidad y menor riesgo y compromiso, sacrificando el control sobre las operaciones del marketing internacional ya que las actividades las realizan intermediarios.

3.- *Licencias*: En este tipo de estrategia se concede la fabricación del producto a empresas de otros países entregando las marcas, patentes y el *Know-how* del producto o proceso de fabricación, a cambio de una retribución económica o royalty pagada de forma periódica. En esta estrategia el riesgo y compromiso asumido es menor pero en cambio se adquiere una mayor flexibilidad y menor control del proceso de comercialización.

4.-*Franquicia*: Consiste en ceder el derecho de comercializar una gama o línea de productos, nombres, marcas comerciales y *Know-how* sobre las técnicas de comercialización y gestión de un negocio a una empresa ubicada en mercados extranjeros. Esta estrategia adquiere un mayor compromiso, riesgo y control en comparación con la licencia, sin embargo tiene menor flexibilidad en el proceso de comercialización

5.- *Join Ventures (empresas conjuntas)*: es un tipo de alianza estratégica donde una empresa internacional se fusiona con una empresa del mercado de destino. En este caso la empresa en el país de destino aporta el conocimiento de la cultura y costumbres locales necesarias para el desarrollo en conjunto de una actividad. Esta estrategia es la más adecuada cuando existe lejanía cultural entre los países y dificultad para ingresar en ellos.

6.- *Adquisición de Cadenas*: Se utiliza cuando una empresa extranjera invierte en el mercado de destino, comprando una empresa local, esta estrategia resuelve problemas como acceso a canales de distribución, procedimientos de gestión, acceso a marcas comerciales, carteras de clientes, etc. Esta estrategia se da en los casos en que existe cercanía cultural entre los países y dificultad para entrar al mercado ya que son mercados saturados y las posibilidades para ingresar en estos son pocas.

7.- *Inversión Directa*: Esta estrategia se utiliza cuando la empresa extranjera utiliza recursos propios e invierte en un mercado de destino ya sea a través de una sucursal de ventas o una sucursal de producción y ventas. Esta estrategia involucra mayor compromiso y riesgo para la empresa ya que debe invertir un cuantioso capital, transferir tecnología, capacidad de dirección, producción, fabricación y marketing, sin embargo es la estrategia con mayor control sobre las actividades de marketing internacional. Esta estrategia es adecuada cuando existe cercanía cultural y facilidad de entrada al país de destino.

### **9.1.-Especificacion de estrategia sugerida.**

Para una empresa que ingresa por primera vez en un mercado como el de Turquía, es recomendable utilizar un Agente/Distribuidor (cliente directo para la empresa) a través de una exportación directa, quien atenderá mercados detallistas/retail, especialistas en gourmet o clientes institucionales como hoteles, aerolíneas, restaurantes. Esta estrategia es recomendada ya que es prácticamente imposible ingresar directamente a cadenas de supermercados, tiendas gourmet o tiendas especializadas en productos alimenticios debido a que estas compran variados productos desde sus distribuidores propios y no se comprometen con entregas frecuentes. No es recomendable dirigirse exclusivamente a empresas retail como supermercados ya que estos compran grandes volúmenes y no es el mejor canal para productos de alto valor agregado. Lo ideal sería establecer lazos comerciales con distribuidores que estén enfocados a tiendas gourmet, detallistas de alto valor agregado, ventas por Internet especializados en alimentos y consumidores institucionales donde el producto puede ser vendido al consumidor adecuado a un alto precio, con una imagen de producto extravagante y donde se puede conservar la marca.

La ventaja de esta estrategia es relativamente sencilla, práctica y no muy costosa. Además se incrementan los volúmenes de venta, se tiene una información más directa del mercado, un conocimiento más profundo y una experiencia adquirida en el marketing internacional. En este caso el distribuidor compra y revende el producto en el mercado turco con una compensación económica determinada por un sobreprecio que el determina. Para determinar el distribuidor adecuado es necesario tener en cuenta

aspectos como área geográfica que cubre, buenas relaciones con el gobierno local, productos y empresa que representa, especialización y años de experiencia en la línea de productos del exportador.

El mercado Turco se caracteriza por tener pequeños distribuidores que cambian frecuentemente de sector de actividad lo cual puede ser muy dañino si se busca mantener relaciones a largo plazo, por ende es recomendable tener cuidado en los tratos comerciales o contratos, prevenir a través de cláusulas y/o garantías y buscar distribuidores que tengan interés en colaborar con el exportador.

## **10.- Investigación del marketing operativo**

### **10.1.-Estudio sobre el producto**

PRODUCTO: Aceite de Palta

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 1515.90.90

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Los Demás (Aceite de Palta)

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL (TURQUIA): 1515 90 11 19 Otros.

El producto que se exportara es Aceite de Palta extra virgen de origen Chileno. En otros países es denominado Aceite de Aguacate y en ingles Avocado Oil. Pero como este producto está enfocado al mercado turco este es denominado Avokado Yağı.

El aceite de palta es un producto obtenido 100% de la pulpa de la palta, generalmente de la variedad Hass, con un contenido de aceite de hasta un 25% el cual puede variar por diferencias del clima, suelo y manejo.

Su textura es oleosa y agradable al paladar, teniendo un atractivo color verde esmeralda y un sabor característico del aceite extra virgen con notas a fruta madura. Su duración puede alcanzar 18 meses si se mantiene en su envase original a temperatura ambiente y alejada de la luz solar.

Su composición está caracterizada por tener proporciones muy bajas de ácidos grasos saturados (entre un 10 y 19% dependiendo de la variedad y el estado de madurez), altos niveles de ácido oleico (pudiendo llegar al 80%), un nivel aceptable de ácidos insa

Composición típica aceite de aguacate en porcentaje. (Eger, 2000)

<b>Ácidos grasos</b>	
Saturados	7-32%
C16:0 palmítico	7-32%
Monoinsaturados (omega-9)	52-93%
C16:1 palmitoleico	2-13%
C18:1 oleico	50-80%
Poliinsaturados	74-86%
omega-6: C18:2 linoleico	6-18%
omega-3: C18:3 alfa-linolénico	<5%

Fuente: Proyecto Lucas Gutiérrez Jaramillo, Eger 2000

El modo de consumo del aceite de palta se utiliza básicamente en forma comercial, embotellado para la producción de aderezos para ensaladas o bien, como aceite para condimentar pastas, carnes, pescados, legumbres y verduras, que de acuerdo con la opinión del consumidor imprime un delicado sabor a todas las comidas.

Por todos estos usos y por su hermosa apariencia este aceite ha sido preferido por chefs de la alta gastronomía europea y recomendado para cualquier dieta saludable.

#### **10.1.1.- Variedad Hass. Aceite Extra virgen.**

La variedad Hass es la más adecuada para este tipo de producto a diferencia de otros tipos de palta, ya que está compuesta de un 30% de aceite y por ende entrega mayores oportunidades en lo que se refiere a aceite para uso gourmet por su gran posicionamiento y reconocimiento en el mercado nacional e internacional. Este aceite entrega altos niveles de grasas mono insaturada y además altos niveles de Omega 3 que ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares, diabetes, cáncer, obesidad, entre otros. Así también contiene altos niveles de vitamina E las cuales combaten el envejecimiento y cuidan la salud del consumidor.

Es un producto de alto valor agregado para los consumidores por sus grandes bondades para la salud, este aceite tiene además ventajas culinarias ya que tiene un alto punto de quemado (250°C) en las frituras pudiendo ser reutilizado repetidas veces sin causar daño en los alimentos.

Es así como se obtiene un aceite extra virgen de calidad Premium, muy atractivo a los ojos del consumidor, exquisito sabor y muy adecuado en cualquier dieta saludable.

### 10.1.2.- Beneficios del aceite de palta

Este aceite entrega beneficios maravillosos para la salud. A diferencia de otros aceites dañinos, el aceite de palta tiene en su composición altos niveles de grasa mono insaturada la que ayuda en la reducción del colesterol malo y es muy saludable para el corazón. Esta libre de colesterol y tiene bajos niveles de grasas saturadas.

#### Cuadro comparativo en ácidos grasos de distintos aceites. 100 g.

Aceite	Saturados	Monoinsaturados	Polinsaturados
Girasol	10 g	21 g	64 g
Maíz	13 g	25 g	58 g
Oliva	14 g	72 g	9 g
<b>Aguacate</b>	<b>10 g</b>	<b>78 g</b>	<b>10 g</b>
Cacao	59 g	32 g	3 g
Coco	86 g	6 g	2 g
Palma de aceite	49 g	37 g	9 g

Fuente: [www.ahuacatlan.com.mx](http://www.ahuacatlan.com.mx)

Además contiene 12 de las 13 vitaminas que existen y tiene altos niveles de vitamina A, D y por sobretodo vitamina E, la cual previene el envejecimiento, mejora la circulación sanguínea, disminuye el riesgo de contraer cáncer, protege los niveles de colesterol HDL (colesterol bueno) en la sangre, protege al sistema inmunológico y previene contra las cataratas. Posee un alto contenido de esteroides como B-sitosterol que junto con la alta proporción de ácidos grasos mono insaturados, ayudan a disminuir los LDL o colesterol malo. Equilibra los niveles de azúcar en la sangre en personas diabéticas. Por su acción antioxidante equilibra las grasas saturadas causantes de los

coágulos en las arterias. Alivia la flebitis y ayuda a la desaparición de varices y colágenos. Es indispensable en mujeres embarazadas por su alto contenido de ácido fólico. Mejora el sistema digestivo ya que ayuda a metabolizar proteínas, asimilar el hierro y además contiene fibra y minerales.

Adicionalmente se le agregan grandes condiciones para el arte culinario, ya que es muy conveniente en frituras por su alto punto de quemado o humo (250° a diferencia del de oliva de 180°), esto permite usarlo en forma repetida sin causar daño ya que no se quema al cocinarlo ni libera ácidos grasos dañinos para la salud en comparación a los otros tipos de aceites extra virgen disponibles en el mercado.

### **10.1.3.- Características del envase y formatos.**

El envase en este tipo de productos es en botellas de vidrio para conservar el contenido, de tonos muy similares al color del aceite, generalmente color verde oscuro ya que este protege al producto de la oxidación como del deterioro que existe en el manipuleo por el ambiente en donde se encuentre, este tipo de recipientes entrega una

mayor diferenciación que otro tipo de aceites (que por lo general son envases de plástico).

Dichos envases deben contar con una etiqueta frontal y posterior con información detallada del producto en el idioma respectivo del país de destino.

En la parte superior del cuello de la botella se cubrirá la tapa de metal, un dosificador en su cuello y un sello de seguridad con un papel de protección, que además le dará una imagen de mayor categoría.

Dichas botellas debiesen ser en formatos cuadrados para facilitar el almacenamiento tanto en las cajas de envío como en la posterior ubicación en vitrinas dentro de las estanterías.

Los formatos más tradicionales son de 250cc y 500cc. Otro formato a modo de sugerencia es en tamaño de 100cc el cual se puede utilizar en muestras gratis o pruebas del producto para posibles compradores en Turquía.



**Figura 1: Formato recomendados para exportar.**

Actualmente el mercado extranjero existen novedades con respecto a nuevos formatos como es el caso de aceite de palta en aerosoles ideal para engrasar sartenes, un mayor control del producto y con menos calorías que un aceite corriente. Este permite una mayor dosificación del aceite en las comidas pero a la vez un mayor costo de fabricación por las tecnologías que se deben ocupar para realizarlo.



**Figura 2: Formato de Aceite de Palta en Aerosol de una empresa Nueva Zelandesa**

#### **10.1.4.- Etiquetado**

Para el caso del etiquetado Turquía exige que todos los productos al por menor vengan acompañados de una reseña en turco y debe indicar lo siguiente:

Ingredientes: especias, sabores y colorantes.

Tamaño de las porciones y cantidad de porciones por paquete.

Valor nutricional, peso neto, peso bruto

Fecha de elaboración y caducidad

Indicar nombre y datos de la empresa importadora y del productor

Es obligatorio llevar el marcado “hecho en”, el cual es controlado en aduana. El sistema numérico utilizado es el métrico decimal.

*Etiquetado en caja:* Las mercancías deben ir debidamente empaquetadas. Los criterios principales son la prevención de daños hacia los productos por lo que este debe ser visible y debe incluir:

- ❖ País de origen (Chile)
- ❖ Destino (por ejemplo, el puerto de Estambul, Turquía)
- ❖ Nombre del exportador y número de orden
- ❖ El número secuencial de paquetes y total, por ejemplo, "6 de 15"
- ❖ Peso y volumen
- ❖ Manipulación especial, instrucciones y cualquier notificación que indique un producto peligroso.

#### **10.1.5.-Los impuestos al valor agregado en Turquía**

El IVA en Turquía es generalmente 18%, pero algunos artículos de primera necesidad o servicios pueden tener entre un 1% y 8%

El IVA se aplica sobre las importaciones de Turquía, pero no a las exportaciones de ese país.

## **10.2.-Estudio sobre los canales de distribución**

### **10.2.1.- Características de los canales de distribución en Turquía.**

**Broker.** También conocidos como gran distribuidor o Agente de Venta. Estos mantienen y coordinan la venta entre el exportador y el cliente en el extranjero. Estos clientes son los pequeños detallistas y distribuidores especializados.

En el caso del Aceite de Palta el Broker se dedican principalmente a clientes institucionales, detallistas y distribuidores especializados. Este ultimo atiende a Food Services (instituciones tales como Hoteles, Restaurantes, Aerolíneas, Cruceros, etc) y Tiendas detallistas como Tiendas Gourmet, Tiendas Especializadas o Naturistas y eventualmente Supermercados (dependiendo del mercado).

Esta intermediación implica costos para el exportador nacional (precio cobrado por el broker) que es el cual comienza con la cadena de distribución hacia el cliente final. Este costo es una comisión la cual varia entre un 4% al 10% del costo del producto.

Un punto importante de considerar para un exportador es buscar un broker que pida una baja comisión y que se dirija a los clientes adecuados según el producto, de esta manera el exportador obtendrá una mayor ganancia de la venta. Además es importante determinar claramente los volúmenes demandados ya que generalmente los Broker atienden grandes mercados mayoristas por lo que la cantidad establecida puede ser alta y puede traer complicaciones en la capacidad productiva de la empresa.

En algunos casos existen Broker enfocados a empresas Retail en donde los volúmenes demandados son en grandes cantidades transformándose en clientes más confiables (ya que estos también compran un producto constantemente). Sin embargo en el caso del Aceite de Palta no es el mejor canal ya que este es un producto de alto valor agregado y su demanda no es en grandes cantidades ni es constante.

**Food Service.** Orientado a clientes institucionales por intermedio de: Hoteles, Restaurantes y compradores institucionales en Aerolíneas o Cruceros. En este canal los Chef cobran mayor importancia al momento de utilizar el producto, ya que estos son el posible recomendador, mostrando sus diferentes usos y bondades en cada plato a sus clientes que en un futuro lo pueden utilizar en sus casas.

Los envases tienden a ser más grandes que otros canales ya que su uso es constante en las cocinas de este canal. El formato más utilizado es en bidones de 5 litros o medio galón de 1,9 litros aproximadamente.

En el caso de los Hoteles se pueden utilizar estrategias que complementen el producto con el servicio como por ejemplo pequeñas muestras en las habitaciones o en las mesas al momento de comer en el caso de los Restaurantes.

Los Food Service cobran un sobrecargo de hasta un 50% sobre el precio impuesto por el agente de venta.

**Tienda Gourmet.** Enfocadas principalmente a productos exclusivos, de alta calidad con alto valor agregado, que sean saludables, que se encuentren en diferentes gamas y de diversos orígenes. Su venta es en este tipo de lugares debido a que no se encuentran disponibles en otro tipo de locales como Supermercados o Tiendas Retail

Este canal de distribución es visitado por clientes de alto poder adquisitivo que buscan productos innovadores y de buena calidad por ende están dispuestos a pagar una mayor cantidad de dinero por este tipo de adquisiciones como es el caso del Aceite de Palta que ofrece diferentes presentaciones y formatos. De esta manera atrae a este tipo de público que busca productos sofisticados y novedosos.

El margen de utilidad de las Tiendas Gourmet es entre un 50% y 70% del precio de adquisición del producto.

**Tiendas especializadas o naturistas.** Muy similar a las Tiendas Gourmet, pero estas se enfocan a productos naturales mas dirigidos a la salud, belleza y bienestar del cuerpo humano. En el caso del Aceite de Palta se vende para personas que comienzan dietas o tratamientos para adelgazar, control de peso, colesterol o en otros usos en línea cosmética como cremas con aceite de palta, jabones, tratamientos capilares con aceite de palta, etc.

Sus clientes son principalmente personas preocupadas por la salud y cuidados y que están dispuestos a pagar un valor más alto por productos que brinden un mayor beneficio.

**Internet:** Ubicado dentro de los distribuidores detallistas. Estos son una venta directa hacia el consumidor final. En el caso del Aceite de Palta este canal son páginas especializado en el producto ofrecido, tales como sitios culinarios que ofrecen para la venta al Aceite de Palta en distintos formatos, con una mayor referencia, mayores detalles de usos y beneficios que este ofrece.

Es el canal más fácil y conveniente de encontrar este tipo de productos, ya que se encuentran mediante buscadores y además los precios son considerablemente mas bajo que los otros canales existentes.

Se pueden clasificar en tres tipos de venta en el caso de los aceites.

- Enfocados a productos de uso Gourmet vía Internet (que es el mas utilizado por el Aceite de Palta)
- Empresas Retail que venden productos mediante páginas Web, ofreciendo un servicio de venta para sus clientes que quieren comprar a través de este medio.
- Enfocados a productos de uso cosmético vía Internet.

Un sistema conocido son las online-shop las cuales promocionan productos de diferentes tipos que se pueden comprar dentro del mismo portal y entregan distintas modalidades de pago. Algunos ejemplos:

- [www.amazon.com](http://www.amazon.com). Esta página ofrece diferentes tipos de productos y marcas en todo el mundo. El Aceite de Palta esta disponible en formatos de 500ml y 5.000 ml con la marca chilena “San Pietro”.
- [www.hugooils.com](http://www.hugooils.com). Página que ofrece Aceite de Palta Chilena a nivel mundial con la marca chilena “Paltita”, disponible en formatos de 375 ml y 250 ml.
- [www.andinafoods.com](http://www.andinafoods.com). Página que ofrece productos en su mayoría Gourmet. El Aceite de Palta esta disponible con la marca chilena “San Pietro”.

- [www.bakimstore.com](http://www.bakimstore.com). Portal más popular de Turquía. Es un sitio farmacéutico de productos para el cuidado de la salud. En este caso el Aceite de Palta es ofrecido solo para uso cosmético.

**Supermercado:** En este tipo de productos las cantidades demandadas no son muy altas ya que son productos especiales y de alto valor agregado. De hecho hace dos años atrás en Chile se ha visto la venta de aceite de palta en menores cantidades, por lo que en el extranjero no es el canal por donde se debe enfocar ya que el producto no es muy conocido aun. Por lo tanto no es el canal mas recomendado actualmente. Si en un futuro no muy lejano.

Por lo general los supermercados trabajan en base a criterios de rentabilidad por metro cuadrado de superficie por ende el ingreso de un producto nuevo debe ser muy atractivo, innovadores y con una masiva y buena publicidad para lograr diferenciarse de otros y así poder competir con otras marcas. En el caso del Aceite de Palta este no goza actualmente de esas características en el mercado Euro-Asiático para ingresar a este tipo de canal de distribución.

En el caso de los productos nuevos si estos tienen una propuesta interesante, los supermercados introducen los productos durante un periodo de prueba (entre 3 a 6 meses) en sus stands, el cual finalmente se evalúa si cumplió con las expectativas de venta durante ese periodo y se ve la continuidad del producto. En el caso de no cumplir con las expectativas se saca de la venta.

A modo de fomentar la compra del producto es recomendable que el exportador en este canal de distribución realice diferentes promociones como: pequeñas muestras gratis, degustaciones, ofertas, pack promocionales, etc.

El margen de utilidad establecido por este canal es alrededor del 30% y 35% del precio de adquisición del producto.

#### **10.2.2.- Diagrama de canales de distribución para Turquía.**

Diagrama de canales de distribución

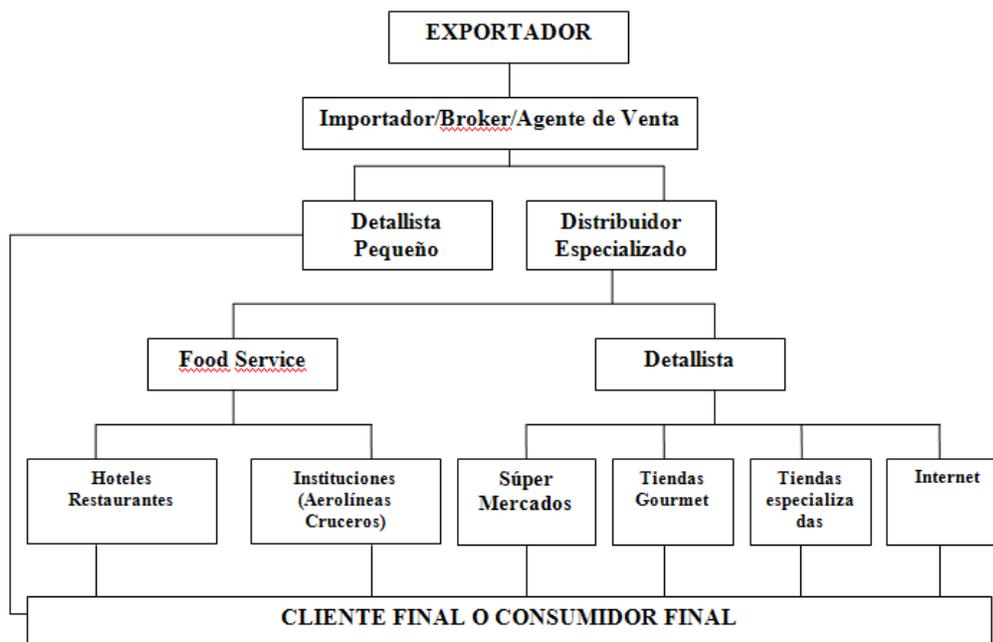


Diagrama: Elaboración Propia

### 10.2.3.- Canal de distribución sugerido

El canal de distribución utilizado para este tipo de productos con alto valor agregado en el mercado Turco es a través de Broker o Agente de distribución que atiendan el mercado seleccionado a través de Distribuidores Detallistas y Distribuidores Especializados que atiendan a Empresas Food Service (Hoteles, Restaurantes, Aerolíneas, Cruceros, etc.) y Empresas Detallistas (Tiendas Gourmet, Tiendas Naturistas, Supermercados y Tiendas de venta por Internet) <sup>16</sup>

<sup>16</sup> Especificado en el Diagrama de los Canales de Distribución. Capítulo 10.2.2

Debido a la gran dificultad que el Aceite de Palta tiene para ingresar al mercado Turco; ya sea por su alto costo, extravagancia, la alta cantidad de productos sustitutos que lo componen y poco conocimiento; es recomendable que el producto se oriente en un comienzo a clientes de Tiendas Gourmet, Tiendas de venta por Internet, Tiendas Naturistas o Especiales, y en algunos casos en Empresas Food Service (mercado que ha ido en aumento), debido a que estos tienen el poder adquisitivo y los conocimientos de compra de productos de uso Gourmet.

Actualmente el mercado de los Hipermercados en Turquía ha ido en crecimiento debido a distintos factores tales como: el aumento de la urbanización del país, aumento de los ingresos per-capita en las principales ciudades que permiten un mayor comercio, mayor cantidad de tarjetas de créditos que otorgan mayores modalidades de pago y opciones de compra, aumento de la cantidad de automóviles que brindan mayor movilización de sus habitantes y buenas promociones de los productos que dan mayores ventas. No es un canal recomendable en un comienzo para el Aceite de Palta debido a que los pedidos que un Supermercado realiza son en grandes cantidades por lo que pueden correr el riesgo de no venderse en su totalidad debido al desconocimiento que el Aceite de Palta tiene y la poca publicidad existente, por lo que el negocio peligra de fracasar. En un futuro cuando el producto o si bien el fruto sea conocido en el mercado se podrá llegar a este tipo de distribuidor de manera mas rápida y sin dudar que tendrá un desconocimiento de los consumidores.

Es más fácil en un comienzo abarcar a Tiendas Detallistas y Food Service en productos alimenticios ya que estos no compran de manera constante ni tampoco

grandes cantidades de un solo producto, solo adquieren productos con oportunidades reales y puntuales como el caso del Aceite de Palta.

Este modelo de distribución a través de Broker se da frecuentemente en mercados extranjeros ya que son mercados de mayor tamaño, mayor complejidad, diferentes formas de vida y de cultura.

Para el mercado Turco la distribución es más compleja ya que cuenta con múltiples estructuras de proveedores que atienden a otros proveedores hasta el consumidor final, por lo que un agente tiene un mayor conocimiento del mercado y tiene mayor cantidad de contactos en el país. .

Al momento de buscar al distribuidor adecuado es recomendable buscar al que tenga mayor especialización en el producto, al igual que los años de experiencia en el rubro ya que es muy frecuente que algunas empresas distribuidoras de mediano tamaño se dediquen en diversos rubros y luego cambien periódicamente de sector de actividad. Por lo que idealmente es mejor buscar una empresa que sea dedicada a una sola actividad y así entablar una relación a largo plazo con el agente distribuidor. Además es recomendable que cualquier contrato de distribución sea validado ante notario y reforzarlo con La Apostilla de La Haya o si bien ante una cláusula de arbitraje. Es aconsejable también tener cuidado en negociar bien las formas de pago y garantías del contrato así como también dejar claro las compensaciones y condiciones del mismo con respecto a la exclusividad en el caso que el agente distribuidor deje trabajar con el exportador y poder así evitar un conflicto entre las partes.

En Turquía, los acuerdos de agencia, representación y la distribución de los contratos se negocian en privado entre el contratista y contratado. Las obligaciones de ambas partes, así como las condiciones y la aplicación pueden hacerse a través de consentimiento mutuo. A este respecto, Turquía sigue las prácticas comunes aceptadas internacionalmente.

La asignación de costos entre el exportador y el agente / distribuidor dependerá del tamaño del proyecto al igual que el costo total, porcentaje de la comisión que el agente reciba de las ventas, entre otros. El agente del exportador deberá obtener la información y documentación necesaria para implementar sus actividades. Esto incluye catálogos, muestras, descripciones e información técnica para así obtener un mayor conocimiento del producto y poder llegar más fácilmente a sus posibles clientes.

#### **10.2.4.- Principales distribuidores en Turquía.**

- **Egekim Ltd.**

Especies, Alimentos, aceites, productos lacteos, cocoas.  
Dirección: Ataturk Cad. 174/14 Alsancak ,Izmir 35210, Turquía  
Persona de Contacto: Ufuk Kurular  
**Url:** <http://www.egekim.com>  
**Mail:** [egekim@egekim.com](mailto:egekim@egekim.com).

- **Ozhan Pazarlama IC Ve DIS Ticaret Pervin Ozhan**  
Azúcar, alimentos agricolas, textiles, granos, aceites.  
Dirección: Baglarbasi Mah.Ataturk Cad. Ibrahim Galip Arcan Sok. Cay Apart.  
16/8, Maltepe, Estambul, Turquía  
**Url:**[http://www.bizearch.com/company/OZHAN\\_PAZARLAMA\\_IC\\_VE\\_DIS\\_TICARET\\_PERVIN\\_OZHAN\\_75658.htm](http://www.bizearch.com/company/OZHAN_PAZARLAMA_IC_VE_DIS_TICARET_PERVIN_OZHAN_75658.htm)  
Persona de contacto: Ms Pervin Ozhan.
- **Necimoglu Food And Agriculture**  
Frutas cítricas, aceitunas, aceite de oliva, fruta, vegetales, frutos secos.  
Dirección: sedatzehir ,Izmir 35530, Turquía  
Persona de contacto: Sedat Zehir.
- **Mavi Pazar**  
Tés herbarios, aceite de oliva, aceitunas  
Dirección: Cinnah Cd. 34, Cankaya , Ankara 6100, Turquía  
**Teléfono:** 0312 480 16 90  
**Url:** <http://albatrosmavipazar.com/>  
Persona de contacto: Cemil Bicer.
- **Dogtastrade**  
Alimentos, Bebidas.  
Dirección: Wall Street ,Dogtas Money House ,Estambul 34200, Turquía  
**Url:**<http://www.tradeturkey.com/search/memberdetails.asp?objid=211696&objtype=ID>  
Persona de contacto: Dogtas Omer.
- **Kemalolu Ticaret-Forign**  
Alimentos secos, productos forestales, garbanzos tostados-pizca de salsa amarilla, frutos secos mezclados, blac-verde oliva-paprica, delicias turcas, queso amarillo, agro-granja, máquina SORTEX.  
Dirección: Toptancilar Carsisi.G Kcebay Sk.8 , Konya 4260, Turquía .

**Url:**<http://www.tradeturkey.com/search/memberdetails.asp?objid=241655&objtype=ED>  
Persona de contacto: Mustafa Erim.

- **Iec Consulting**

Azúcar, cemento, urea, aceite de girasol, bebidas, rieles usados.  
Dirección: Kirtepe Mah. Kocabekir Sk. 6 Malkoc Is M , Merkez 74100,Bartin  
Turquía  
**Url:**<http://www.b2bsearch.biz/default.cgi/action/viewcompanies/companyid/96371/>  
Persona de contacto: Muhammet Cobanoglu.

- **Panorama Foreign Trade**

Productos lácteos, azúcar, té, legumbres, aceite, comida congelada y jugo de fruta  
Dirección: Salacak Mah. Muhtar Tahsin , Sokak Reis Apt No. 4/2 , Estambul  
34668, Turquía  
Persona de contacto: Yasin Arslan.

- **Denizli International Trading Co.**

Todo tipo de productos herbarios y especies, frutos secos, aceites y quesos.  
Dirección: Camlik Region , Ulus Str. No.33 , Denizli 20020, Turquía  
**Teléfono:** 90 258 213 5696 - 90 258 212 5296  
**Url:** <http://www.dit-co.net/>  
Persona de contacto: Aydogan Akyol.

- **IMECES International Trade And Consultancy**

Productos alimenticios, brebajes, golosinas, shampoos y productos de limpieza  
Dirección: Incilipinar Mah. 4 Nolu Cad. , Kazaz Is Merkesi A Blok Kat:7 No:33  
, Gaziantep 27090, Turquía .  
**Teléfono:** +903422209762  
**Url:** <http://www.imeces.com/>  
Persona de contacto: Ahmet Alpaya Hasar.

- **Global Oils & Seeds Co.**

Aceites vegetales como aceite de soya, canola, maravilla, palma.  
Dirección: Moda Cad.113/12 Kadikoy , Estambul 80300, Turquía  
**Teléfono:** 90 - 216 - 5336595  
**Url:** <http://www.globaloils.cjb.net/>  
Persona de contacto: Kemal Ahrazoglu.

- **Soysen International Trade Co.**  
 Aceite de oliva, chocolates, productos alimenticios.  
 Dirección: Kordonboyu Mh. Tekel Cd. Bayindir Sk. Ozbey Sit. No:7/15,  
 Estambul 34860 Atalar Turquía  
**Url:** www.soysen.com  
**Teléfono:** 90 - 216 - 5179175  
 Persona de contacto: Burhan Soylu.
  
- **Bilgin Kimya End. Tic. Ltd**  
 Aceites vegetales  
 Dirección: Perpa Tic. B Blok Merk. K:9 No:1380 Okmeydanı Şişli / Estambul,  
 Turquía  
**Teléfono:** +90212 220 81 41  
**Url:** www.bilginkimya.com  
 Persona de contacto: Yasemin Cicek Mertel.
  
- **Tmc Trade Management Center**  
 Aceites vegetales  
 Dirección: Sebboy Sk. No: 4 , Bostanci & # 221, E 34300, Turquía .  
**Teléfono:** 90-216-684-0893 / 90-555-707-1977  
**Url:** http://tmccenter.en.ecplaza.net  
 Persona de contacto: Mr. Mehmet Eren.
  
- **Akgün Trade**  
 Aceite de oliva ExtraVirgen, Aceite de maravilla, azúcar refinada, huevos,  
 azúcar flor.  
 Dirección: Denizli Mah. Sehit Mehmet Ozel Cd. No:10 / B Adana 01180,  
 Turquía  
**Teléfono:** 03224355396  
**Url:** http://www.akguntrade.com/  
**Mail:** abduhahakgun01@hotmail.com  
 Persona de contacto: Abdullah Akgun.
  
  
- **Foodserve Co.**  
 Aceite de soya, maravilla y canola, alcachofas (enlatados, corazones y cuartos)  
 Dirección: P:11 G:49 D:16 Maviseh, Izmir 35540, Turquía  
 Persona de contacto: Alihan Iliman.
  
- **Yalmen Ve Diğ. Ticaret Ltd.**  
 Legumbres, aceite de oliva, aceite de maravilla, harina.

Dirección Mah. Kayida Cad. Yazici Sok. No: 1/1 Ataşehir 34785, Estambul  
444432, Turquía  
Persona de contacto: Cem Yaltir.

- **ACF Kimya Gıda San.Tic.Ltd.Şti**  
Aceites vegetales y margarinas  
**Dirección:** TULUMBACI centro de negocios acim sor.korular NO: 2 / 42  
**Teléfono:** +90 (216) 4185720  
Persona de contacto: Nected Ercan.
- **Armoni Mühendislik Ltd. Şti.**  
Armoni Ltd. Ingeniería. Sti., Fundada en abril de 2003, es una empresa familiar de importaciones y exportaciones. Los grupos de productos principales son cemento, chatarra de metales (HMS 1 & 2, cobre, aluminio), alimentos (azúcar blanco) y los productos agrícolas (aceite de girasol, aceite de maíz).  
Dirección: Yeşilçeşme sok. Çam ap. No: 1/8 34700 Göztepe Estambul, Turquía  
**Teléfono:** +90 (533) 7058332 **Fax:** +90(216) 3028202  
**Url :** <http://www.armoni-tr.com>  
**Mail:** [info@armoni-tr.com](mailto:info@armoni-tr.com)  
Persona de Contacto : REYAN ÜTTÜ / Firma yetkilisi.
- **Beka Bitkisel Ve Hayvansal Yag Alim Satimi**  
Aceite de oliva refinado  
Dirección: 19 Mayıs Mah. Yaşardoğu Sok. No:7 Bozar İş Merkezi Kat:3 34000 Şişli Estambul, Turquía  
**Teléfono :** 05324219297 **Fax :** 05439206446  
Persona de contacto: Bekir KARA / Yönetici  
**Mail:** [beka.net@hotmail.com](mailto:beka.net@hotmail.com)

#### **10.2.5.- Sistema logístico para la exportación:**

##### **Embalaje:**

Es importante elegir un adecuado embalaje que proteja al aceite de palta de los cambios de temperatura, humedad, luz que alteran la calidad del producto, hurtos, daños

por choques u otros riesgos asociados. Los embalajes más adecuados y comunes son cajas de cartón corrugado con divisores de espuma dentro, paletizados, cinta de embalaje transparente y contenedores no refrigerados.

hece un excelente producto para freír, agregar como infusión limón, albahaca

+ Información Comercial		
PESO NETO	250ml	500ml
Unidades por Caja	12	12
Cajas por Pallet	245	154
Pallet por Container	10	10
Total Litros por Container	7350	9240

**Tabla: Información de unidades por embalaje**

En Turquía el embalaje debe estar conforme a la legislación sobre prevención de riesgo para la salud de los consumidores así como adecuados materiales que preserven el medio ambiente.

### **Transporte Marítimo:**

Este medio de transporte es el más utilizado para grandes volúmenes de mercancías entre puntos distantes geográficamente, representa el menor costo comparado con otros medios de transporte dada su capacidad cubriendo prácticamente todos los destinos. Lo desfavorable es el tiempo de traslado, puesto que es el medio de mayor lentitud y existen productos que tienen breves tiempos de vencimiento. Además, necesita de otro medio de transporte para su acercamiento, generalmente del terrestre.

Por lo general el aceite de palta es trasladado a través de este medio de transporte.

### **Transporte Aéreo:**

Este medio de transporte es el más rápido y seguro, pueden llegar productos dentro de un corto plazo, a lugares de difícil acceso y existe facilidad de seguimiento de la mercancía. Los costos de embalaje, seguro y manipulación son menores, sin embargo es el transporte de mayor costo asociado y su capacidad es limitada.

En el caso del aceite de palta este solo se recomienda utilizar cuando los tiempos de entrega son muy breves.

### **Transporte Terrestre:**

Este medio de transporte se caracteriza por ser el más económico, su mano de obra de carga y descarga es muy barata y permite el acercamiento hacia y desde otros medios de transporte. Sus ventajas son el rápido acceso a instalaciones, el servicio “puerta a puerta” y prontitud. Puede transportar desde volúmenes pequeños a grandes cantidades. La principal desventaja es su alto grado de riesgo por accidentes y hurtos.

En el caso de aceite de palta este es necesario utilizar para el acercamiento desde la fábrica al puerto así como desde el puerto de destino al lugar de entrega.

## **10.3.- Estudio sobre comunicación**

### **10.3.1.-Principales Ferias y Eventos**

Una buena forma de aproximarse a los futuros distribuidores y compradores es a través de las ferias realizadas en Turquía, estas permiten juntar a exportadores con compradores y les permite conocerse mejor y tomar confianza en el negocio.

ProChile, es una institución que fomenta la exportación de diversos productos hacia el extranjero e incentiva a las pequeñas y medianas empresas a internacionalizarse, esto lo hace por intermedio de la Gerencia de Ferias Internacionales, la cual asume la convocatoria, organización, gestión y coordinación de la participación de las empresas del sector exportador chileno en diversas ferias internacionales.<sup>17</sup>

Las ferias más próximas a la temporada que se realizarán en Turquía son la feria de Anfas, de Gida y La Feria de Agricultura y Tecnología Agrícola-Growtech Eurasia:

- **Anfas FoodProduct - Mediterranean Food & Beverage Exhibition**

**16-19 febrero 2011, Antalya.**

Esta es la más grande y prestigiosa feria referente a alimentos de toda Turquía. Abarca todos los aspectos de los alimentos y bebidas como la carne, los productos lácteos, frutas y verduras, productos de panadería, confitería, aderezos, condimentos y la completa gama de bebidas. Anfas Food Product es principalmente visitada por compradores profesionales de las instituciones públicas, hoteles, supermercados y restaurantes de comida rápida que desee estudiar y comparar las ofertas. La próxima feria, la 18° edición de Anfas de productos alimenticios, se pondrá en marcha entre el 16 al 19 febrero del 2011 y continuará siendo la reunión más importante de la industria

---

<sup>17</sup> Pro Chile cobra por hora de búsqueda de contactos \$800 y por hoja impresa \$600.

de alimentos en la región. La exposición tendrá una duración de 4 días y será una gran oportunidad de hacer negocios e inversiones entre los países emergentes y el mercado turco.

- **Gida**

**23 septiembre 2010, Estambul.**

Esta es la feria internacional sobre procesamiento de alimentos y tecnología en Estambul. Esta feria anual ofrece un punto comercial y estratégico entre compradores y fabricantes. Participan países como Alemania, China, Egipto, Italia y otros más. En Gida se puede encontrar leche y productos lácteos, chocolate y confitería, productos del mar congelados, frutas y verduras frescas, etc.

- **Feria Agrícola y Tecnología Agrícola-Growtech**

**2-5 diciembre 2010, Antalya.**

Esta feria se realizara en la ciudad de Antalya y es abierta a todo público. Las áreas a abarcar incluyen invernaderos y horticultura, maquinaria agrícola, floricultura, servicios y logística del sector agrícola y agricultura ecológica.

Otras ferias ya realizadas durante estos años relacionados con la alimentación fueron:

- **Foodpack Istanbul 4 Marzo 2010**

La única feria especializada en Turquía sobre el embalaje de alimento, proporciona un ambiente propicio para acuerdos sobre packaging, transporte, almacenado y distribución para profesionales del sector de todo el mundo.

- **Food Technology 4 marzo 2010**

Food Technology es un punto de encuentro para proveedores de equipamiento de procesamiento de alimentos y para representantes y gerentes de compañías productoras de alimentos.

- **KONYA Agriculture 17-21 marzo 2010**

Esta feria se realizo en Konya y las industrias envueltas son relativas a la agricultura, ganadería, aves de corral e industria láctea. Fue realiza con el apoyo del ministro de agricultura, unión de las cámaras de agricultura turcas, Konya Dirección de Agricultura Urbana de La Universidad de Selçuk y en cooperación con TARMAKBİR La Asociación Turca de Fabricantes de Maquinaria Agrícola y Equipos.

- **Agriculture – Stockbreeding 14-18 abril 2010**

Esta feria es la misma que la de Konya pero se realiza en la ciudad de Diyarbakir. También tiene el apoyo del ministro de agricultura turco, Unión de cámaras de agricultura turca, dirección de agricultura urbana de Diyarbakir y en cooperación con TARMAKBIR.

Otra forma de promocionar el comercio exterior en Turquía es a través del Programa Puente Turquía – Mundo.

- **Programa puente Turquía- Mundo**

Tuskon (Confederación de Hombres de Negocios e Industriales de Turquía) es una organización no gubernamental del área de los negocios en Turquía, que representa a 15.000 hombres de negocios, 7 federaciones de negocios y 150 asociaciones de negocios en Turquía, lo que la convierte en La ONG más grande del país. Su objetivo es promover el potencial económico de Turquía al mundo, esto lo hace a través de cumbres de negocios internacionales denominados “Puentes de Comercio Externos”. Estos puentes tiene la finalidad de mostrar al mundo la imagen de Turquía como una fuente confiable de servicios y productos industriales, así como una forma de extender su hospitalidad y amistad a diferentes personas del mundo. Estos puentes consisten en reuniones de negocios bilaterales, exhibición de productos y excursiones complementarias a diferentes regiones de Turquía. Están abiertos a importadores de todos los países, cubren todos los sectores y proporcionan excelentes oportunidades para reunirse con los principales fabricantes y exportadores de Turquía. Para realizar estas reuniones se coordinan con antelación los perfiles de negocios y se pone a disposición intérpretes de cada idioma para lidiar con cualquier problema de comunicación.

La primera cumbre realizada por Tuskon fue en mayo del 2006 orientada solo a África. En esa ocasión participaron 1.000 hombres de negocio turcos y 450 extranjeros, además de ministros y oficiales de gobierno. Se llevaron a cabo más de 16.000 reuniones de comercio los que resultaron en un volumen de 250 millones de dólares. Luego del éxito de esa cumbre se realizaron en los siguientes años repetidas cumbres con Eurasia, Asia/Pacífico, Europa y Europa del Este.

La primera cumbre Internacional denominada “Puente Turquía y el Mundo 2009” se realizo en Estambul, Turquía, entre el 1 y 7 de junio del 2009 y abarco 7 programas “puentes de comercio” de diferentes regiones del mundo: África, Asia/ Pacifico, Eurasia, Medio Oriente, Europa, Norte América y Latinoamérica. En total participaron 2.250 personas de negocios de 135 países y 3.000 personas de negocios de Turquía. Se realizaron 120.000 reuniones de negocios bilaterales entre turcos y extranjeros. Los resultados hasta ahora han sido bastantes significativos considerando que Turquía viene saliendo de un periodo de crisis económica, este programa ha contribuido a la activación del comercio en el país y se espera que con las reuniones realizadas se produzca un volumen de comercio de 7 billones de dólares en corto plazo.

Además de los programas puentes de comercio, Tuskon también realiza otras actividades importantes como las “Delegaciones de negocios a otros países”, “Delegaciones de negocios auspiciadas en Turquía” y los “Seminarios, Talleres y Almuerzos de trabajo en el Extranjero”, todas estas con el propósito de mejorar las negociaciones con países extranjeros.

En el caso de Chile este tuvo la oportunidad de participar durante agosto 2009 en la Delegación de Comercio de Chile a Turquía. Esta fue organizada por la Embajada de Chile en Ankara y 12 compañías chilenas pudieron beneficiarse de reuniones de negocios bilaterales con empresas pertenecientes a Tuskon.

El programa “puente Turquía-Mundo 2010” se realizó entre los días 14 a 20 de Junio en Estambul, Turquía. La principal meta se fue aumentar negocios y relaciones de comercio entre los principales fabricantes de Turquía y compañías de importación de

150 países del mundo. Los invitados fueron desde empresarios a ministros de comercio y reporteros de países seleccionados. Durante la cumbre los participantes tuvieron la oportunidad de investigar nuevos mercados y evaluar el potencial de diferentes países, además se les incluyó un tour por la ciudad de Estambul así como intérpretes para las reuniones bilaterales de negocios.

Las reuniones bilaterales de negocios comenzaron el día miércoles 16 de junio, y las diferentes regiones tuvieron asignado distintos días para asistir. Latinoamérica pudo participar durante el primer día. El programa comenzó a las 10:00 am hasta las 18:00 pm. Cada una de las reuniones tuvo una duración de 20 minutos y los participantes recibieron con anticipación un cronograma de citas que se encontraban programadas para ellos. Estas reuniones juntaron a empresarios latinos con exportadores turcos, los cuales visitaron a los participantes durante todo el evento, es por ello que fue de vital importancia estar presentes en la sala de reuniones en la fecha y tiempo especificado así como permanecer sentados en sus respectivos escritorios hasta que las reuniones hayan sido finalizadas. Fue fundamental que los participantes proporcionaran información precisa y específica sobre los asuntos e intereses de sus negocios con los detalles necesarios para que los empresarios turcos pudieran tomar decisiones acertadas.

Existió además otro día en el cual los participantes debieron visitar los puestos de exposición de unos 400 fabricantes, y si lo deseaban podían elegir a compañías que estuvieran interesantes con las cuales reunirse en “Las reuniones de Exposición de Negocios”, estas reuniones debían ser solicitadas en línea antes de viajar a Turquía.

Las solicitudes para asistir al evento se realizaron en línea a través de la página [www.tuskonwtb.com](http://www.tuskonwtb.com), donde además se encontraba información detallada sobre el evento y la solicitud. Los costos de vuelo y alojamiento fueron asumidos por cada participante, sin embargo la entrada al evento era gratuita al igual que los tour ofrecidos por TUSKON y sus asociaciones auxiliares.

### **10.3.2.- Presentación del producto en Turquía.**

Debido a que el canal de distribución utilizado es a través de un Bróker, no es posible manejar directamente la promoción y publicidad. Por lo tanto la forma de potenciar el producto es a través de su presentación. Cada envase indicara el origen del

producto (Made in Chile), tipo de palta (en este caso Hass), ventajas nutricionales y culinarias en su etiqueta para conocimiento del consumidor y será de la misma calidad que en el mercado nacional desde la materia prima, proceso y embotellado.

Es recomendable para dar un mayor atractivo al producto incluir una etiqueta informativa del aceite que sugieras distintas recetas para el uso del aceite de palta y una historia sobre el país de origen que haga interesante y atrayente al consumidor. Además diferenciar el producto con envases con diseños innovadores y elegantes. Un formato que se puede utilizar a modo de presentación es una caja de madera que incluya dos o tres unidades (similar a las presentaciones que se ocupan en el vino).



**Figura: Formato con etiqueta y en caja de presentación**

Es importante también mencionar que el etiquetado del producto debe ser en idioma Turco con todas las especificaciones correspondientes a este tipo de producto y de acuerdo a la reglamentación del país.

#### **10.4.-Estudio sobre precios**

Fijar el precio de exportación no es tarea sencilla, esto es debido que influyen variables tales como el tipo de cambio, políticas de impuestos del propio país y largas distancias para el canal de distribución, sin embargo la asignación de precios es esencial para el éxito del producto debido a que esta juzgará el atractivo de la oferta y posicionara al producto en el mercado.

Debido a que este producto es único y superior, el segmento objetivo estará dispuesto a pagar un alto precio, por lo tanto lo más adecuado es asignar un precio que logre la contribución más alta en un corto periodo. No es recomendable ingresar al mercado con un bajo precio debido a que después será muy difícil llegar al precio deseado. Sin embargo este alto precio no debe alejarse demasiado del precio del aceite de Oliva Extra Virgen Premium puesto que será percibido por el mercado local como el principal sustituto. Para compensar este alto precio se pueden ofrecer promociones de lanzamiento y así ser visto como un producto accesible para el cliente. El precio deberá ir bajando gradualmente a medida que el segmento vaya creciendo y que el producto este mas disponible

Según los precios locales de las marcas de Aceite de Oliva Extra virgen tanto de supermercados como de tiendas especializadas con ventas on-line, se puede deducir que la diferencia de precios entre ellas es considerable, esto es debido a la gran cantidad de empresas productoras en el país que ofrecen diferentes opciones en precio y calidad. Estos fluctúan entre los US\$3,94 y los US\$21,51 lo que da un promedio de US\$9,72 por litro. En pesos chilenos esto bordea los \$5.000 a \$5.500 aproximadamente.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Ver Anexo i

Otro factor clave para determinar este aspecto es tener en cuenta el precio internacional del aceite de palta al compararlo con distintas empresas y mercados demandantes alrededor del mundo.

Según los precios internacionales de las marcas de Aceite de Palta más prestigiosas se puede deducir que la diferencia de precios entre ellas es mínima y fluctúa entre los US\$9 y los US\$14 lo que da un promedio de US\$11.23. En pesos chilenos esto bordea los \$5.500 a \$6.000 por botella de 250 c.c.<sup>19</sup>

Debido a que el producto será ofrecido a un bróker/distribuidor y no al consumidor final el precio de venta no se puede manejar. Por lo tanto solo el principal esfuerzo debe centrarse en la optimización de los costos de exportación. Sin embargo se recomienda entrar al mercado con un precio que no supere los US\$12 en botellas de 250 c.c. Esto se debe a que el principal sustituto mantiene precios tres veces inferiores al mencionado.

### **Conclusión**

La posibilidad de ingresar al mercado turco con el Aceite de Palta es conveniente por diferentes factores analizados en esta investigación, dentro de los cuales se encuentra el propio potencial del producto y las buenas oportunidades que ofrece el mercado turco.

---

<sup>19</sup> Ver Anexo J

Si bien es poco conocido el aceite de palta, durante los últimos tiempos ha ido en progresivo aumento. A partir de sus inicios se ha ido transformando en un producto con un rápido crecimiento de exportación de un 112% en tan solo 6 años, siendo comercializado actualmente en 20 mercados diferentes y con expectativas futuras de producción de hasta los 100.000 litros anuales. Junto a esto sus propias características organolépticas y su proceso extractivo lo han transformado en un producto sumamente atractivo, de alta calidad y grandes beneficios para la salud. Más aun este producto ha estado alineado a la reciente tendencia al cuidado de la salud y la búsqueda de productos alimenticios saludables.

Chile en particular tiene expectativas muy solidas, ya que en el mercado internacional existen pocos competidores de este producto y tiene beneficios arancelarios con la mayoría de los países importadores, que a diferencia de su mayor competidor, Nueva Zelanda, no posee.

Todo esto indica sus positivas proyecciones futuras de comercialización tanto en grandes mercados como en otros menos destacados, como lo es Turquía.

El último TLC suscrito Chile-Turquía ha traído consigo una serie de oportunidades para ambos países, complementándose comercialmente, así es como

Chile se beneficiara de la industria manufacturera turca y por su parte Turquía sacara ventaja de los recursos naturales chilenos. Esta oportunidad puede ser aprovechada por el aceite de palta chileno el cual con el tiempo tendera a recibir beneficios arancelarios para su ingreso y entrar con precios más competitivos.

Con respecto al mercado de destino, las oportunidades son aun mayores. Su crecimiento económico fue de un 7, 4% entre el 2002 y 2007, siendo una de las economías de mayor crecimiento comparados con la Unión Europea. Cuenta con una numerosa población de casi 77 millones de habitantes de los cuales su población activa es de un 66,7%, con un promedio de edad de 27 años, lo que nos indica que es una cuantiosa población joven con un alto nivel educacional, esto es debido a que el país cuenta con muchas universidades y todos los años se gradúan miles de jóvenes profesionales, lo que implica una población culta, exigente con la calidad, con acceso a información y con alto poder adquisitivo. Asimismo se consideran europeos y tienen en alta estima los productos occidentales así como los altos ingresos para obtenerlos. Esta sociedad se caracteriza por tener una amplia cultura oleica, debido a que han sido a lo largo de su historia grandes productores, consumidores y exportadores de aceite de oliva, el aceite mejor considerado en el mundo. Esto es significativo porque este aceite es el principal sustituto del aceite de palta, ya que son similares en aspectos como proceso de extracción, usos, beneficios, características y aceptación del público.

Justamente esta el perfil de consumidores a los que se enfoca el Aceite de Palta, personas jóvenes, cultas, preocupados de la salud, con conocimientos oleicos y con altos ingresos.

Cabe señalar que Turquía ha demostrado un gran interés en internacionalizarse, esto queda demostrado a través de los diferentes Tratados de Libre Comercio que ha suscrito, su insistencia en integrarse a la Unión Europea y las innumerables ferias que realiza cada año con motivo de intercambiar bienes de diferentes rubros.

No es menor mencionar que Turquía ocupa una ubicación estratégica entre Europa y Asia central, y que mantiene relaciones cordiales con ambos continentes, esto puede llegar a ser un puente de acceso para Chile en un futuro no muy lejano.

Si bien es cierto que la estrategia de entrada a Turquía es indirecta a través de un Agente-Distribuidor, es la más recomendada para este tipo de exportación, ya que el mercado de destino es muy amplio, complejo y con diferencias en estilo de vida y cultura. Además es la estrategia menos riesgosa. Es recomendable aprovechar la numerosa cantidad de distribuidores dispuestos a comercializar con este producto, los cuales manejan excelentes contactos y amplio conocimiento del mercado.

La muestra más fehaciente del potencial de este producto a Turquía es su primer registro de importación de Aceite de Palta en el 2009. Esta compra fue destacada ya que superó las embarcaciones hechas por países desarrollados tales como Japón, Canadá y Alemania. Se espera que las importaciones continúen ya que el producto se encuentra en su etapa inicial dentro de su ciclo de vida. Durante este periodo probablemente sus importaciones serán inestables, pero llegará el momento en que el producto se afiance y las ventas aumenten.

En síntesis, el mercado turco es un excelente potencial para el aceite de palta, probablemente su ingreso en un comienzo sea dificultoso por su desconocimiento y alto precio, pero tiene expectativas futuras muy altas, por el perfil de sus habitantes, su excelente ubicación y por sobre todo sus ganas de internacionalizarse.

## **Bibliografía**

1. Aduana Turquía, Información sistema armonizado, <http://www.gumruk.gov.tr/ENG/trader/Documents/TurkishCustomsTariff2010.pdf>
2. Adrián Edelman, “Pronosticar la demanda”, IEEM Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo, 5 de Abril 2001, [http://socrates.ieem.edu.uy/articulos/archivos/202\\_pronosticar\\_la\\_demanda.pdf](http://socrates.ieem.edu.uy/articulos/archivos/202_pronosticar_la_demanda.pdf)

3. Ana Nieto Churruca y Olegario Llamazares García-Lomas, Marketing Internacional, Ediciones Pirámide, 2001.
4. Ana María Rosas, “Aguacate que vale oro”, Diario Mexicano El Universal, 10 abril 2008, <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/46518.html>
5. Alonso, J.A., Donoso, V.: “La competitividad de la empresa española” (1994), ICEX, Madrid.
6. Asociación Gremial de Productores y Comercializadores de Aceite de Palta de Chile, Avocado Oil Chile. Empresas chilenas asociadas al gremio, historia del gremio y del aceite de palta en Chile, proceso productivo y beneficios para la salud, [www.avocadooilchile.cl](http://www.avocadooilchile.cl)
7. Banesto, comercio exterior, Perfil de Turquía, <http://comercioexterior.banesto.es/es/explore-mercados/perfiles-de-paises/turquia/llegar-al-consumidor>
8. Cecilia Arroyo, “Productores de aceite de palta aumentan sus ventas”, Diario Financiero, 19 nov. 2008, [www.df.cl](http://www.df.cl)
9. CIA (central intelligence agency), Información general de Turquía, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html>
10. Consejo Oleico Internacional, COI, Revisión de documentos relacionados en el sitio internacional del aceite de oliva, datos estadísticos de producción, consumo, exportación, importación. [www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)
11. Departamento de Promoción Comercial del Ministerio de relaciones exteriores de Brasil, “Como Exportar Turquía”, Septiembre 2008, <http://www.braziltradenet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/ComoExportar/CEXTurquia.pdf>
12. Dirección General de Agricultura, Comisión Europea, “El sector del aceite de oliva en la Unión Europea”, Junio 2002, [http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/oliveoil/2003\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/oliveoil/2003_es.pdf)
13. Documento Direcon, “Informe de traspaso”, <http://rc.direcon.cl/sites/rc.direcon.cl/files/bibliotecas/turquia.pdf>
14. Documento Direcon, “Programa Puente Turquía-Mundo”, Mayo 2010, <http://rc.direcon.cl/sites/rc.direcon.cl/files/bibliotecas/dunya-istryolca.pdf>
15. Enciclopedia virtual Wikipédia, “Turquía”, “Aceite de Oliva”, “Avocado Oil”, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
16. Entrevista a Juan Kluck, Dueño de Empresa Manquelay, Quillota, 7 Septiembre 2010.
17. Entrevista a Margarita Álvares Aliaga, Administradora de Empresa Razeto, Quillota, 7 Septiembre 2010.
18. Entrevista vía mail a Don Enrique Cifuentes, Cónsul de Chile en Ankara, Turquía.
19. Entrevista vía mail a Don Fabián Villarroel, Jefe de Gabinete de la Aduana de Chile.

20. Embajada de Chile en Turquía, Información referente al TLC y relaciones bilaterales, [www.chileturquia.com](http://www.chileturquia.com)
21. Empresa Ahuacatlan, productora mexicana, cuadro comparativo de ácidos grasos de distintos aceites, [www.ahuacatlan.com.mx](http://www.ahuacatlan.com.mx)
22. Empresa Serravita, productora mexicana de aceite de palta, información comparativa del aceite de palta versus aceite de oliva, tabla comparativa, [www.serravita.com](http://www.serravita.com)
23. Empresa Terramater, productora nacional. Información aceite de palta chileno [www.terramater.cl](http://www.terramater.cl)
24. Frankie Gobbe, “¿Qué pasa en Turquía?”, Revista con todas las noticias diarias sobre el mundo olivícola en Argentina y resto del mundo, 14 enero 2008, <http://www.myolivenews.com/2008/01/que-pasa-en-turquia.html>
25. Gerardo Nicolás Castillejo, Apuntes “Las Respuestas al Cuando y Como Ingresar a los Mercados Internacionales”, 2009.
26. Información del sitio de la Sociedad de Productores de Palta en Chile, [www.paltahass.cl](http://www.paltahass.cl)
27. Información de precios y fotos de aceite de oliva desde página de supermercados turcos, [www.migroskurumsal.com](http://www.migroskurumsal.com), [www.5m-migros.com](http://www.5m-migros.com), [www.kangurum.com.tr](http://www.kangurum.com.tr), [www.sok.com.tr](http://www.sok.com.tr), [www.tansas.com.tr](http://www.tansas.com.tr), [www.kipa.com.tr](http://www.kipa.com.tr), [www.diasa.com.tr](http://www.diasa.com.tr).
28. Información de precios y variedades de aceite de palta, <http://www.olivado.com/usa/products.htm>
29. Información de precios y variedades de aceite de palta, <http://www.biogro.us/olivado.html>
30. Información extraída de un productor mexicano Avaro, [www.avorofoods.com](http://www.avorofoods.com)
31. Información de producto, Empresa Regant, productora mexicana, [www.regant.com.mx](http://www.regant.com.mx)
32. Información desde la página de los productores nacionales de aceite de palta, [www.sanpietrofoods.com](http://www.sanpietrofoods.com), [www.manquelay.cl](http://www.manquelay.cl), [www.razeto.cl](http://www.razeto.cl), [www.paltita.com](http://www.paltita.com), [www.lamay.cl](http://www.lamay.cl), [www.avoandes.com](http://www.avoandes.com).
33. Información extraída de la página de un Productor Neozelandés The Grove: <http://www.avocado-oil.co.nz>.
34. Información de calendario de ferias 2010 Turquía, [http://www.tuyap.com.tr/en/index.php?main=m\\_fuar-2010&left=l\\_fuarlar&FuarYili=2010](http://www.tuyap.com.tr/en/index.php?main=m_fuar-2010&left=l_fuarlar&FuarYili=2010)
35. Información de distribuidores importadores en Turquía, [http://www.turkindex.com/english/tr\\_firma\\_liste.asp?cid=570&uid=103&cadi=Vegetable+Oil&sehir\\_id=34](http://www.turkindex.com/english/tr_firma_liste.asp?cid=570&uid=103&cadi=Vegetable+Oil&sehir_id=34)
36. Información de ferias de alimentación 2010 Turquía, [http://www.mundoferias.com/ferias-alimentacion/turquia\\_fsp28.html](http://www.mundoferias.com/ferias-alimentacion/turquia_fsp28.html)
37. Información para viaje de negocio, “Empresario en viaje a Turquía”, Asociación de exportadores de manufacturas y servicios, Asexma Chile A.G. <http://www.asexma.cl/portal/site/edic/base/port/europa.html>

38. Instituto español de comercio exterior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, “Los fabricantes de aceite de oliva turco se unen para realizar una campaña de promoción conjunta”, 1 de Febrero 2007, [http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0.6558.5518394\\_5519005\\_6366453\\_600418\\_0\\_-1,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0.6558.5518394_5519005_6366453_600418_0_-1,00.html)
39. Jimena Azocar, “Pulpa y aceite, la cara industrial del aceite”, Chile potencia alimentaria, 26 nov. 2007, <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/83200/Pulpa-y-aceite-la-car-a-industrial-de-la-palta.html>
40. Maria Teresa Solinas, “Productores de aceite de palta se expanden y apuestan al extranjero”, Información de producción y exportación del aceite de palta, Prochile, <http://www.prochile.cl/valparaiso/noticias.php?item=00000010161>
41. Mercado de futuros de aceite de oliva, Información de producción anual y mundial del aceite de oliva, <http://www.mfao.es/prensa/MFAOPrensa.asp>
42. Miguel Ángel Romero Blachet, “Producción de aceite de palta en Chile, una alternativa de negocio”, Tesis para optar al grado magister en gestión y dirección de empresas de la Universidad de Chile, 2006.
43. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Oficina Económica y Comercial de España en Ankara, “Turquía: Canales y estrategias de distribución”, Red de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior. [http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0.5310.5280449\\_5304719\\_5296234\\_0\\_TR,00.html](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0.5310.5280449_5304719_5296234_0_TR,00.html)
44. No especificado, “Aceite de palta: un proyecto con futuro”, Revista Fedefruta, edición N°115, Julio 2006, [http://www.fedefruta.cl/pdf/Revistas/Revista\\_%20Fedefruta%20\\_115.pdf](http://www.fedefruta.cl/pdf/Revistas/Revista_%20Fedefruta%20_115.pdf)
45. No especificado, “Perú duplicará este año exportación de palta serrana, anuncia Sierra Exportadora”, agencia peruana de noticias Andina, 13 marzo 2008, <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?Id=rZG7GFPU8Gg=>
46. No especificado, “Productores de aceite de palta se expanden y apuestan al extranjero”, sección economía y negocios El Mercurio, 5 noviembre 2009, <http://www.sofofa.cl/mantenedor/detalle.asp?p=60&s=6160&n=30517>
47. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ankara, “El mercado de aceite de oliva y de maquinaria para el aceite de oliva en Turquía”, Agosto 2004, [http://www.calidadsj.com.ar/v2/images/doc/Estudios%20de%20Mercado/Aceites/ACSJ\\_Mercado%20de%20aceite%20de%20oliva%20en%20Turquia.pdf](http://www.calidadsj.com.ar/v2/images/doc/Estudios%20de%20Mercado/Aceites/ACSJ_Mercado%20de%20aceite%20de%20oliva%20en%20Turquia.pdf)
48. Oficina Comercial de Chile en Nueva York. Pro Chile. “Perfil de Mercado Producto Aceite de Palta en los Estados”. Julio, 2005. New York. ProChile.
49. Oficina comercial de Chile en Miami, Estados Unidos. Pro Chile. “Estudio de mercado del aceite de palta- Estados Unidos”. Octubre 2009. [http://rc.prochile.cl/sites/rc.prochile.cl/files/documentos/miami\\_aceite\\_palta\\_2009.pdf](http://rc.prochile.cl/sites/rc.prochile.cl/files/documentos/miami_aceite_palta_2009.pdf)
50. Oficina Comercial de Chile en Wellington, Nueva Zelanda. ProChile. “Estudio de mercado del aceite de palta – Nueva Zelanda”, Septiembre 2009.

[http://rc.prochile.cl/sites/rc.prochile.cl/files/documentos/documento\\_07\\_20\\_10114143.pdf](http://rc.prochile.cl/sites/rc.prochile.cl/files/documentos/documento_07_20_10114143.pdf)

51. Olivarero, “La UE señala a Turquía como el segundo productor mundial de aceite de oliva”, El Olivar noticias del aceite de oliva, 16 diciembre 2008, <http://elolivar.blogspot.com/search/label/turquia>
52. Rebeca Iglesias Casanueva, Oficina de estudios y políticas Agrarias, ODEPA, “Aceite de Oliva”, Junio 2009, [http://www.chileoliva.cl/NOTICIAS%20%28Estudios%20y%20Proyectos%29%20-%20Mercado%20Aceite%20de%20Oliva%20ODEPA\\_2009.pdf](http://www.chileoliva.cl/NOTICIAS%20%28Estudios%20y%20Proyectos%29%20-%20Mercado%20Aceite%20de%20Oliva%20ODEPA_2009.pdf)
53. Seafair Chile S.A, Cotización vía mail de costos de exportación.
54. Sebastián Andrés Orizola Gómez, “Diseño de un plan de negocios para aceite de palta”, Tesis para optar al grado de magister en gestión y dirección de empresas de la Universidad de Chile, 2008.
55. Simfruit, “Cüneyt Antep, Regional Sales Executive de Koç, el mayor holding turco: “Queremos exportar fruta chilena por US\$ 5 millones en 2010””. 24 julio 2009, [http://www.simfruit.cl/fruit/index.php?option=com\\_content&view=article&id=427:cueneyt-antep-regional-sales-executive-de-koc-el-mayor-holding-turco-queremos-exportar-fruta-chilena-por-us-5-millones-en-2010&catid=38:produccion-y-exportacion](http://www.simfruit.cl/fruit/index.php?option=com_content&view=article&id=427:cueneyt-antep-regional-sales-executive-de-koc-el-mayor-holding-turco-queremos-exportar-fruta-chilena-por-us-5-millones-en-2010&catid=38:produccion-y-exportacion)
56. Subdepartamento de gestión de información, Santiago, Prochile, “Mercado Internacional para el aceite de palta”, Mayo 2010, [http://rc.prochile.cl/sites/rc.prochile.cl/files/documentos/documento\\_05\\_28\\_10185540.pdf](http://rc.prochile.cl/sites/rc.prochile.cl/files/documentos/documento_05_28_10185540.pdf)

## **Anexos**

### **Anexo A**

#### **Glosario**

- Aceite de palta: Es un aceite vegetal, extraído de la palta, de uso culinario. Su producción comenzó hace unos 10 años en Nueva Zelanda y hoy se extiende a países como Chile y México.

- **Aceite de oliva:** Es un aceite vegetal extraído del fruto del olivo (la aceituna), de uso culinario. La mayoría de su producción mundial se encuentra en los alrededores del Mediterráneo.
- **Aceite orgánico:** Son los aceites que en su proceso de producción utilizan métodos orgánicos o ecológicos. Sin usar sustancias sintéticas ni tóxicas en su elaboración. Esto lo convierte en un producto con mayor valor agregado al ser un producto más saludable y que protege al medio ambiente.
- **Canal de distribución:** Es la cadena por la que pasa un producto desde la fábrica al consumidor final.
- **Certificado Halal:** Certificado que acredita que el producto es aceptado por la ley islámica y por lo tanto puede ser consumido por aquellos que respetan el Corán.
- **Certificado Kosher:** Certificado que garantiza que cierto producto alimenticio respeta las normas de la religión judía y por ende se considera un alimento puro y apto para ser consumido por los adeptos a tal religión.
- **Datos cualitativos:** Los datos cualitativos consisten en la descripción detallada de situaciones, eventos, personas, comportamientos observables, citas textuales de la gente sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos.
- **Datos secundarios:** Son aquella información que se encuentra recopilada en base de datos con anterioridad. Tales como páginas web, libros, informes, etc.
- **Exportación:** es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales.
- **Extra virgen:** Son los aceites extraídos en frío y que no han sido modificados con disolventes orgánicos. Estos contienen la menor cantidad de acidez existente en un aceite (ácido oleico menor a 1°).
- **Gremio:** es una asociación económica entre un mismo rubro.
- **Investigación conclusiva:** Investigación diseñada a ayudar al investigador a determinar, evaluar, y seleccionar el mejor curso de acción en una situación dada.
- **Investigación descriptiva:** Un tipo de investigación conclusiva que tiene como su mayor objetivo la descripción de algo, generalmente características o funciones del mercado.

- Investigación de mercado: Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:  
La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio  
Los canales de distribución más apropiados para el producto  
Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.
- Investigación exploratoria: Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.
- Perfil del consumidor: Es el conjunto de características que posee un consumidor o grupo de consumidores que lo diferencian o cualifican del resto.
- Segmentación de mercado: Consiste en el proceso de dividir al conjunto de consumidores en grupos más pequeños con características y necesidades similares.
- Trading: empresas especialistas en comercio internacional encargadas de la exportación o importación dentro de los mercados en que actúan. Conocen las necesidades y capacidad de compra tanto de los clientes como de los consumidores.
- Tratado de libre comercio. Es aquel en el cual existe un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de ambos países. Principalmente consiste en la reducción o eliminación de aranceles entre los países que están suscritos al acuerdo.

## **Anexo B**

### **Extracción del Aceite de Palta**

Existen dos lugares por donde se puede extraer aceite de palta, ya sea de la pulpa o la pepa del fruto, pero generalmente se obtiene de la cosecha o si bien de aquellas paltas que no están en buenas condiciones para ser exportadas.

El periodo en donde el contenido del Aceite aparece es entre 16 y 17% en los meses de Abril y luego un 25% en Septiembre en donde el contenido es mayor extracción es más fácil.

a) **Prensado en frío o fresco:**

Al momento de llegar a este proceso es de suma importancia que el fruto llegue en buenas condiciones de frescura al llegar a planta elaboradora.

Luego la fruta se lleva a un molino que pica la fruta y la deja en pequeños trozos, posteriormente pasa a un malaxador y finalmente a una serie de centrifugas que extraen el aceite crudo.

Durante este proceso para conservar sus bondades naturales no se agregan aditivos. En este método se usa el prensado mecánico en donde no se aplica calor adicional al aceite crudo, ya que afecta las condiciones del producto, adicionalmente ayuda a mantener la originalidad, intensidad y constituyentes del aceite, especialmente preserva los ácidos grasos especiales.

Posteriormente ingresa al proceso de decantación y conservación en donde se lleva el aceite en grandes cubas de acero con un sello de nitrógeno el cual bloquea del oxígeno, finalmente el aceite es filtrado y embotellado.

A modo informativo para realizar un litro de Aceite de Palta se necesitan de 16 a 20 kilos de palta Hass aproximadamente, las cuales se obtienen entre los meses de Junio y Diciembre.

b) **Centrifugado:**

Este proceso consiste en separar las paltas que fueron prensadas en solidó, aceite y agua. Este es un extractor mecánico que bajo alta presión continuamente exprime el aceite del fruto en un solo paso.

Existen varios pasos dentro de este proceso:

1. **Refinado:** Proceso en donde el aceite es refinado quitándole ceras y otros componentes.
2. **Blanqueado:** Proceso el cual el aceite pasa de crudo a cristalino en donde elimina totalmente el color oscuro del aceite.
3. **Desodorizado:** Proceso en donde se elimina el fuerte olor del aceite crudo.
4. **Winterizado:** Proceso en donde se elimina la posibilidad de turbiedad en climas muy fríos. Este proceso no es muy recomendado ya que se eliminan vitaminas y otras sustancias que bajan la calidad del aceite.

### **Anexo C**

#### **Consejo Oleícola Internacional.**

Organismo Intergubernamental representante de consumidores y productores de olivos de todo el mundo. Creado en España en 1959 bajo el auspicio de La ONU.

Este organismo brinda toda la información necesaria con respecto al rubro del olivar a través del mundo. Vela por el desarrollo y progreso del olivar mundial para los países miembros.

Las principales funciones del COI son:

- “Promover la cooperación técnica internacional en el marco de proyectos de investigación y desarrollo y de actividades en materia de formación y transferencia de tecnología.
- Fomentar la expansión del comercio internacional del aceite de oliva y las aceitunas de mesa, establecer o actualizar normas comerciales aplicables a los productos del olivar y mejorar la calidad de los mismos.
- Minimizar el impacto ambiental del olivar y la industria olivarera.
- Promover el consumo de aceite de oliva y aceitunas de mesa a través de planes de acción y campañas innovadoras de promoción.
- Difundir información y estadísticas claras y precisas sobre el mercado mundial del aceite de oliva y las aceitunas de mesa.
- Organizar encuentros periódicos entre representantes institucionales y expertos para abordar los problemas del sector y determinar las actuaciones prioritarias del COI.
- Trabajar en estrecha colaboración con el sector privado”.<sup>20</sup>

Actualmente los países miembros son 24. Detallados en el siguiente cuadro con sus respectivas fechas de adhesión:

Países	Fecha de adhesión
Albania	13.de Febrero del 2009
Argelia	29 de Junio de 1963

<sup>20</sup> [www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)

Argentina	8 de Mayo del 2009
UE (fundadores del COI)	
Bélgica	21 de Abril de 1959
España	29 de Julio de 1956
Francia	14 de Febrero de 1956
Grecia	01 de Agosto de 1958
Italia	05 de Junio de 1956
Portugal	15 de Febrero de 1956
Reino Unido	31 de Julio de 1958
Croacia	27 de Abril de 1999
Egipto	21 de Mayo de 1964
Irak	26 de Marzo del 2008
Irán	6 de Enero del 2004
Israel (miembro fundador)	10 de Septiembre de 1958
Jordania	2 de Diciembre del 2002
Líbano	10 de Noviembre de 1973
Libia	Miembro fundador desde el 14 de Febrero de 1956 y nuevo Miembro a partir del 28 de Enero del 2003
Marruecos (miembro fundador)	11 de Agosto de 1958
Montenegro	13 de Noviembre del 2007
Servia	16 de Diciembre de 1974
Siria	30 de Julio de 1968
Túnez (miembro fundador)	14 de Febrero de 1956
<b>Turquía</b>	<b>21 de Febrero del 2010</b>

**Tabla: Elaboración Propia**

A este organismo solo pueden adherirse los países u Organismos Internacionales que tengan la facultad de negociar, firmar y aplicar acuerdos comerciales, no hay posibilidad alguna de que empresas privadas puedan adherirse a este Organismo. En el proceso de Adhesión los miembros evalúan las solicitudes y evalúan la entrada para acceder al Consejo.

Su página Web ([www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)) creada a partir de Febrero del 2001 brinda toda la información necesaria del rubro y las principales actividades del Consejo a través de noticias, publicaciones, concursos y enlaces. Toda esta información es entregada en 5 idiomas diferentes (árabe, español, francés, italiano e inglés).

Su estructura está dividida en 3 partes:

- Presidente del Consejo
- Secretaria Ejecutiva
- Consejo de miembros y Comités
  - Comité económico
  - Comité financiero
  - Comité de promoción
  - Comité consultivo
  - Comité técnico

## **Anexo D**

### **¿Por qué negociar con Turquía?**

Turquía brinda grandes oportunidades estratégicas para quienes pretenden realizar negocios, principalmente por su ubicación geográfica ya que es una puerta abierta hacia Europa, Centro Asiático y el medio oriente. Es un país con gran potencial

económico ya que se encuentra en el lugar 17 de las economías más poderosas del mundo y tiene el 6º lugar en la Unión Europea demostrado en su PIB:

- PIB anual de US\$663 mil millones en 2007
- El PIB anual ha incrementado en un 7% (entre 2002 a 2007).
- PIB percapita fue de US\$9.629 mil millones en el mismo año.
- PIB ha aumentado en un 187% y ha alcanzado US\$663 mil millones.

Con respecto al Comercio Internacional este ha aumentado en un 216% llegando a US\$277 mil millones. Sus Exportaciones han crecido en un 197% llegando US\$107 mil millones en 2007 y en un 478% hacia países vecinos. De la misma forma las importaciones aumentaron en un 340% desde países vecinos.

En lo que concierne a inversiones extranjeras directas el país ha atraído US\$22 mil millones.

El país demográficamente cuenta con una población de 70 millones de habitantes, de los cuales más de la mitad (65% de la población) es joven, menor a 34 años con un promedio de edad del 28,3 años.

Cabe destacar que cada año se titulan cientos de profesionales gracias a la inmensa cantidad de universidades existentes, alrededor de 400.000, esto nos indica que el país tiene personal competente, bien educado, talentoso y entusiasta.

De los 70 millones de habitantes, 63 millones cuenta con telefonía móvil, 22 millones utilizan Internet y 37 millones utilizan tarjetas de crédito.

Turquía se caracteriza por tener una valiosa industria turística esto debido a sus bellos paisajes, interesante historia, mezclas arquitectónicas y culturales. Transformándose en el 9º país con mayores beneficios en la industria turística alcanzando 23,3 millones de turistas en el 2007.

Además, Turquía en su producción es el segundo fabricante de vidrio lustrado más importante del mundo; el 1º fabricante textil, de televisores y de abonos de Europa; el 6º fabricante más importante de cemento, algodón, y frigoríficos; el 7º fabricante en Europa de hierro y acero; el 15º fabricante mundial más importante de automóviles; el 1º

exportador mundial de avellanas y finalmente uno de los 5 fabricantes de bisutería en el mundo.

## **Anexo E**

### **Recomendaciones para el empresario en viaje**

Existen ciertas recomendaciones que serán de mucha ayuda a la hora de viajar por razones de negocio a Turquía. En primer lugar es necesario saber algunos datos de información general, como que Ankara es la ciudad capital del país y el idioma oficial es

el Turco, sin embargo se acostumbra a tratar los negocios en idioma Inglés. Las principales ciudades son Ankara, Estambul, Izmir, Bursa, Antalya y Konia. Los principales puertos son Aliaga, Diliskelesi, Izmir, Kocaeli (Izmit), Merzin Limani y Nemrut Limani. La moneda nacional es la Lira Turca y su tipo de cambio es de 1 TRY (Lira turca) = 0,6598 USD (Tipo de cambio al 26 de Julio de 2010).

Su clima es tipo Mediterráneo con temperaturas suaves tanto en verano como en invierno. La zona horaria es de 2 horas más que en Chile y en el verano de 3. Los horarios de tiendas y oficinas es similar al chileno, abriendo desde 9:30 a 19:00 Hrs.

Con respecto a la visa los chilenos no necesitan visado, tan sólo tener el pasaporte en regla. Turquía es un destino razonablemente seguro para el turismo. El país presenta bajos índices de criminalidad y al contrario de lo que se cree, las mujeres no corren ningún riesgo particular en el país, y menos aún en Estambul.

En lo que se refiere a vacunas legalmente no se requiere una vacunación específica, sin embargo en Turquía hay poliomielitis, tétanos, difteria, tífus, hepatitis A y B, rabia y tuberculosis; por lo que se recomienda considerar la posibilidad de vacunarse. Los viajeros que se dirigen a las regiones húmedas y cálidas (como Mármara y la costa del mar Negro) deben llevar consigo medicación contra la malaria.

Con respecto a la moral y las buenas costumbres el 99 por ciento de la población es de religión musulmana, sobre todo suníes y muchos usos y costumbres derivan de las prácticas islámicas. Antes de entrar a cualquier Mezquita se recomienda a hombres y mujeres descalzarse, si no les gusta caminar descalzo se aconseja llevar unos calcetines en la mochila. Las mujeres además de quitarse los zapatos, deberán cubrirse la cabeza con un velo o pashmina, casi todas las mezquitas prestan pañuelos, pero es mucho mejor llevar uno propio limpio y al gusto.

En Turquía, el principal medio de transporte entre las provincias son los autobuses que son muy modernos, rápidos, limpios, puntuales y frecuentes. Entre todas las ciudades y pueblos existen múltiples empresas de autobuses.

#### **Algunos otros datos de utilidad:**

- “Con gastos de 25 a 40 dólares al día es posible viajar en confortables autocares, comprar billetes de tren con cómodos asientos, acomodarse en hoteles de una o dos estrellas y comer varias veces en el restaurante.
- De 40 a 80 dólares por jornada permiten establecerse en hoteles de 3 y 4 estrellas, trasladarse en avión de forma ocasional y comer siempre en restaurantes.
- En las ciudades y en los complejos turísticos no hay problemas para encontrar cajeros automáticos; algunos de ellos están conectados con redes internacionales de tarjetas de crédito (la tarjeta Visa parece ser la más aceptada).
- Si va a un restaurante usualmente se añade a la cuenta un 10 o un 15 por ciento en concepto de servicio, sin embargo, se suele entregar un 5 por ciento directamente al camarero, y en ocasiones la misma suma al jefe de comedor.
- Los porteros suelen recibir un dólar aproximadamente; en los taxis, lo más usual es redondear la suma.
- El precio de las habitaciones de hotel se puede negociar si se visita el país de noviembre a abril o si se ha planeado una estancia de varios días.
- Los platos básicos en los restaurantes son el cordero y el pescado (que puede ser caro). Si se pretende no gastar mucho, la comida más barata y apetitosa es la pizza turca.
- La verdura más utilizada es la berenjena, y cabe destacar el imam bayildi (sacerdote desfallecido), un delicioso estofado de berenjena.

- Los postres son muy dulces (a menudo empapados en miel), y suelen incluir fruta frutos secos y repostería en tentadoras combinaciones.
- La bebida nacional es el çay (té). La cerveza se sirve en casi todos los establecimientos, y los vinos del país son baratos y sorprendentemente buenos, aunque la bebida alcohólica más extendida es el raki, un fuerte aguardiente con sabor a anís.”<sup>21</sup>

## **Anexo F**

### **Tipos de grasas en los aceites**

Todos los alimentos están formados por grasas, Es de suma importancia para las personas al momento de consumir alimentos saber que tipo de grasas contienen los alimentos y prevenir de posibles problemas a la salud.

---

<sup>21</sup> “Empresario en viaje a Turquía”, PDF. Chilexporta, Manufacturas y Servicios

Las grasas y los aceites están constituidas por la unión de tres ácidos grasos a una molécula de glicerolestán, llamada triglicéridos. Los triglicéridos están formados por ácidos grasos. La diferencia entre una grasa y un aceite es que en una grasa los triglicéridos son sólidos a temperatura ambiente en cambio un aceite es líquido. Los ácidos grasos son los siguientes los cuales se mencionaran a continuación: constituidas por 95% de triglicéridos y u 5% por colesterol.

**Ácidos grasos saturados:** Estas carecen de dobles enlaces y les cuesta combinarse con otras moléculas por lo que la gran mayoría son alimentos sólidos (como la mantequilla). Se encuentran principalmente en las grasas animales y en productos vegetales saturados como el aceite de palta, maní, coco. Las grasas saturadas son las que aumentan el colesterol LDL (malo) y tiende a bajar el colesterol HDL (bueno). Debido a esto su consumo en exceso puede producir graves daños a la salud como problemas cardiovasculares. Uno de sus mayores ventajas es que tiene bajos problemas de alteración y se mantiene mucho más a diferencia de los aceites de cocina normal. Este tipo de grasas es necesario para el cuerpo ya que nos brinda energía.

**Ácidos grasos monoinsaturados:** Este tipo de aceite tiene un doble enlace y se encuentra en todas las grasas animales y aceites vegetales como por ejemplo el aceite de palta, de oliva, almendra, avellana.. Su mayor beneficio es que reduce diversos problemas a la salud ya que reduce los niveles de colesterol (sube el colesterol HDL “bueno” y disminuye el colesterol LDL “malo”). Estudios demuestran que los países mediterráneos son los que más consumen este tipo de aceites por lo que su población tiene menos probabilidades de tener ataques al corazón como otros países que tienen dietas ricas en grasas.

**Ácidos grasos poliinsaturados:** Este tipo de grasas se encuentran principalmente en los vegetales como aceite de maíz, maravilla, sésamo, cáñamo, soja, nueces, etc. Contiene omega 3 y omega 6. Las grasas poliinsaturadas no pueden ser sintetizadas por el organismo humano por lo que si se consumen en bajas cantidades se mantiene una favorable relación entre el colesterol HDL y el LDL. Una vez metabolizado en el cuerpo este aceite se convierte en prostaglandinas el que cumple las siguientes funciones:

- “Regulan el flujo de sustancias dentro y fuera de las células.
- Reducen la formación de plaquetas.
- Bajan la presión sanguínea y colesterol.
- Regulan la presión de los ojos, articulaciones y vasos sanguíneos.
- Actúan como drenadores del riñón.
- Dilatan los vasos sanguíneos.
- Regulan la división celular y pueden ayudar a prevenir el cáncer.
- Previenen inflamaciones.
- Regulan la respuesta al dolor, inflamación e hinchazón.
- Ayudan a que la insulina sea más efectiva.
- Mejoran la función de los nervios y del sistema inmunitario.
- Regulan el metabolismo del calcio.
- Previenen la salida del ácido araquidónico de las membranas de las células.
- Regulan la producción de esteroides.
- Se encargan de movilizar las grasas saturadas”<sup>22</sup>

## **Anexo G**

### **Tipos de aceite de oliva**

Dentro las distintas variedades de aceite de oliva que existen hay que considerar que es de suma importancia indicar el tipo de aceite que es en su presentación (etiqueta o botella) para su comercialización. Existen distintas categorías de aceite de oliva que hacen la diferencia al momento de comercialización, tales como:

---

<sup>22</sup> [www.enbuenasmanos.com](http://www.enbuenasmanos.com)

1. **Aceite de Oliva Extra Virgen:** Es el de mayor categoría, su fabricación es mecánica y solo con aceitunas de buena calidad, libre de defectos. Esta libre de acidez expresada en ácido oleico, de 0,8°. Su puntuación de cata (sabor, olor, color, etc.), debe ser igual o superior a 6.5. Es el más consumido por los que buscan un producto de buena calidad y a cualquier precio.
2. **Aceite de Oliva Virgen:** Es muy similar al Extra Virgen en cuanto a su obtención. A diferencia del Extra Virgen este tipo de aceite no debe superar los 2° de acidez. Su puntuación de cata (sabor, olor, color, etc.), debe ser igual o superior a 5.5. Sus defectos son imperceptibles para los consumidores.
  - a. **Aceite de Oliva Virgen Lampante:** Su grado de acidez es máxima de 3,3°. Su puntuación de cata (sabor, olor, color, etc.), superior a 3.5. Sus defectos son detectados con gran intensidad.
  - b. **Aceite de Oliva Virgen Corriente** Su grado de acidez sobrepasa de 3,3°. Su puntuación de cata (sabor, olor, color, etc.), no alcanza los 3.5. Sus defectos no lo hacen apto para el consumo de las personas por lo que debe pasar por operaciones de refinado y rectificado.

Estos dos aceites son considerados como productos 100% naturales

3. **Aceite de Oliva:** Es extraído del refinado de los aceites que no tienen los parámetros de calidad de los aceites mencionados anteriormente. No es virgen ya que en su obtención se incluyen otros procesos químicos o térmicos de limpieza de aromas, sabores y colores. El grado de acidez de este aceite de oliva no puede ser superior a 1,5°.
4. **Aceite de Orujo de Oliva:** Se obtiene a partir de la mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y de aceite de oliva virgen distinto del lampante.

Por lo que es un aceite para consumo. Su grado de acidez no debe ser superior a 1,5°.

5. **Aceite de Oliva Refinado.** Se obtiene del aceite de oliva virgen lampante, luego de operaciones físico químicas del refinado, el cual reduce sus características originales, vitaminas, antioxidantes y otras bondades que el aceite de oliva contiene. Este no se puede consumir como los otros aceites. Su grado de acidez máxima es de 0,3°.

## **Anexo H**

### **Comparación entre el Aceite de Palta Chilena y Nueva zelandés.**

El mercado del aceite de palta es un mercado que nace por la necesidad de brindarle otro tipo de uso a este fruto ya que en el mercado interno el fruto tiene alto consumo.

“El mayor productor de aceite de palta extra virgen es Nueva Zelanda. Pero Chile tiene una superficie mucho más grande para explotar y es el país que más marcas (alrededor de 14) de aceite de palta ha creado en sólo 4 años, asegura Dirk Van der Werff, presidente de la Asociación Gremial de Productores y Comercializadores de Aceite de Palta de Chile”<sup>23</sup>

Ambos países buscan la internacionalización de sus productos y la búsqueda de nuevos mercados que tengan segmentos que quieran consumir nuevos productos de alta calidad que estén dirigidos a una dieta saludable y dispuesta a pagar cualquier precio.

Las diferencias existentes entre ambos países es la innovación que existe en el producto, ya que dentro de la variedad que existe en Nueva Zelanda cada día crean nuevas infusiones de Aceite de Palta y otras combinaciones que le brindan toques más exóticos tales como limón, Rosemary y ají. Este tipo de productos aun no se han creado en Chile y solo existe las mezclas de Aceite de Palta con Oliva y Aceite de Palta con Aceite de Nuez. Otro tipo de productos que existe en Nueva Zelanda es la creación de aceite de Palta en spray o Aerosol, la cual sirve principalmente para darle el toque preciso a las comidas. En Chile esta nueva alternativa no es posible ya que requiere un costo muy alto de fabricación.

El precio es otra de las diferencias existentes, ya que el mercado nueva zelandés los precios son superiores a US\$14 en botellas de 250 c.c en cambio Chile no superan los US\$14 en botellas de 250 c.c.

En la siguiente tabla se muestra un análisis típico del Aceite de Palta Chileno y Nueva Zelandés:

Analisis	Aceite de Palta Chile <sup>(a)</sup>	Aceite de Palta Nueva Zelanda <sup>(b)</sup>	Aceite de Oliva Chile <sup>(c)</sup>	Aceite de Oliva Nueva Zelanda <sup>(b)</sup>
AGL (%)	0.14-0.40	0.08-0.17	0.12-0.30	0.15-0.25
Índice de Peróxidos (meq/kg)	2-5	0.1-0.2	3-6	1-2
Peso Específico (25 °C)	0,910-0,920	0,915-0,916	-	0,914-0,918
Índice de Yodo	84-90	82-84	-	75-82
Fitosteroles (%)	0.43	-	-	-
Beta-sitosterol (%)	0.32	0,45-1,0	-	0,1-0.2
23 Clorofila (ppm)	-	40-60	-	4-6
Vitamina E (ppm)	292	130-200	-	100-150
Alfa-tocoferol (ppm)	292	130	-	100
Beta/Gama-tocoferol (ppm)	0	15	-	10
Cobre (ppm)	-	<0.05	-	0.05-0.1
Pesticidas	-	ND	-	ND

Fuente: [www.paltita.com](http://www.paltita.com)

Dentro de la dieta mediterránea los ácidos grasos mono insaturados son muy importantes por los beneficios al reducir colesterol LDL (malo) y a la salud en general.

El aceite de Palta es rica en este tipo de grasas y no contiene colesterol. A continuación muestra la composición de ácidos grasos de Aceite de Palta Chilena y Nueva Zelandés.

Ácidos Grasos	Aceite de Palta Chile <sup>(a)</sup>	Aceite de Palta Nueva Zelanda <sup>(b)</sup>	Aceite de Oliva Chile <sup>(c)</sup>	Aceite de Oliva Nueva Zelanda <sup>(b)</sup>
C14:0 Ácido Mirístico	0,03-0,07	-	-	-
C16:0 Ácido Palmítico	9,0-18,0	12,5-14,0	10,0-14,0	8,6-12,9
C16:1 Ácido Palmitoleico	3,0-9,0	4,0-5,0	0,4-1,3	0,3-0,7
C17:0 Ácido Heptadecanoico	-	-	0,02-0,1	-
C17:1 Ácido Heptadecenoico	-	-	0,07-0,16	-
C18:0 Ácido Esteárico	0,4-1,0	0,2-0,4	1,4-2,0	2,1-2,8
C18:1 Ácido Oleico	56,0-74,0	70,0-74,0	75,0-81,0	77,0-82,6
C18:2 Ácido Linoleico	8,0-19,0	9,0-10,0	4,5-9,0	4,6-7,5
C18:3 Ácido Alfa-Linolénico	0,0-2,0	0,3-0,6	0,6-0,8	0,5-0,7
C20:0 Ácido Araquídico	0,0-1,05	0,1	0,2-0,4	0,0-0,6
C20:1 Ácido Gadoleico	-	0,1	0,2-0,35	0,0-1,4

Fuente: [www.paltita.com](http://www.paltita.com)

## Anexo I

### Cuadro comparativo de precios del aceite de oliva en Turquía

Nombre	Cont. (ml)	Punto de Venta	Precio Venta	Precio (1 Lt)	Precio en USD 1 Lt	Foto
--------	------------	----------------	--------------	---------------	--------------------	------

Oro	500 ml	www.sirincevines.com	15 TL	30 TL	US\$ 19.8	
Ece	1 Lt	www.e-ece.com www.eceolives.com	10.25 TL	10.25 TL	US\$6.76	
Taş Baskı	1 Lt	www.yoresel-urunler.com	13.9 TL	13.9 TL	US\$9,17	
Ayvalık	1 Lt	www.yoresel-urunler.com	12.9 TL	12.9 TL	US\$8,51	
Edremit	500 ml	www.yoresel-urunler.com	16.3 TL	32.6 TL	US\$21,51	
Zeo	1 Lt	www.a101.com.tr	6.95 TL	6.95 TL	US\$4,58	
Selçuk	3 Lt	www.yoresel-urunler.com	32.6 TL	10.86 TL	US\$7,17	
Selçuk Bereket	3 Lt	www.kipa.com/tr	20.90 TL	6.96 TL	US\$4,6	

Verde	2 Lt	<a href="http://www.5m-migras.com/">http://www.5m-migras.com/</a>	18,25 TL	9.13 TL	US\$6,1	
Kirlangıç	2 Lt	<a href="http://www.5m-migras.com/">http://www.5m-migras.com/</a>	24,50 TL	12.25 TL	US\$8,1	
Taris	5 Lt	<a href="http://www.carrefour.com.tr">www.carrefour.com.tr</a>	56,44 TL	11.29 TL	US\$7,45	
Komili	5 Lt	<a href="http://www.tansas.com.tr/">www.tansas.com.tr/</a>	29,90 TL	5.98 TL	US\$3,94	
Altınoluk	1 Lt	<a href="http://www.yoresel-urunler.com">www.yoresel-urunler.com</a>	12.9 TL	12.9 TL	US\$8,51	
Eleganttisi ma	500 ml	<a href="http://www.e-marmarabirlik.com">www.e-marmarabirlik.com</a>	9.10 TL	18.2 TL	US\$12,1	

Tipo de cambio aplicado al 26 de julio de 2010  
 Conversión: 1 TRY (Lira turca) = 0,6598 USD (Dólares Americanos)  
 1 USD = \$519,48.

## Anexo J

**Cuadro comparativo de precios del Aceite de Palta en el mercado Internacional**

<b>Empresa</b>	<b>Nombre</b>	<b>Origen</b>	<b>Cont. (ml)</b>	<b>Pag. Web</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Foto</b>
Lamay	Palta extra virgen	Cl	250 c.c.	www.andinafoods.com	US\$10.00	
Razeto	Palta extra virgen	Cl	250 c.c.	www.amazon.com	\$12.00	
Avoandes	Palta extra virgen	Cl	250 c.c.	www.andinafoods.com	US\$10.00	
Del Palto	Palta extra virgen	Cl	250 c.c.	www.delpalto.cl	US\$11.00	
Lilly`s	Palta extra virgen	Cl	250 c.c.	www.andinafoods.com	US\$10.00	
Paltita	Palta extra virgen	Cl	250 c.c.	www.andinafoods.com	US\$10.00	

San Pietro	Palta extra virgen	CI	250 c.c.	www.gourmetimportshop.com	US\$10.95	
Pacifica culinaria	Palta extra virgen	US	250 c.c.	www.pacificaculinaria.com	US\$10.75	
Olivado	Palta extra virgen	NZ	250 c.c.	www.olivado.com	US\$12.99	
Avoro	Palta extra virgen	MX	250 c.c.	www.avorofood.com	US\$12.99	
Ahuacatlan	Palta extra virgen	MX	250 c.c.	www.avocadooil4health.com	US\$9.99	
The Grove	Palta extra virgen	NZ	250 c.c.	www.911caviar.com	US\$14.50	

Vivier	Palta extra virgen	FR	250 c.c.	www.ebay. com	US\$10.86	
--------	--------------------------	----	-------------	------------------	-----------	---

Tipo de cambio aplicado al 26 de Julio 2010, Conversión: 1 USD = \$519,48.

## **Anexo K**

### **Costos de exportación**

En base a los registros de exportaciones realizadas por Chile hacia otros países por primera vez, se ha utilizado un estimativo de la cantidad a exportar a Turquía.

De acuerdo a esto se ha usado el supuesto de enviar 1.152 litros de Aceite de Palta equivalente a 4.608 botellas de 250 c.c. El envío se realizara vía marítima según la clausula FOB. El puerto de salida es Valparaíso, en Chile y el de llegada es Haydarpasa, Estambul, en Turquía con un tiempo de transporte de 48 días app. De acuerdo a estos datos los costos de exportación serán los siguientes:

### **Información general de exportación:**

Detalle	Cantidad
Botellas por caja	24
Cajas por pallet	96
Total cajas	192
Total Pallet	2
Total Botellas	4.608
<b>Total Litros</b>	<b>1.152</b>

#### Costos producción.

Detalle	Valor (\$)	Valor (USD) <sup>24</sup>
Valor costo 1 LT	10.000	19,65
Botella 250 c.c	2.500	4,91
<b>Costo botellas</b>	<b>11.520.000</b>	<b>22.632,61</b>

#### Costos directos de exportación.

Detalle	Valor (\$)	Valor (US\$)
---------	------------	--------------

<sup>24</sup> Tipo de cambio al 13 de Agosto, 1 USD= \$509

Caja	200	0,39
Cinta embalaje	20	0,039
Etiqueta	30	0,058
<b>Total caja</b>	<b>250</b>	<b>0,487</b>
<b>Valor total cajas (192)</b>	<b>38.400</b>	<b>75,44</b>
Flete Interno <sup>25</sup>	100.000	196,46
Certificado SAG	7.000	13,75
Certificado de origen	6.500	12,67
<b>Total Valor</b>	<b>151.900</b>	<b>298,43</b>

#### Valor FOB

Detalle	Total (\$)	Total (US\$)
Valor mercancía	11.520.000	22.632,61
CV de Exportación	151.900	298,43
<b>Total FOB</b>	<b>11.671.900</b>	<b>22.931,04</b>

#### Costos Indirectos de Exportación.

Detalle	Valor (\$)	Valor (US\$)
Agente de Aduana (0,3%)	76.350	150

<sup>25</sup> Flete desde fábrica a Puerto de Valparaíso.

Fee Agente de Aduana	17.815	35
Banco	76.350	150
<b>Total CI de exportación</b>	<b>170.515</b>	<b>335</b>

### Costo total de exportación

Detalle	Valor total (\$)	Valor total (US\$)
Total FOB	11.671.900	22.931,04
Total CI de exportación	170.515	335
Mg utilidad (30%) <sup>26</sup>	3.552.724	6.979,81
<b>Costo total de exportación</b>	<b>15.395.139</b>	<b>30.245,85</b>

---

<sup>26</sup>1 Margen de utilidad estimado

## **Anexo L**

### **Link de Interés**

- Aduana Turquía: [www.gumruk.gov.tr](http://www.gumruk.gov.tr)
- Agencia de Inteligencia Central (CIA): [www.cia.gov](http://www.cia.gov)
- Asociación Gremial de Productores y Comercializadores de Aceite de Palta de Chile: [www.avocadooilchile.cl](http://www.avocadooilchile.cl)
- Banco Español Banesto: [www.comercioexterior.banesto.es](http://www.comercioexterior.banesto.es)
- Distribuidores/Importadores en Turquía: [www.turkindex.com](http://www.turkindex.com)
- Embajada de Chile en Turquía: [www.chileturquia.com](http://www.chileturquia.com)
- Ferias de Comercio en Turquía 2010: [www.tuyap.com.tr](http://www.tuyap.com.tr)
- Prochile: [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)