



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PALTA “ALWE” A TURQUÍA

Autores

ANABELÉN DEL CARMEN QUIJANES CAÑETE

MELISA ANDREA RABADÁN MUÑOZ

**INFORME DE PRÁCTICA AMPLIADO 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 GUÍA: GERARDO CASTILLEJO.

Viña del Mar, Julio del 2011.

AGRADECIMIENTOS

Por el apoyo incondicional durante los meses de trabajo, agradecemos y dedicamos la siguiente investigación a nuestras familias y a todos los que estuvieron apoyándonos, directa o indirectamente.

Agradecemos además a don Juan Kluck Godoy, dueño de la empresa “Rincón Pocochay” y a nuestro profesor guía, don Gerardo Castillejo, que nos brindaron el apoyo, facilidades y consejos necesarios para realizar el siguiente trabajo de la mejor manera posible.

Índice

Introducción 1

CAPÍTULO I 4

1. Capítulo I: Antecedentes de Prácticas Profesionales 5

1.1. Prácticas Profesionales 5

1.1.1. Melón Hormigones S.A. 5

1.1.2. Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) 12

1.1.3. Zona de Extensión y Apoyo Logístico (ZEAL) 17

CAPÍTULO II 22

2. Capítulo II: Aspectos Metodológicos 23

2.1. Descripción del Problema 23

2.1.1. Enunciado del Problema 23

2.1.2. Formulación del Problema 25

2.2. Objetivos 26

2.2.1. General 26

2.2.2. Específicos 26

2.3. Metodología de la Investigación 27

2.4. Justificación y Limitaciones de la Investigación 27

CAPÍTULO III 29

| | |
|--|-----------|
| 3. Capítulo III: Desarrollo del Tema | 30 |
| 3.1. Descripción General del Producto | 30 |
| 3.1.1. Palta | 30 |
| 3.1.2. Aceite de Palta | 33 |
| 3.1.2.1. Extracción en Términos Generales | 33 |
| 3.1.2.2. Beneficios | 33 |
| 3.2. Producción de Aceite de Palta en Chile | 35 |
| 3.2.1. Historia | 35 |
| 3.2.2. Principales Empresas | 36 |
| 3.2.3. Ventas Mundiales | 39 |
| 3.2.4. Ventas Nacionales | 44 |
| 3.2.5. Factores Climáticos que Influyen en la Cosecha | 45 |
| 3.3. Presentación Empresa “Rincón Pochay” | 47 |
| 3.3.1. Historia | 47 |
| 3.3.2. Misión | 49 |
| 3.3.3. Productos | 49 |
| 3.3.4. Producción de Aceite de Palta | 50 |
| 3.3.4.1. Proceso Productivo | 52 |
| 3.3.4.2. Certificación del Aceite de Palta | 54 |

| | | |
|-----------------|----------------------------------|-----------|
| 3.3.5. | Ventas de “Alwe” | 55 |
| 3.3.6. | Fortalezas y Debilidades | 56 |
| 3.4. | Análisis de la Oferta Mundial | 61 |
| 3.4.1. | Principales Productores | 61 |
| 3.5. | Análisis de la Demanda Mundial | 70 |
| 3.5.1. | Principales Países Consumidores | 70 |
| 3.6. | TLC Chile-Turquía | 73 |
| 3.6.1. | Objetivos Generales del TLC | 74 |
| 3.6.2. | Puntos Relevantes | 74 |
| 3.6.2.1. | Comité Conjunto | 74 |
| 3.6.2.2. | Concesiones Arancelarias | 76 |
| 3.6.2.3. | Defensa Comercial | 77 |
| 3.6.2.4. | Solución de Controversias | 77 |
| 3.6.2.5. | Cláusula Evolutiva | 78 |
| 3.6.3. | Aplicación del TLC Chile-Turquía | 78 |
| 3.7. | Comercio Exterior Chile-Turquía | 82 |
| 3.7.1. | Exportaciones a Turquía | 83 |
| 3.7.2. | Importaciones desde Turquía | 86 |
| 3.8. | Características de Turquía | 88 |

| | | |
|---------|-------------------------------------|-----|
| 3.8.1. | Historia | 88 |
| 3.8.2. | Gobierno y Política | 90 |
| 3.8.3. | Geografía | 90 |
| 3.8.4. | Economía | 93 |
| 3.8.5. | Demografía | 96 |
| 3.8.6. | Cultura | 98 |
| 3.8.7. | Relaciones Exteriores | 100 |
| 3.8.8. | Protocolo y Negocios | 101 |
| 3.9. | Perfil del Consumidor Turco | 104 |
| 3.9.1. | Qué Consumen | 104 |
| 3.9.2. | Quién Compra | 107 |
| 3.9.3. | Dónde Compran | 107 |
| 3.9.4. | Factores que Inciden en la Compra | 109 |
| 3.10. | Segmentación de Mercado | 112 |
| 3.10.1. | Segmentación Geográfica | 112 |
| 3.10.2. | Segmentación Demográfica | 115 |
| 3.10.3. | Segmentación Psicográfica | 118 |
| 3.10.4. | Segmentación Conductual | 119 |
| 3.10.5. | Determinación del Tamaño de Mercado | 120 |

| | |
|--|------------|
| 3.11. Barreras Comerciales | 122 |
| 3.11.1. Barreras Arancelarias | 122 |
| 3.11.2. Barreras no Arancelarias | 123 |
| 3.11.3. Trámites Aduaneros | 125 |
| 3.12. Competidores en Turquía | 127 |
| 3.12.1. Competencia Turca | 127 |
| 3.12.2. Competencia Mundial | 127 |
| 3.13. Estrategia de Entrada | 131 |
| 3.13.1. Estrategia Básica | 131 |
| 3.13.2. Determinación de la Estrategia de Entrada | 132 |
| 3.13.3. Simulacro de Contacto | 134 |
| 3.14. Mix de Marketing | 137 |
| 3.14.1. Producto | 137 |
| 3.14.1.1. Características del Producto | 138 |
| 3.14.2. Precio | 143 |
| 3.14.2.1. Costos | 144 |
| 3.14.2.1.1. En Fábrica (Ex Work) | 144 |
| 3.14.2.1.2. Libre a Bordo (FOB) | 146 |
| 3.14.2.1.3. Costo, Seguro y Flete (CIF) | 148 |

| | | |
|---|--|------------|
| 3.14.2.2. | Precio | 150 |
| 3.14.2.3. | Análisis Comparativo de Precios (CIF) entre el Aceite de Palta neozelandés “Olivado” y “Alwe” | 150 |
| 3.14.3. | Plaza | 153 |
| 3.14.3.1. | Características Generales de la Distribución en Turquía | 153 |
| 3.14.3.2. | Puntos de Venta | 154 |
| 3.14.3.3. | Distribución | 159 |
| 3.14.4. | Promoción | 161 |
| CAPÍTULO IV | | 166 |
| 4. | Capítulo IV: Conclusiones | 167 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 173 |
| ANEXOS | | 179 |
| Anexo 1: Etiqueta de Aceite de Palta “Alwe” | | 180 |
| Anexo 2: Certificado de Circulación de mercancías EUR1 | | 181 |

Introducción

En este informe se desarrollará un trabajo de investigación de mercado para la Empresa “Rincón Pochay”, ubicada en la Región de Valparaíso, con motivo de evaluar la factibilidad de realizar una exportación del Aceite de Palta que ellos producen bajo la marca “Alwe” hacia Turquía.

El principal motivo que lleva al desarrollo de este trabajo, es la entrada en vigencia de un Tratado de libre comercio con Turquía, un país poco nombrado y explorado a nivel local en cuanto a intercambio comercial, pero que al indagar más sobre sus características, vemos un país con un alto potencial, ya que posee un gran mercado de cerca de 73 millones de consumidores.

Dentro de los productos que fueron beneficiados con la entrada en vigencia de este Tratado, encontramos el Aceite de Palta, quedando con un 100% de rebaja arancelaria inmediata, un producto clasificado como gourmet y con un gran potencial de desarrollo en nuestro país, puesto que Chile es el segundo productor a nivel mundial de la principal materia prima que se utiliza para producirlo, la palta.

Lo anterior se suma a la tendencia mundial de consumir alimentos más naturales y con mayor propiedades nutricionales, para poder combatir además diversas enfermedades que aquejan hoy a gran parte de la población, como la diabetes, la arteriosclerosis y enfermedades cardiovasculares, que son causadas principalmente por una mala dieta, basada principalmente en el consumo de alimentos con altos contenidos de grasas saturadas. En base a esto ha nacido un auge de los productos gourmet, donde

podemos clasificar el Aceite de Palta, que son alimentos dedicados a un público que busca seguir esta tendencia más saludable y están dispuestos a pagar más para conseguirlos.

En base a todo lo anterior es que nace la idea de realizar una investigación centrada en determinar el atractivo del mercado turco para una posible introducción del producto.

En una primera instancia se determinará el potencial de la empresa “Rincón Pocochay” para exportar, mediante la recopilación de antecedentes como de su historia, su nivel de producción, las ventas realizadas y la identificación de las fortalezas y debilidades que ésta posee.

Posteriormente, se presentan y analizan los factores generales del país de destino como su historia, tipo de gobierno, economía actual y proyecciones, ubicación geográfica, demografía, aspectos culturales y relaciones exteriores. Además se esto se indaga también en aspectos de la competencia en el rubro tanto en Turquía como a nivel mundial, las características y preferencias de los consumidores del país, y las barreras comerciales existentes que pudiesen afectar la entrada del producto.

De acuerdo a todo lo anterior, se determinará de segmento de mercado más apropiado para el Aceite de Palta en Turquía, determinando también su tamaño aproximado y finalmente, elaborando un plan de marketing para abordar el segmento de mercado escogido de la mejor manera posible.

Con la recopilación de los datos anteriormente nombrados y la elaboración de las estrategias apropiadas para el ingreso, se evalúa finalmente la factibilidad de la exportación del producto al mercado turco, recomendando a la empresa si esta debe o no realizarse y en qué condiciones deberá hacerla.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES PRÁCTICAS PROSESIONALES

1. Capítulo I: Antecedentes de Prácticas Profesionales

1.1. Prácticas Profesionales

A. Antecedentes de Práctica Profesional de:

Anabelén del Carmen Quijanes Cañete.

1.1.1. Melón Hormigones S.A.

a. Descripción de la Empresa

“**Melón Hormigones S.A.**” es una de las diez empresas filiales y coligadas al consorcio “Melón”, marca líder en materiales de construcción a nivel nacional. Los 100 años de vida de este último, avalan su éxito donde han apoyado el crecimiento del país en grandes y pequeñas obras, influyendo y mejorando la calidad de vida de la sociedad.

b. Reseña Histórica

“Melón Hormigones S.A.”, es una empresa dedicada a la elaboración, comercialización y distribución de hormigón premezclado. Fue creada por la “Fábrica de Cemento de El Melón S.A.” en 1981, iniciándose como la filial “Hormigones Premix, Ltda.”. Sin embargo, a través de los años el consorcio ha variado de dueños y nombres, siendo el último cambio en Agosto del 2010, cuando el consorcio pasó a manos del “Grupo Brescia” y donde toma su actual nombre.

Los veinte años de experiencia, hacen que en la actualidad, lidere el mercado con un 32,4% de participación de mercado, siendo una de sus fortalezas el poder abarcar todo el país a través de las 54 sucursales¹.

c. Misión

“Construimos una sociedad íntegra, orientada a satisfacer las necesidades del cliente, manteniendo el liderazgo regional en la industria de materiales de construcción, cimentando día a día la calidad, la innovación y sustentabilidad de nuestros productos, servicios y procesos”.

d. Visión

“Para Melón ser la marca con mayor reputación en la industria de materiales de construcción es un plan de acción continuo en manos de un equipo humano de excelencia”.

e. Productos

El hormigón es un “producto resultante de la mezcla de cemento, agregado fino (arena), agregado grueso (ripio), agua y en ocasiones aditivos de diferentes propiedades”².

¹ “Melón”; *Memoria Melón S.A. Diciembre 2010*; www.melon.cl; 11.04.2011; 16:30 PM.

² “Concretec”, concreto y tecnología; *Hormigón Premezclado*; <http://www.concretec.com.bo>; 11.04.2011; 19:00 PM.

A pesar de que la mezcla contiene casi siempre los mismos elementos, un producto se determina, a través de los insumos y las proporciones que cada uno aporta a la mezcla, por ejemplo, si una empresa requiere que el producto sea más acuoso, se le aportará mayor cantidad de cemento y agua, además de poder agregar algún aditivo expansor y gravilla o perlas (piedra de menor tamaño, 20mm, o perlas de plumavit de 13mm), dichas características las determinará el cliente.

En base a los diversos requerimientos del mercado, la empresa hoy en día cuenta con más de 3.000 productos, incluyendo a los insumos básicos otros adicionales como: perlas de plumavit, colorantes, aditivos expansores, aditivos que aceleran el tiempo de secado, entre muchos más.

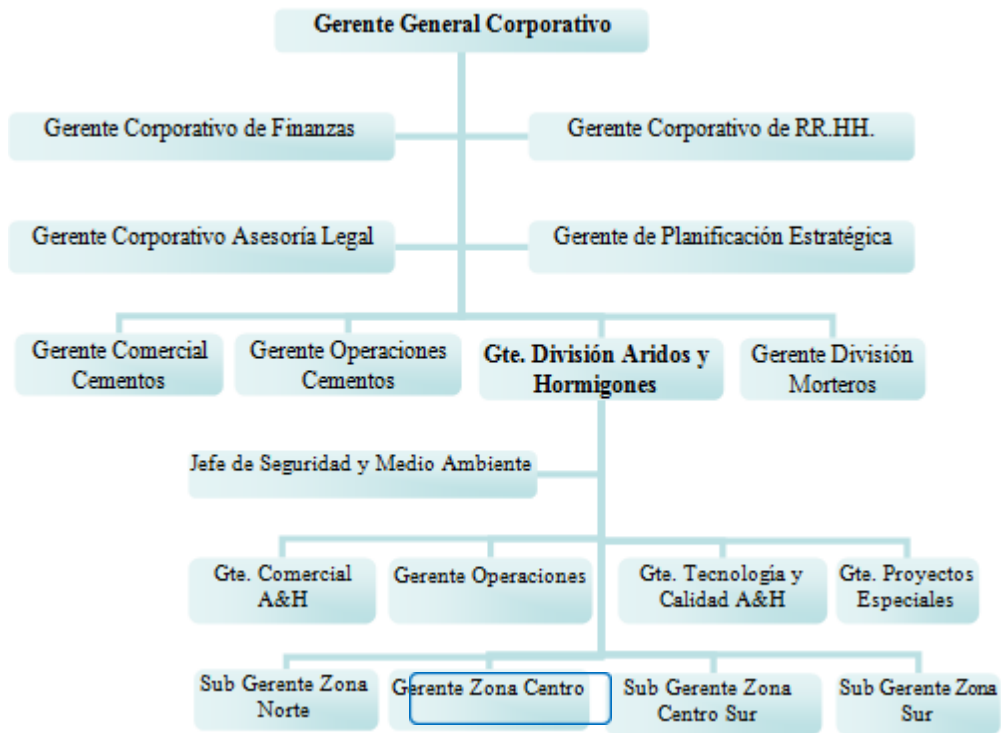
En adición al producto, la empresa también ofrece los servicios de bombeo, de prestación de cintas transportadoras, de capachos telescópicos y de asesoría técnica, con el fin de dar solución a las diversas dificultades que puedan presentar las obras.

f. Estructura Organizacional

Debido a que la empresa es parte del consorcio “Melón”, hay ciertas gerencias que se llevan a cabo para todas las unidades de negocios de Cementos, Áridos, Morteros y Hormigones.

A continuación en la **Figura 1**, presentamos el Organigrama de “Melón S.A.”.

Figura 1: Organigrama “Melón S.A.”.



Fuente: Elaboración Propia, Adaptación de www.melon.cl.

De la figura anterior, se puede apreciar una estructura jerárquica importante, destacando la gerencia a nivel corporativo, seguido por una subdivisión por unidad de negocio.

Respecto de la unidad de Áridos y Hormigones, estas comparten las gerencias Comercial y de Tecnología y Calidad, esto se debe a que la empresa está constantemente innovando en la creación de productos, por lo que ambas unidades se ven beneficiadas. La última línea jerárquica indicada en el organigrama, sólo comprende las operaciones de Hormigones, ya que Áridos, toma otra distribución dispuesta por cinco sucursales en cinco regiones.

Cabe señalar que la Gerencia Zona Centro de Hormigones, destacada en azul en el organigrama, es donde se llevó a cabo la práctica profesional. Esta gerencia está apoyada por el Jefe de Negocios Estratégicos y el Jefe de Performance, los que velan por captar los clientes de mayor volumen y de poseer el personal y los medios necesarios para cumplir con los objetivos de las 11 sucursales que tienen a su cargo. Cada sucursal posee al menos dos personas en planta, un administrador y un despachador que realizan las tareas de ventas menores y de programar a la vez, sin embargo la planta de Viña del Mar es una excepción, ya que encontramos un programador y a dos vendedores adicionales, además de ser el lugar donde la Gerencia Zona Centro se encuentra.

g. Principales Políticas

Dentro de las políticas de inversión de la Compañía, cada proyecto se evalúa a través de la medición de los retornos proyectados, de la posición estratégica del consorcio y de la creación de valor. Respecto de los proyectos medioambientales y de seguridad, se llevan a cabo en base a los compromisos contraídos con las autoridades y la comunidad, así como con los principios de sustentabilidad de la empresa.

Por otro lado, las alternativas de financiamiento no se rigen bajo un método específico, por el contrario, de acuerdo a la oferta del mercado, la empresa está dispuesta a evaluar y utilizar: créditos bancarios, proveedores o inversionistas nacionales y/o extranjeros, procurando tomar la mejor alternativa posible en el momento determinado.

B. Descripción de las Funciones Realizadas

Como se menciona anteriormente, la práctica fue desarrollada en la Gerencia de la Zona Centro de Hormigones, principalmente apoyando las funciones del Jefe de Performance. El trabajo desarrollado fue:

a. Llevar a cabo la renovación de contratos de los Contratistas: la empresa desde hace un par de años, externalizó el servicio de transporte, otorgándole a los conductores de esa época, la opción de compra de los camiones a través de un contrato de leasing comercial. Para este año 2011, la mayoría de éstos había terminado de pagar la totalidad de, al menos, un camión, por lo que correspondía renovar y renegociar las tarifas y el pago de servicios. Para llevar a cabo esta función, fue necesario contactar a todos los contratistas, explicándole las nuevas condiciones y enviándole los contratos a las respectivas plantas para ser firmadas y posteriormente reenviadas al departamento de RR.HH.

b. Calcular y establecer lista de precio para nueva línea de productos de acuerdo a cada sucursal y dosificación: a mediados de Junio del 2010, la empresa creó la línea de productos Artevia: Color y Piedra Vista, el que tiene un fin más decorativo. Debido a que la solicitud de los clientes cada vez era mayor, fue necesario establecer los precios para cada sucursal y cada producto de acuerdo a las dosificaciones y colores.

c. Ingresar precios al software de la empresa: en concordancia con el punto anterior, fue necesario ingresar todos los precios de la nueva línea de productos al sistema, además de actualizar otros antiguos. Esta tarea requería mucha rapidez ya que los administradores para poder cerrar una venta, deben hacerlo en base a los precios del

sistema y en éste, por lo que si el precio no se encuentra disponible, retrasa la venta o, en casos más extremos, no se lleva a cabo.

d. Creación de cuentas personalizadas para clientes: desde Diciembre del 2010, la empresa creó un portal para que los clientes puedan recibir información de los productos, servicios y resultados de muestras, las que son tomadas por laboratorios externos, que evalúan las características del hormigón a su llegada a obra. Cada cuenta es personalizada y debe ser solicitada por el cliente, ya que se le adjudican las obras específicas y todos los resultados obtenidos de las muestras.

e. Generación de informes semanales: dentro de las políticas de la empresa, está el hecho de comunicar semanalmente: la “proyección de consumo de cemento”, a fin de solicitar a tiempo a Melón Cementos, el volumen que requerirán para la semana siguiente; las “ventas por ejecutivo” y la “participación de mercado por sucursal”, con esto se lleva un control del volumen de venta acumulado de cada vendedor y sucursal a fin de resguardar el 41% de participación de mercado, establecido para la Zona Centro; y por último, el “volumen de despachos y de ventas” este indicaba a qué precio promedio había sido despachado el hormigón de una semana específica y a cuánto se estaban cerrando las nuevas ventas en la misma semana. Además mensualmente, se generaba un informe de “participación de mercado”, el que contenía el volumen vendido por la competencia y el resumen de las ventas de la empresa.

f. Atender solicitudes de cotización y compra de los clientes: debido a la falta de personal por motivos de vacaciones, se atendió solicitudes de cotización de productos y servicios. A los interesados se les hacía llegar, vía correo electrónico, una cotización

formal, que contenía: el (los) producto (s), volumen solicitado, servicios (optativo) y precio total a pagar. En el caso de cerrar una venta, el cliente hacía llegar una orden de compra formal, pagaba el monto acordado y posteriormente, programaba el despacho.

A. Antecedentes de Práctica Profesional de:

Melisa Andrea Rabadán Muñoz

Las horas de práctica profesional fueron divididas en dos empresa diferentes: “Servicio Agrícola y Ganadero” (SAG) y “ZEAL Sociedad Concesionaria S.A.”. Cada una de estas empresas y el trabajo realizado en ellas serán detallados de manera separada a continuación.

1.1.1. Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)

a. Descripción de la Empresa

El **Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)**, es una institución pública, dependiente del Ministerio de Agricultura de Chile.

b. Reseña Histórica

El “SAG” nace el 28 de Julio de 1967, con la nueva Ley de Reforma Agraria, promulgada por el Presidente Eduardo Frei Montalva, la que transformó a su predecesora la “Dirección General de Agricultura y Pesca del Ministerio de

Agricultura”, en el "**Servicio Agrícola y Ganadero, SAG**", encabezado por su primer Director Nacional, Emiliano Ortega Riquelme (1967-1970).

Para que el “SAG” pudiera cumplir con eficacia sus funciones, la ley lo estableció como persona jurídica de derecho público, cuya relación con el Gobierno se realiza a través del Ministerio de Agricultura, con patrimonio propio y plena capacidad para administrarlo. Desde el punto de vista operativo, el “SAG” pudo darse sus propios reglamentos, establecer los programas de acción, las plantas de personal y los presupuestos para la aprobación del Gobierno; definir su estructura interna y modificarla de acuerdo a las necesidades, como también, las normas de funcionamiento; crear personas jurídicas; contratar obreros y empleados temporales; fijar tarifas y cobrarlas como, también, cobrar las multas y decomisos establecidos por las leyes, cuya aplicación corresponde al Ministerio de Agricultura; y, adquirir y ejercer derechos y contraer obligaciones.

Hoy el “SAG” se encuentra presente en todo el territorio nacional, con 15 oficinas regionales, 64 oficinas sectoriales, 92 controles fronterizos fito y zoonosanitarios, y 11 laboratorios de diagnóstico con avanzada tecnología de análisis.

c. Misión

“Proteger y mejorar los recursos productivos silvoagropecuarios y los recursos naturales renovables del país, la inocuidad de insumos y alimentos agropecuarios, para apoyar el desarrollo sustentable y competitivo del sector silvoagropecuario”.

d. Visión

“Para el 2015, el SAG será un servicio público reconocido nacional e internacionalmente por su eficiencia y tecnología en sus procesos, y por su rápida respuesta a los cambios del entorno, con equipos de trabajo competentes y altamente motivados, para colaborar en la consolidación de Chile como país con uno de los mejores estándares fito y zoonosanitario del mundo, proveedor de alimentos agropecuarios inocuos y protector de los recursos naturales renovables”.

e. Servicio

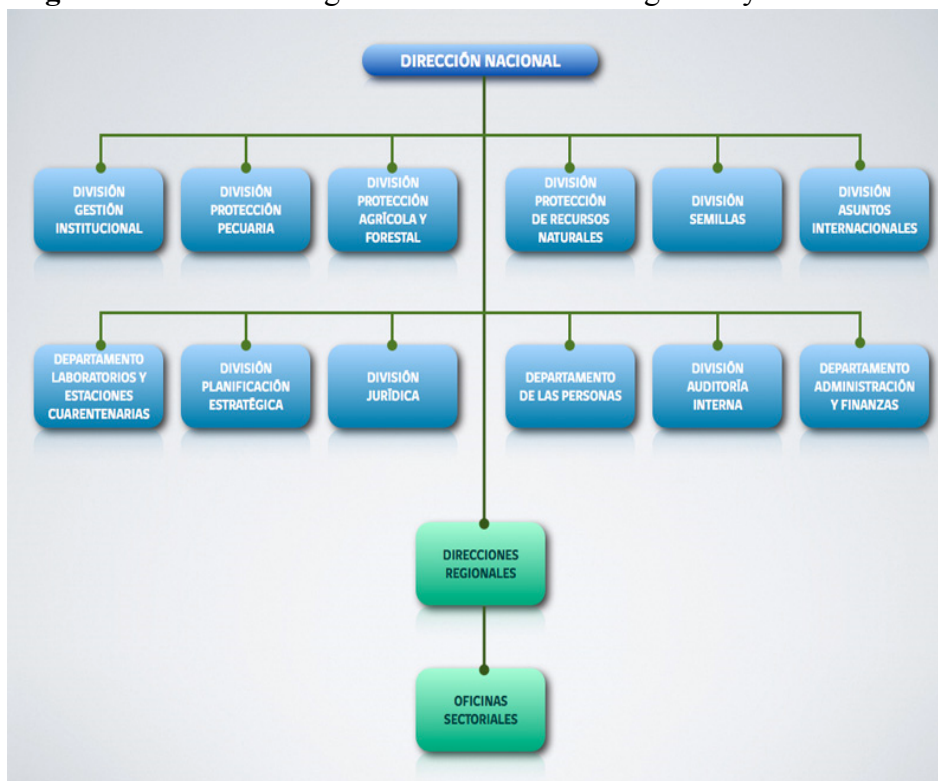
Como lo detalla su nombre de trata de un servicio, que se presta a una amplia gama de usuarios, entre los cuales se destacan principalmente los productores, exportadores e importadores de productos agrícolas, pecuarios y forestales. Sus funciones son variadas, pero podemos resumirlas en tres grupos:

- ✓ Certificación fitosanitaria de productos vegetales de exportación; Inscripción y habilitación de establecimientos de productos pecuarios para consumo humano destinados a la exportación.
- ✓ Inspección en establecimientos faenadores, procesadores y frigoríficos de carne para la exportación y certificación de exportación de carnes frescas de porcino, bovino, ovino y aves a los mercados de México, Unión Europea y Japón.
- ✓ Inspección de equipaje de pasajeros, tripulantes y medios de transporte, que ingresan al país por controles fronterizos terrestres, aéreos o marítimos habilitados.

f. Estructura Organizacional

En cuanto a la estructura organizacional del servicio, este presenta una Dirección Nacional ubicada en la Región Metropolitana, que es la cabeza del servicio a nivel nacional, de ésta se desprenden una oficina regional por cada una de las regiones del país, y posteriormente existen oficinas Sectoriales ubicadas en ciudades estratégicas de cada región. Dentro de la Dirección Nacional encontramos diversas divisiones y departamentos, de los cuales podemos encontrar también algunos de ellos en las Direcciones regionales y Oficinas Sectoriales también³. A continuación se presenta la **Figura 2**, la que detalla la estructura en que se divide el “SAG”.

Figura 2: Estructura Organizacional “Servicio Agrícola y Ganadero”.



Fuente: “Servicio Agrícola y Ganadero” (SAG).

³ “Servicio Agrícola y Ganadero” (SAG); *Quiénes somos*; <http://www.sag.gob.cl>; 10.06.2011; 18:10 PM.

g. Principales Políticas

- ✓ Preservación de la situación fito y zoonosanitaria nacional, con miras a respaldar el esfuerzo productivo y exportador del país, facilitando el intercambio de productos de origen animal y vegetal, de acuerdo a las exigencias fito y zoonosanitarias de los mercados de destino y la normativa aplicable en esta materia.
- ✓ Mantener y mejorar continuamente su Sistema de Gestión de la Calidad basado en la Norma ISO 9001, como estrategia para asegurar el cumplimiento de su Misión y los requisitos asociados a los sistemas del Programa de Mejoramiento de la Gestión. En el marco de este sistema, el Servicio se compromete a mejorar la satisfacción de sus clientes, internos y externos, públicos y privados.
- ✓ Reconocer y potenciar la participación y compromiso de las personas, asegurando el desarrollo de sus competencias laborales⁴.

B. Descripción de las Funciones Realizadas

La práctica fue realizada en el departamento de Internaciones en la Oficina Sectorial de Valparaíso, dependiente de la División de protección agrícola y forestal anteriormente mencionada en la Figura 2. El trabajo realizado constó de:

- a. Acompañar a los inspectores “SAG” a realizar las inspecciones de las mercancías que llegaran al país y así familiarizarme con los términos y papeleo usados.

⁴ Servicio Agrícola y Ganadero; *Quiénes somos*; <http://www.sag.gob.cl>; Inicio; 15.06.2011; 13:20 P.M.

- b.** Conocer cómo llegan las cargas y los requisitos que deben cumplir las mercancías para que el “SAG” apruebe su ingreso al país.
- c.** Realizar algunas funciones administrativas como envío de correos electrónicos y seguimiento de las horas extraordinarias de los funcionarios del departamento, en reemplazo de uno de los inspectores que tomó sus vacaciones.

1.1.2. Zona de Extensión y Apoyo Logístico (ZEAL)

A. Antecedente de la Práctica Profesional

a. Descripción de la Empresa

La Zona de Extensión y Apoyo Logístico (ZEAL) es una plataforma de control y coordinación logística, que incluye la zona primaria aduanera de Puerto Valparaíso además de un conjunto de servicios agregados para la atención de la carga que es movilizadora por este puerto.

b. Reseña Histórica

“ZEAL” fue concebida y construida por “Empresa Portuaria Valparaíso (EPV)” empezando en octubre 2006 y culminando en diciembre de 2007 constituyendo una inversión de US\$28 mil millones. “ZEAL Sociedad Concesionaria S.A.”, firma perteneciente al “Grupo AZVI” de España, se adjudicó la concesión de provisión de Infraestructura, Equipamiento y Prestación de Servicios Básicos en la “ZEAL” del Puerto de Valparaíso en el año 2007 para comenzar las operaciones en mayo del 2008. Esta concesión administrará durante 10 años (extendibles a 30 años) las instalaciones

construidas y entregadas por “EPV”, realizando además una nueva inversión de US\$21 mil millones.

c. Misión

“Integrar las cadenas logísticas de nuestros clientes mediante una Plataforma de servicios a la carga, con altos niveles de calidad, seguridad, innovación y tecnología orientada a facilitar el comercio internacional en un ambiente armónico y alineado con el medio ambiente”.

d. Visión

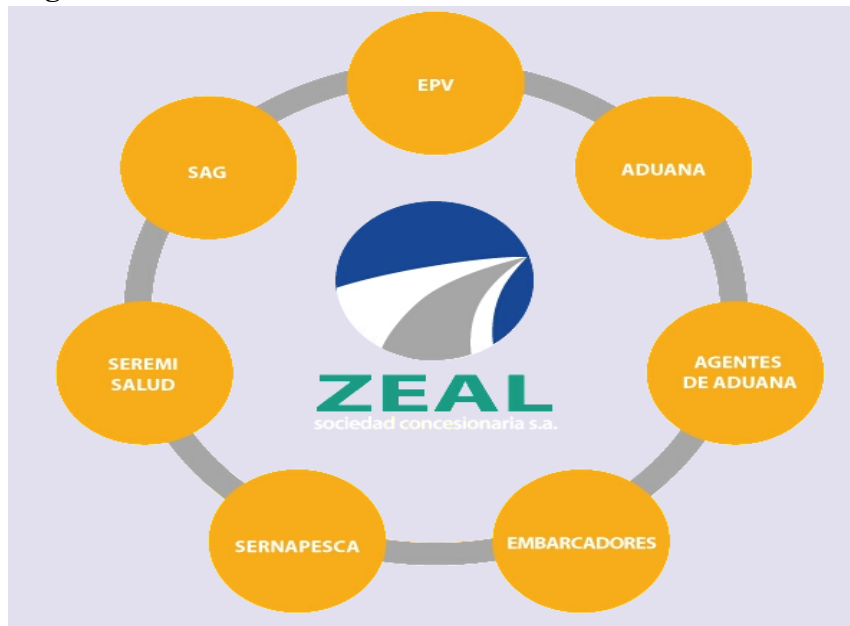
“Ser la plataforma de servicios más dinámica del Cono Sur”.

e. Servicios

“ZEAL” ofrece diversos servicios abocados al área logística. Éstos son divididos en dos sectores:

- ✓ Zona de Inspección y Coordinación de Terminales (ZICOT): Recinto de 20 has donde se realiza la actividad de control, coordinación y fiscalización del flujo de carga de ingreso y salida del puerto. En el lugar operan los distintos actores y usuarios del puerto que intervienen en la cadena logística portuaria. Se incluyen los servicios públicos, autoridad portuaria, agentes de carga, operador de terminales, entidades de apoyo al proceso de fiscalización, entre otros. A continuación la **Figura 3** resume los actores que intervienen en la zona ZICOT.

Figura 3: Actores de la Zona ZICOT.



Fuente: “ZEAL Sociedad Concesionaria S.A.”.

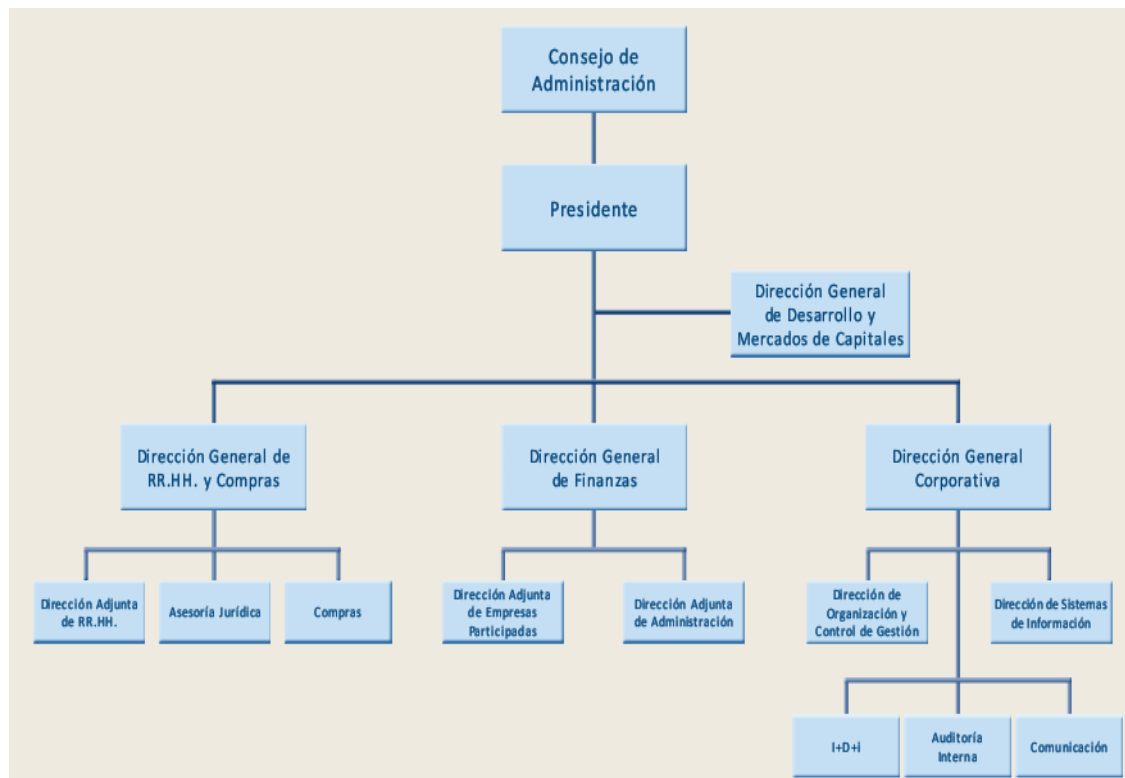
- ✓ Zona de Extensión o de Servicios Especiales (ZSE): Espacio de aproximadamente 16 hectáreas. Este sector ha sido habilitado íntegramente por el Concesionario y su objetivo es brindar servicios a la carga, apoyar complementariamente la fiscalización y otorgar otras prestaciones especiales, con la finalidad de potenciar y optimizar la competitividad del Puerto de Valparaíso.

f. Estructura Organizacional

Como se ha mencionado anteriormente, “ZEAL” pertenece al “Grupo AZVI” que es una empresa de origen español con experiencia en el ámbito de la construcción, y que el año 2002 diversificó sus operaciones en Chile especialmente hacia el ámbito de las concesiones mediante la razón social “Cointer Chile S.A.”. Entre las concesiones en

Chile destacan sus operaciones en la concesión del aeropuerto Chacalluta de Arica y en el Puerto Terrestre de Los Andes. A continuación la **Figura 4** se presenta el organigrama del “Grupo AZVI Internacional”.

Figura 4: Organigrama “Grupo AZVI Internacional”.



Fuente: “Grupo AZVI”.

g. Principales Políticas

- ✓ Hacer más competitivos los servicios portuarios y logísticos de Puerto de Valparaíso.
- ✓ Otorgar mejores condiciones laborales a cientos de funcionarios públicos y privados que laboran (hoy y a futuro) en “ZEAL”.

- ✓ Innovación continua en procesos, infraestructura y tecnología de información y comunicación.
- ✓ Reducción de la contaminación, y Mejoramiento de la seguridad vial en arterias urbanas de la ciudad de Valparaíso, debido al traslado de todo el flujo de camiones desde el centro de la ciudad al Acceso Sur⁵.

B. Descripción Funciones Realizadas

El cargo realizado fue de Asistente del área Control Documentos del Recinto Extraportuario de la empresa. El trabajo consistió en:

- a. Recepción y registro de los Manifiestos de carga que llegan al recinto en el sistema informático utilizado por la empresa.
- b. Generación de documentos de recepción para archivar aquellas cargas que ya han llegado al recinto extraportuario.
- c. Timbrado de documentos en la oficina del “Servicio Nacional de Aduanas” (SNA) y “Terminal Pacífico Sur” (TPS) dentro de las instalaciones de “ZEAL”.
- d. Generación de informes de Faltas y Sobras para el “SNA”, luego de 24 horas y 7 días de que las cargas han arribado al recinto, para verificar si realmente llegó lo que se había manifestado.

⁵ “ZEAL Sociedad Concesionaria S.A.”; *Información corporativa*; <http://www.zeal.cl>; Inicio; 14.06.2011; 12:50 PM.

CAPÍTULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2. Capítulo II: Aspectos Metodológicos

2.1. Descripción del Problema

2.1.1. Enunciado del Problema

Son diversos los estudios realizados respecto de las tendencias alimentarias mundiales, los que confirman que el consumo de alimentos saludables aún no ha sido masificado, sin embargo la tendencia es al alza, exigiendo tanto los estados como los consumidores productos de mejor calidad nutricional.

Es así como surge el auge de los productos gourmet a nivel mundial. Un producto Gourmet es aquel que “mantiene un sabor, textura y presentación única, de un producto natural sin aditivos o mezclas que pudieren afectar la salud, en otras palabras “saludable”. Sus principales características son⁶:

- ✓ Carácter único
- ✓ Procesamiento particular
- ✓ Oferta limitada
- ✓ Aplicación o uso atípico
- ✓ Canal de distribución diferenciado (Almacenes o tiendas de productos de especialidad gourmet, o secciones en supermercados/almacenes de productos gourmet
- ✓ Calidad de los ingredientes
- ✓ Apariencia sensorial: sabor, consistencia, textura, aroma y/o apariencia (colores)

⁶ Nilto Torres Barría; *Rescatemos el concepto “Gourmet”*; <http://chonos.bligoo.com>; Gourmet seafood; 28.03.2011; 17:15 PM.

- ✓ Presentación (etiquetado y envases de vidrio).

Dentro de esta categoría podemos encontrar productos chilenos tales como: mariscos y productos del mar en conserva, agua mineral, jaleas de vino, frutas deshidratadas, merkén en distintas preparaciones, vinos, aceites de oliva y aceites de palta extra virgen, entre otros.

En base a estas nuevas tendencias alimenticias, encontramos que el Aceite de Palta es uno de los productos con mayor potencialidad en los mercados internacionales, teniendo en cuenta además que somos uno de los principales productores y el segundo exportador a nivel mundial de este fruto (en base un estudio realizado en el año 2009⁷); el que apoyado en la tecnología crea este nuevo producto de alta calidad y nivel nutricional.

Por otra parte, “Prochile” publicó un estudio de mercado realizado para el aceite de palta en los mercados internacionales, del que se obtuvo que, Estados Unidos, Francia, Canadá, Japón, Alemania, Reino Unido, Holanda, Australia, Suecia y Turquía, en orden de importancia, son los principales consumidores a nivel mundial del producto, donde Chile ha exportado al año 2010 a 9 de los 10 países nombrados, quedando sólo Australia como uno de los países sin explorar. Sin embargo Turquía sólo ha sido mercado para el aceite una vez, con un envío realizado por una empresa chilena el año pasado, la cual abrió las puertas para la entrada de otras empresas del rubro, quedando así Turquía como un mercado muy atractivo, considerando además que hoy sus barreras

⁷ Claudia Yasmín Gutiérrez; *Análisis de mercado para aguacate (PDF)*; <http://www.frutal-es.com/uploads/Aguacate.pdf>; 28.03.2011; 17:35 PM.

comerciales se han disminuido con Chile, debido a la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio el primero de marzo del 2011.

2.1.2. Formulación del Problema

i) General

¿Es Turquía un mercado atractivo para el Aceite de Palta “Alwe”?

ii) Específicas

(1) ¿Es Turquía un país atractivo para el productor chileno de Aceite de Palta?

(2) ¿Contribuye la firma del TLC Chile-Turquía al incentivo de la exportación del Aceite de Palta a Turquía?

(3) ¿Cuál es el nivel de las barreras de entrada al mercado turco?

(4) ¿Cuáles son las exigencias que tiene el consumidor turco respecto a este producto?

(5) ¿Cuál es la tendencia alimenticia del consumidor local?

(6) ¿Cuál es la actitud del consumidor turco respecto de los productos extranjeros?

2.2. Objetivos

2.2.1. General

Evaluar el atractivo comercial del mercado turco para la exportación de Aceite de Palta “Alwe”.

2.2.2. Específicos

- i)** Definir el producto y sus características.
- ii)** Determinar la producción local del Aceite de Palta en Chile.
- iii)** Evaluar las capacidades de la Empresa.
- iv)** Analizar la competencia mundial y local en el rubro.
- v)** Estudiar las principales características de Turquía.
- vi)** Definir el perfil del consumidor turco.
- vii)** Determinar el tamaño de mercado a abordar.
- viii)** Identificar las barreras comerciales.
- ix)** Establecer una estrategia de entrada.
- x)** Proponer el Mix de Marketing más apropiado.
- xi)** Evaluar la conveniencia de realizar la exportación.

2.3. Metodología de la Investigación

a. Histórica: basaremos nuestro estudio en datos y cifras pasadas respecto de la producción y consumo del producto, analizando sus efectos y tendencias que se puedan concluir de éstos.

b. Documental: utilizaremos documentos históricos, informes, textos y/o estudios realizados por personas o entes competentes en dichos temas como sustento de nuestra investigación.

c. Descriptiva: se llevará a cabo para identificar la empresa, cultura turca, perfil del consumidor objetivo; detallando sus cualidades y características más importantes.

d. Explicativa o causal: este tipo de investigación será útil para evaluar la conveniencia de la exportación y sus razones.

e. Estudios de caso: será necesario para evaluar la capacidad de la empresa y una posible internacionalización de ésta.

2.4. Justificación y Limitaciones de la Investigación

a. Justificación:

✓ Práctica: realizar estudio de mercado para la empresa “Rincón Pocochay”, evaluando la viabilidad de exportar Aceite de Palta a Turquía e identificando los principales pasos a seguir en el proceso.

✓ Metodológica: se propondrá una estrategia de entrada al mercado turco para el Aceite de Palta chileno, desarrollado en el mix de marketing sugerido.

b. Limitaciones:

- ✓ De tiempo: de acuerdo a los datos recolectados, se trabajará con la evolución del sector del aceite de palta desde el año 2005 al 2010 ya que es un producto nuevo y no existen antecedentes de años preliminares, ni se conocen tampoco aún las cifras para el año 2011.
- ✓ De espacio o territorio: existe esta limitación debido a que Turquía es el único mercado meta a investigar para la exportación de nuestro producto.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL TEMA

3. Capítulo III: Desarrollo del Tema

3.1. Descripción General del Producto

El Aceite de Palta es un producto que deriva de la pulpa de la Palta a través de distintos procesos. Para entenderlos mejor, a continuación detallamos sus componentes y las distintas etapas por las que debe pasar para convertirse en Aceite.

3.1.1. Palta

La Palta o Persea Americana es un fruto que ha demostrado gran interés y desarrollo en nuestro país en los últimos tiempos, llegando a ser el tercer frutal de mayor producción (300.000 toneladas el año 2010 en una superficie de 39.057 hectáreas)^{8y9}.

Este fruto con su alto contenido de aceite, corresponde en su mayoría a los llamados insaturados. La Pulpa de la fruta es esencialmente rica en ácido oleico, palmítico, linoléico y palmitoléico, con algunas trazas de esteárico, éstos actúan directamente sobre el colesterol “malo” (LDL) reduciendo considerablemente sus niveles en la sangre, disminuyendo de manera importante los riesgos de contraer enfermedades cardiovasculares¹⁰

Las principales variedades existentes de este fruto en Chile son:

- ✓ Variedad Hass: Es la variedad más popular en nuestro país, constituyendo el 85% de la superficie total plantada. Es originaria de California. Se ve afectada

⁸ Isabel Quiroz; *El atractivo Interno*; <http://www.paltahass.cl/>; Comité de Palta Hass de Chile; 29.03.11; 12:20 PM.

⁹ Oficina de Estudios y Política Agraria (ODEPA); Ministerio de Agronomía; *Superficie plantada y producción estimada (país)*; <http://www.odepa.gob.cl/>; 29.03.11; 13:15 PM.

¹⁰ Revista Digital Punto Vital; *Palta: mucho más que tradición culinaria*; www.puntovital.cl; 29.03.2011; 14:45 PM.

principalmente por las heladas, en especial en el estado de plena flor donde resiste hasta $-1,1^{\circ}\text{C}$. Tiene producciones discontinuas año a año (comparado con otras variedades). Su precocidad es alta, lográndose cosechas al segundo o tercer año. La temporada de cosecha es de Agosto a Noviembre y se logra obtener de 20 a 25 toneladas por hectáreas.

- ✓ Variedad Fuerte: es la segunda en términos de importancia para los agricultores dedicados a este frutal. La época de cosecha es de Agosto a Octubre, en algunas localidades a partir de Julio. Al igual que la variedad Hass, es sensible a bajas temperaturas y al nitrógeno. Se obtienen alrededor de 8 a 10 toneladas por hectáreas.

Las dos variedades mencionadas anteriormente, además de ser las de mayor superficie plantada y comercializada en forma fresca en el país, son ideales para la producción de Aceite de Palta ya que las características fisiológicas, anatómicas y de la calidad del aceite extraído, hacen de éstas, una materia prima de alta calidad y accesible debido a la gran producción, siendo consecuente con las exigencias y tendencias mundiales.

- ✓ Valor Nutritivo de la Palta: De acuerdo al porcentaje que aportan 100 gramos de palta a las necesidades diarias del organismo, y teniendo en cuenta que una dieta sana equivale a consumir alrededor de 2.000 calorías diarias, a continuación en el **Cuadro 1**, se presenta el valor nutricional que aporta al organismo el consumo de este fruto.

Cuadro 1: Valor Nutricional de la Palta.

| Vitaminas | | Valor Nutritivo |
|------------------------------|-----|---|
| A | 20% | Protectora de la piel y la vista. Defensa contra las infecciones. |
| B1 | 9% | Asociada con el buen funcionamiento del sistema nervioso. |
| B2 | 8% | |
| B3 | 10% | |
| B6 | 9% | Controla la arterioesclerosis y algunos estados depresivos. |
| C | 15% | Previene resfríos y refuerza las defensas del organismo. |
| E | 17% | Acción antioxidante. |
| Minerales y Proteínas | | |
| Minerales | | Valor Nutritivo |
| Fósforo | 4% | Son elementos vitales para el crecimiento, mantenimiento de la salud y la obtención del vigor físico necesario. |
| Hierro | 8% | |
| Magnesio | 14% | |
| Potasio | 22% | |
| Proteínas | 4% | Representan el principio alimenticio de la producción de energía y la reproducción de los tejidos. |

Fuente: Empresa Productora de Aceite de Palta, “Alwe”.

3.1.2. Aceite de Palta

3.1.2.1. Extracción en Términos Generales

El aceite se obtiene de la pulpa de Palta madura- sin cáscara ni carozo-. Posteriormente, se separa el aceite de los otros componentes de la pulpa mediante centrifugación y es transferido en forma continua a estanques de acero inoxidable donde se deja reposar hasta que esté listo para ser dosificado y envasado. El proceso productivo dura alrededor de 2,5 horas. Es un proceso continuo donde se controla que la temperatura no supere los 45° C.

Por otra parte, es relevante mencionar que de una palta, cuyo peso varía entre los 150 y 350 gramos, se obtiene un rendimiento promedio del 10% para la producción de aceite.

3.1.2.2. Beneficios

- ✓ Es muy rico en ácidos grasos monoinsaturados, principalmente ácido oleico, que ayuda a disminuir los niveles de colesterol-LDL (colesterol malo) y a aumentar los niveles de colesterol-HDL (colesterol bueno), y promueve la asimilación de los ácidos grasos omega-3 provenientes de otros alimentos, lo que ayuda a prevenir las enfermedades cardiovasculares, cáncer, Alzheimer, obesidad y diabetes.
- ✓ Es un producto muy bajo en ácidos grasos saturados, y además no contiene colesterol.

- ✓ Contiene altos niveles de vitamina E, antioxidante natural que protege al cuerpo de los radicales libres y retarda el envejecimiento.
- ✓ Posee Fitoesteroles, principalmente Betasitosterol, que evitan la absorción del colesterol en el intestino, reduciendo así los niveles sanguíneos de colesterol.¹¹
- ✓ Su alto punto de quemado o humo (250°F/271°C, a diferencia del Aceite de Oliva que es de 180°C) lo hace un excelente producto para el uso culinario puesto que conserva su calidad aún siendo sometido a altas temperaturas¹², propiedad que permite que no se queme al cocinarlo ni libere ácidos grasos dañinos para la salud.
- ✓ No posee preservantes, colorantes ni aditivos y tampoco está sujeto a procesos industriales que puedan alterar su condición de extra virgen.¹³
- ✓ En el área cosmética es también muy útil, principalmente por contener ácidos grasos esenciales, minerales, proteínas, vitaminas y betacaroteno, que favorecen a las pieles deshidratadas o maltratadas, y además contribuyen en los tratamientos de soriasis, eczemas y caída del cabello¹⁴.

¹¹ Empresa “Avoandes”; *Beneficios para la salud* (PDF); <http://www.avoandes.com>; Beneficios; 30.03.2011; 19:45 PM.

¹² Asociación de Productores y Distribuidores de Aceite de Palta Chilena; *Usos culinarios*; <http://www.avocadooilchile.cl>; Aceite de Palta; 30.03.2011; 20:30 PM.

¹³ Empresa “Razeto”; *Los primeros productores de Aceite de Palta Extra Virgen en Chile*; <http://www.razeto.cl>; Producto Aceite de Palta, 30.03.2011, 20:45 PM.

¹⁴ No especifica; Aceite de Palta “Alwe”; <http://www.tuvidasana.cl>; *Aliños*; 31.03.2011; 15:15 PM.

3.2. Producción Aceite de Palta en Chile

3.2.1. Historia

El inicio de la industria en nuestro país es un tanto ambiguo, esto se debe a que durante el año 2004 alrededor de 2 o 3 empresas empezaron a investigar respecto de usos alternativos que se le podría dar a la palta, que hasta el momento sólo se vendía de forma “bruta” en nuestro país. De forma paralela, comenzaron a desarrollar un proyecto que era único e innovador en estas latitudes, el Aceite de Palta, ya que hasta el momento los únicos productores en el mundo eran neozelandeses¹⁵.

Por esos años, la idea de aprovechar el gran cultivo de palta que tenía Chile ya rondaba en la cabeza de unos cuantos. Entre las primeras empresas que incursionaron en este campo encontramos a “Rincón Pochay” con la marca “Alwe”; “Agroindustrial Razeto” bajo “Razeto” y “Aconcagua Oil & Extracts” con Aceite de Palta “Paltita”.

Hasta el año 2009, fueron más de catorce las empresas productoras de Aceite de Palta, de las cuales siete de ellas, desde el año 2006 formaron parte de “Avocado Oil Chile”, Asociación de Productores y Distribuidores de Aceite de Palta Chilena, la que era presidida por Dirk Van der Werff, dueño de “Paltita”, sin embargo dicha asociación ya no sigue en pie.

A mediados de Abril del presente año, los productores decidieron darle fin a esta asociación, ya que en base a la información entregada por su ex Presidente, Dirk Van der Werff, “... el negocio está malo”. Esto se debe principalmente al hecho de que el costo de la materia prima es muy alto en comparación con el beneficio que genera producirlo.

¹⁵ María Teresa Solinas Ivys; *Productores de Aceite de Palta se Expanden y Apuestan al Extranjero*; www.prochile.cl/valparaiso/noticias; 28.03.11; 12:30 PM.

En consecuencia, se hace más rentable comercializar la materia prima por sí sola, que asumir un riesgo y costo mayor para transformarlo en aceite. Es de esperar por lo tanto, que para este año 2011 pocas empresas sigan presentes en la industria y que sean éstas, las que capten nuevos clientes y que logren posicionarse a nivel nacional e internacional.

Independiente del párrafo anterior, podemos decir que hablamos de una industria de alrededor de unos 7 años y que puso sus esfuerzos en el mercado extranjero, principalmente en Estados Unidos, Europa y Asia, puesto que en el mercado local no ha logrado posicionarse efectivamente el producto.

Actualmente, Chile ofrece una gran variedad de productos que van desde Aceites de Palta con distintas esencias, como merquén, albahaca, romero, entre otros; y podemos encontrarnos con productos 100% orgánicos y hasta afrodisiacos. Este hecho es prueba de la gran apuesta de los productores nacionales que aún siguen en el camino y que han innovado para lograr diferenciarse entre las marcas oferentes y, en consecuencia, potenciar los beneficios y el sabor de este nuevo producto¹⁶.

3.2.2. Principales Empresas

Dentro de las principales marcas que han sido parte de esta historia, destacan:

- ✓ “Alwe”: es uno de los productos ofrecidos por “Rincón Pochay”, la que pertenece a Juan Kluck Godoy. Está ubicada en la comuna de la Cruz, en la Región de Valparaíso. Destaca por ser la primera en exportar el año 2004 y

¹⁶ El Mercurio; *Chile: productores de aceite de palta apuestan al extranjero*; <http://www.acg.cl>; Actualidad Comercio Internacional; 03.04.2011; 16:25 PM.

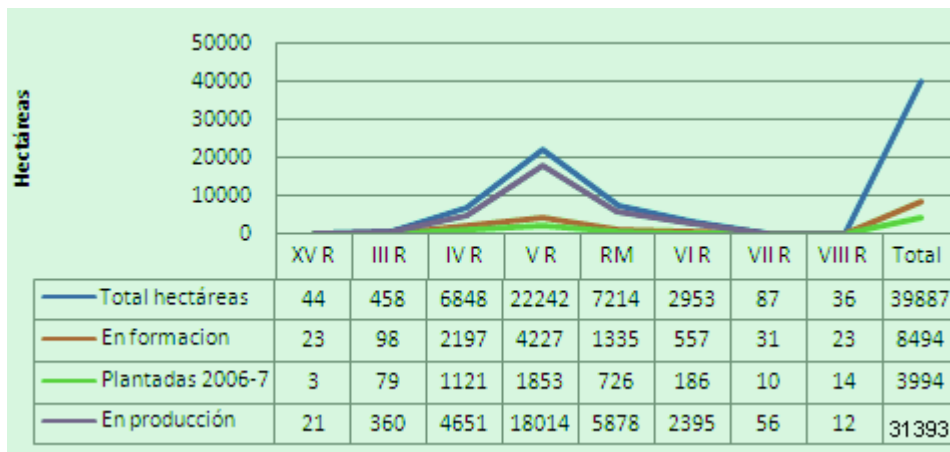
además por poseer una línea de productos de aceites saborizados con merquén, ciboulette, romero, albahaca, entre otros.

- ✓ “Razeto”: propiedad de la familia del mismo nombre, la planta está ubicada en la ciudad de Quillota. Fueron pioneros en el mercado local trayendo tecnología Neozelandesa para la producción en 2004.
- ✓ “Terramater”: de la familia Cánepa, son productores de vino y Aceite de Oliva.
- ✓ “Avoandes”: productora del Valle del Maipo, tienen una línea Aceites de Palta afrodisiacos.
- ✓ “Lamay”: nació en 2007 y también posee líneas del aceite condimentado con merquén y albahaca.
- ✓ “Paltita”: del neozelandés Dirk van der Werff, se inició en 2005.
- ✓ “San Pietro”: de Agroindustrial Huaquén, produce además aceite de oliva.
- ✓ “Lilly’s”: elaborado por Agrícola Santa Cristina, producen en San Felipe
- ✓ “Delpalto”: propiedad de los socios Maximiliano Huber, Mauricio Pizarro y Carlos Llona, pertenece a Alimentos San Alberto Ltda.
- ✓ “Avocado Molina”: de Agroindustria Orgánica Molina Hermanos Ltda, ubicada en la provincia de Petorca. Produce aceite de huertos de paltas 100% orgánicos.

La mayoría de las empresas antes mencionadas se ubican en la Región de Valparaíso, siendo una de las razones el hecho de que en ésta se encuentre la mayor

superficie plantada de paltos del país, principalmente por sus condiciones climáticas, (ver **Cuadro 2**¹⁷).

Cuadro 2: Distribución de las Plantaciones de Paltos en 2007.



Fuente: ODEPA, “Censo Agropecuario”.

Por otra parte, la mayoría de estas empresas productoras, se dedican también a la producción de Aceite de Oliva o derivados de la palta. Las primeras, han utilizado la producción de Aceite de Palta para complementar los usos de maquinarias ya que se ven limitadas a la temporada de cosecha, de Abril a Julio, y el costo de las instalaciones es alto, por lo que es una forma de justificar la inversión.

La principal estrategia que utiliza la industria para dar a conocer y potenciar el consumo de su producto, es la de promover sus cualidades nutricionales y los beneficios que aporta al ser humano, además de ser un producto 100% natural y gourmet.

¹⁷ Jaime Bravo Mina; *El mercado de las Paltas*; www.odepa.cl; Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Ministerio de Agricultura; 01.04.11; 11:24 AM.

3.2.3. Ventas Mundiales

De acuerdo a la base de datos de “Prochile”, a continuación presentamos el **Cuadro 3**, que contiene datos históricos de las Exportaciones desde Chile al resto del mundo.

Cuadro 3: Envíos de Aceite de Palta desde Chile al resto del mundo (en kilogramos).

| Destinos | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 (Ene-Mar) | Total |
|-----------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------------|---------------|
| USA | 1.680 | 2.985 | 9.859 | 15.722 | 6.325 | 3.414 | 1.136 | 41.121 |
| Canadá | 354 | 3.860 | 14.919 | 9.278 | 5.274 | 4.749 | - | 38.434 |
| Guatemala | 645 | - | - | - | - | 356 | - | 1.001 |
| Panamá | - | - | - | 357 | 211 | - | - | 568 |
| República Dominicana | - | - | - | - | - | 780 | - | 780 |
| Cuba | - | - | - | 337 | - | - | - | 337 |
| Ecuador | - | 95 | - | 1.140 | 552 | - | - | 1.787 |
| Colombia | - | 622 | 258 | 4.692 | - | - | - | 5.572 |
| Venezuela | - | - | 450 | - | - | - | - | 450 |
| México | - | 90 | 1.570 | - | 585 | - | - | 2.245 |
| Argentina | - | - | 121 | - | - | - | - | 121 |
| Perú | - | - | 418 | 2.012 | - | - | - | 2.430 |
| Brasil | - | 75 | - | - | 780 | - | - | 855 |
| Austria | 1.677 | 2.811 | 2.713 | 297 | 1.729 | - | - | 9.227 |
| Holanda | 1.451 | - | - | 4.476 | 1.807 | 2.426 | - | 10.160 |
| Reino Unido | - | 1.864 | 8.611 | 9.127 | 2.613 | 1.088 | - | 23.303 |
| Alemania | - | 90 | 4.866 | 15.538 | 12.950 | 1.033 | 1.000 | 35.477 |
| Dinamarca | - | - | 111 | 4.032 | 2.190 | 2.190 | - | 8.523 |
| Francia | - | - | 5.845 | 4.520 | 6.430 | 1.640 | 1.760 | 20.195 |
| Noruega | - | - | - | - | 914 | - | - | 914 |
| Suecia | - | - | - | - | 47 | 541 | - | 588 |
| Polonia | - | - | 30 | - | - | - | - | 30 |
| Suiza | - | - | - | 47 | 1.832 | 750 | - | 2.629 |
| Bélgica | - | - | 887 | 512 | - | 177 | - | 1.576 |
| Rusia | - | - | 510 | 4.171 | - | 3.265 | - | 7.946 |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Turquía | - | - | - | - | - | 116 | - | 116 |
| Emiratos Árabes Unidos | - | - | 98 | - | 486 | 498 | - | 1.082 |
| Japón | - | 1.429 | 1.224 | 2.367 | 16.503 | 13.248 | 1.618 | 36.389 |
| Singapur | - | - | - | 103 | - | 151 | - | 254 |
| Hong Kong | - | - | 150 | - | 68 | - | - | 218 |
| Arabia Saudita | - | - | - | 50 | - | - | - | 50 |
| Australia | - | - | - | 1.385 | - | - | - | 1.385 |
| China | - | - | - | - | - | 180 | - | 180 |
| Italia | - | - | - | - | - | - | 10.263 | 10.263 |
| Nueva Zelanda | - | - | - | - | - | - | 11.400 | 11.400 |
| Vietnam | - | - | - | - | - | - | 5 | 5 |
| Total | 5.807 | 13.921 | 52.640 | 80.163 | 61.296 | 36.602 | 27.182 | 277.611 |

Fuente: Elaboración Propia, Adaptación base de datos “Prochile”.

Del cuadro anterior, podemos destacar seis países como principales destinos, éstos, de acuerdo al porcentaje que representa cada uno del total exportado hasta el 2010, son:

- ✓ Estados Unidos que lidera con el 15,97%, cuyas exportaciones han sido continuas desde el año 2005 al 2010. A pesar de que el volumen exportado ha disminuido, durante el 2010 este destino fue el tercero de mayor relevancia para nuestro país, representando el 9,3% de los envíos en ese año;
- ✓ En segundo lugar encontramos a Canadá con un 15,35% del total exportado. Al igual que USA, los envíos han sido continuos desde ese mismo año (2005) y el volumen importado también ha disminuido desde el año 2008. A pesar de la baja, este fue el segundo destino con mayor importancia durante el año 2010;

- ✓ Japón es el tercer mercado con mayor volumen importado, correspondiente al 13,88% del total. Los envíos a este país comienzan el 2006, con pequeños envíos, sin embargo, el 2009 y 2010 significaron el 26,9% y 36,2% respectivamente del total exportado en cada año, posicionándolo como el primer destino de los envíos de Aceite de Palta desde nuestro país durante este periodo;
- ✓ Alemania sucede a Japón ocupando el cuarto lugar del total exportado, los envíos son equivalentes al 13,77%, los que han sido comercializados desde el 2006 en adelante. Destaca el hecho de que el año 2010 las exportaciones hayan disminuido bruscamente, pasando de 12.950 kg. el 2009 a 1.033 kg, sin embargo se justifica con la importación de aceite desde México, los que aumentaron de 58.023 kg el 2009 a 110.779 kg. el 2010. A pesar de esta situación, se podría estimar que para este año la cifra exportada ascienda, ya que desde Enero a Marzo del presente año, se han exportado 1.000 kg.
- ✓ El quinto es el Reino Unido, representando el 9,3% del total exportado. Los envíos a este país han disminuido considerablemente, desde el 2008 al 2010 las exportaciones han decaído 88,08%.
- ✓ Por último, Francia es el sexto destino, ya que desde el 2007 al 2010 los envíos representan el 7,36% del total exportado por Chile. El 2009 fue el año en que mayores envíos se registraron, equivalentes a 6.430 kg., sin embargo durante el 2010 se logró exportar sólo 1.640 kg. Para este año 2011, se espera que los envíos asciendan ya que hasta marzo, los compradores franceses han importado 1.760 kg, superando sólo en este primer trimestre, la cifra de todo el año anterior.

Se destacan como nuevos mercados Italia y Nueva Zelanda, cuyos envíos han sido realizados desde Enero a Marzo de este año, y representan el 3,7 y 4,11% respectivamente del total exportado este primer trimestre.

Otros destinos potenciales son: Guatemala, República Dominicana (con ambos actualmente se negocia un TLC), Turquía y China (ambos con un TLC vigente), a todos estos el 2010 fue el primer año en que se les realizaron envíos, por lo que se espera, se produzcan más despachos comerciales tomando en cuenta las ventajas de poder acceder con un arancel preferencial en casi todos estos destinos. Además para Suecia y Rusia, incrementaron los envíos considerablemente durante el 2010, lo que puede suponer que el producto ya se ha establecido y gustado al consumidor.

- ❖ Es importante destacar, por los motivos de la presente investigación que, el envío a Turquía efectuado el 5 de Agosto del año pasado (2010) fue realizado por la empresa “Aconcagua Oil & Extract S.A.”, con la marca “Paltita”. En dicha ocasión, un broker se contactó con la empresa y acordaron la exportación de 38 cajas (de 12 botellas de 250 ml. cada una), equivalentes a los 116 kilogramos netos mencionados en el **Cuadro 3**. El precio unitario por kg. fue de US\$15,18 FOB, el que equivale a \$7.840.- pesos chilenos de acuerdo al valor del dólar en esa fecha¹⁸, lo que en rigor significa que cada botella fue vendida a \$1.960.- en el Puerto de Valparaíso. Esto generó ingresos de \$2.352.000.- para la empresa. Sin embargo, de acuerdo a la información entregada por el dueño, Dirk Van der Werff, hasta la fecha “Paltita” no ha podido establecer cuál fue la impresión del

¹⁸ Banco Central de Chile; Base de Datos Estadísticos; *Tipo de Cambio del Dólar Observado diario*; Año 2010; <http://si2.bcentral.cl>; 20.04.2011; 16:50 PM.

consumidor turco respecto del producto, ya que después de la entrega en el puerto, ésta perdió todo contacto con el comprador.

Es necesario señalar que cada kilogramo equivale a 1,1 litros de Aceite de Palma¹⁹. Es por esta razón que en el **Cuadro 4** se calcula el precio FOB aproximado por litro, según el total de dólares FOB obtenidos, dividido por la cantidad de litros anuales desde los años 2005 al mes de Marzo del 2011.

Cuadro 4: Exportaciones Históricas de Aceite de Palma desde Chile.

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 (01-03) |
|------------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------------|-----------------|
| Total exportado (kgs) | 5.807 | 13.921 | 52.638 | 80.161 | 61.295 | 36.602 | 27.182 |
| Total exportado (lts) | 6.388 | 15.313 | 57.902 | 88.177 | 67.425 | 40.262 | 29.900 |
| Total valor FOB (USD) | 82.384 | 190.149 | 564.111 | 879.575 | 632.043 | 422.167 | 194.606 |
| USD/litro | 12,9 | 12,4 | 9,7 | 10,0 | 9,4 | 10,5 | 6,5 |

Fuente: Elaboración Propia, Adaptación de “Exportaciones Históricas de Aceite de Palma desde Chile” y de la Base de Datos de “Prochile”.

Del cuadro anterior se desprende que las exportaciones desde el año 2005 al 2008 muestran un incremento de 1.380,35% derivado de la gran oferta que el país presentaba. Cabe destacar que el año 2005, las condiciones climáticas permitieron acceder a la materia prima de forma más inmediata y a un buen precio, lo que fue fundamental para incentivar la producción y la reserva del Aceite, además de que fue un año en donde muchas empresas pasaron a ser parte de esta nueva industria. Debido a la

¹⁹ Dirk Van der Werff, Ex Presidente de “Avocado Oil Chile”; *Exportaciones Históricas de Aceite de Palma desde Chile*; 15.04.2011; 15:30 PM.

calidad y las características del producto, todas estas empresas enfocaron sus esfuerzos para exportar y abrir nuevos mercados, pasando de 5 destinos el 2005 a 20 el 2008.

Sin embargo, los años posteriores, 2009 y 2010, disminuyeron notoriamente, 54,34% en total desde el año 2008 (mejor año para las exportaciones de Aceite de Palta desde Chile). La principal causa fue el hecho de que el precio de la materia prima haya subido considerablemente ya que las condiciones climáticas disminuyen el volumen extraído por árbol, provocando escases de Palta y dejando de ser rentable el negocio.

3.2.4. Ventas Nacionales

Es importante destacar que las estimaciones publicadas por “Prochile” respecto de la producción, señalan que del total producido, el 95% es comercializado en el exterior y sólo el 5% queda para consumo nacional. Dicho remanente se vende en restaurantes, algunos supermercados y tiendas gourmet, donde el precio es relativamente alto, variando entre los \$3.000 y \$6.000 la botella de 250 ml.

El consumidor chileno de este tipo de productos, pertenece al segmento socioeconómico ABC1 en Chile, el que habita las principales ciudades del país, como Santiago, Valparaíso-Viña del Mar, Antofagasta, La Serena, Concepción y Temuco. Sin embargo, el comprador chileno no se arriesga a comprar sin probarlo.

Para este año los expertos ya preveían que el producto aumentaría su precio, de hecho hasta la fecha, según el “Instituto Nacional de Estadísticas” (INE), se publicó que el valor de la Palta, aumentó en un 73,4% respecto del año anterior durante el primer

trimestre de este año²⁰, debido a que como hemos mencionado, las condiciones del clima afectan la producción, por lo que tendrán efectos negativos para toda la industria nacional.

3.2.5. Factores Climáticos que Influyen en la Cosecha

Algunos de los factores climáticos que influirían son:

- ✓ Heladas: El fruto puede verse afectado de dos formas: “de manera directa produciendo la muerte de ellos y, de manera indirecta causando la caída de ellos por necrosis del tejido vascular del péndulo”²¹ (se desprende el fruto del tallo).
- ✓ Sequía: de acuerdo a una publicación realizada durante el mes de Febrero del 2011 por el Diario Financiero, el presidente de la Federación de Productores de Fruta (Fedefruta), Antonio Walker, señaló que la sequía que afecta al país, generará “un menor rendimiento por hectárea, y una inferior condición de la fruta, lo que principalmente repercute en el tamaño. Además, todos los elementos minerales los transporta el agua, por lo que una planta mal regada tiene un estrés hídrico que repercute en la calidad”²². Los expertos estiman por lo tanto, que la producción de paltas disminuirá en un 50% respecto al año anterior.

²⁰ “La economía, expertos en economía mundial”; *IPC de Mayo*; <http://laeconomia.cl>; 01.06.2011; 19:03PM.

²¹ Leoncio Martínez Barrera, Antonio Ibacache González, Leonardo Rojas Parra; *Efectos de las Heladas en la Agricultura*; <http://www.gorecoquimbo.cl/oremi/heladas.pdf>; Gobierno Regional de Coquimbo; 06.04.11; 16:30 PM.

²²Michelle Cazenave L.; *Cítricos y Paltas son las frutas más afectadas en medio de actual sequía en el país*; Publicado el 16.02.11; www.df.cl; Diario Financiero; 06.04.11; 17:13 PM.

En conclusión, podemos señalar que la producción de Aceite de Palta, o Palta como materia prima, se ha visto y verá afectada por causas naturales, que lamentablemente no se pueden evitar. Esto generará que el precio de la materia prima aumente significativamente y sea poco rentable producir el aceite, teniendo en cuenta que el rendimiento por fruto es sólo el 10% para la producción de Aceite.

Por consiguiente, las condiciones para producir este año 2011, son las peores que ha enfrentado la industria nacional de Aceite de Palta, ya que la sequía y las heladas que afectarán a las plantaciones, provocarán daños tanto en el fruto como en el palto. Quedando, por lo tanto, a consideración de cada empresa, si continúa en el negocio del Aceite de Palta o si transferirá los inevitables efectos, en el precio al consumidor final.

3.3. Presentación Empresa “Rincón Pochay”

3.3.1. Historia

La empresa “Rincón Pochay” se inicia como “Alimentos Manqueley Inversiones Ltda”. en 1989, cuando Juan Kluck Godoy, retirado de la Institución de Carabineros de Chile, busca un nuevo negocio donde generar recursos para pagar los estudios de sus tres hijos. Es así como compra una parcela en la localidad de Pochay en la Región de Valparaíso, donde se dedica en una primera instancia, a la plantación y venta de paltas frescas.

Sin embargo, las ganancias no eran las esperadas, ya que las paltas se vendían a pequeños comerciantes locales, quienes presionaban para lograr obtener precios más bajos, “...cuando vendía la palta en bruto a los comerciantes, ellos no me aceptaban el precio que les imponía y terminaban comprándola al precio que ellos querían, así es que me puse a experimentar”²³.

Es por esta razón, que empieza a incursionar en productos que usaran la palta como materia prima, pero que generaran un valor agregado y, a la vez, un mayor precio en el mercado. Es así como en 1994 nace la pulpa de palta, que es hasta hoy su principal producto, y luego empieza a incursionar en el negocio de la producción de guacamole.

El año 2004, luego de varias investigaciones y pruebas caseras, comienza a producir y comercializar Aceite de Palta, idea que nace principalmente de poder aprovechar los excedentes de fruta. Se presenta entonces como una de las pioneras en el mercado local, desarrollando su propia tecnología para los procesos productivos.

²³ Juan Kluck Godoy, Gerente General y Dueño de “Rincón Pochay”; 04.04.2011; Visita a Planta.

La forma en que se han logrado exportar sus productos a los distintos mercados externos, ha sido a través de brokers, los que se han acercado al dueño y han propuesto hacerse cargo del proceso de exportación asumiendo todos los riesgos que esto significa. Don Juan, el dueño, les vende el producto al por mayor y modifica las etiquetas de acuerdo a la legislación y exigencias del mercado de destino, protegiendo siempre la imagen de la empresa y producto. Entre los países a los que ha exportado de ésta manera encontramos: Dinamarca, Francia, Alemania, Canadá y Estados Unidos. Las ventas a estos destinos, han sido esporádicas y puntuales.

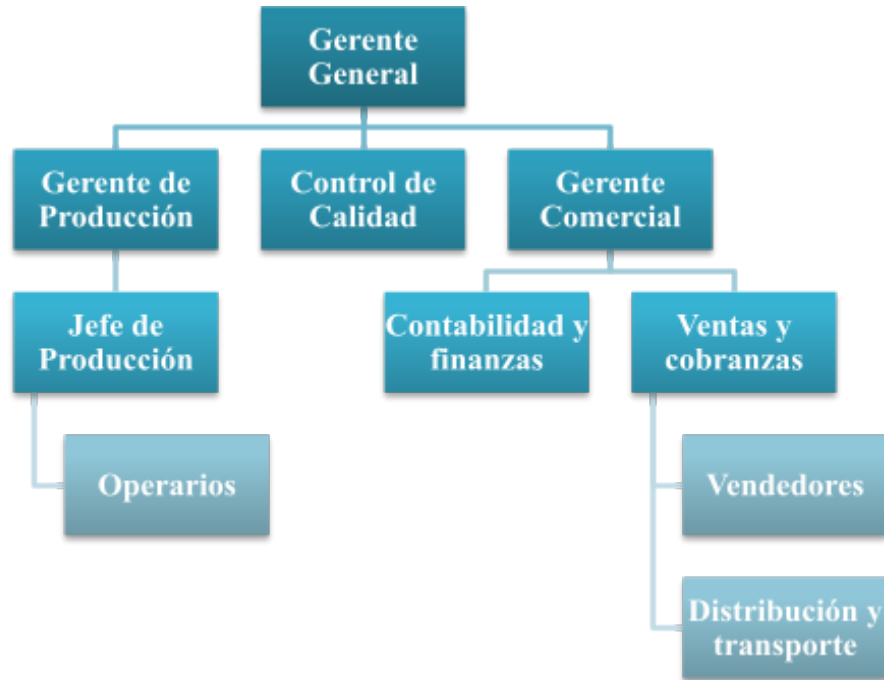
Sus productos son comercializados bajo la marca “Alwe” que viene de la lengua Mapuche y significa “la esencia o el alma”, es así como nace la frase característica de la empresa sobre su aceite: “Alwe toma la esencia de los mejores aguacates o paltas y lo trae a su mesa para un delicioso sabor que realzará cada bocado”²⁴.

Hoy, la empresa debido a la salida de algunos socios, pertenece sólo a don Juan como en sus inicios, por lo que este año, cambiará el nombre de la empresa a “Rincón Pocochay”, puesto que es ésta la localidad donde se ubica, y venderá sus productos bajo la marca de: “Alwe” para el Aceite de Palta en el mercado internacional, “Keley” para los productos en conservas y “Pulmahue” para la pulpa y Aceite de Palta en el comercio local.

La empresa cuenta con 25 trabajadores, pero sólo dos de ellos participan en la elaboración del Aceite de Palta. A continuación en la **Figura 5** se presenta el organigrama de la empresa.

²⁴Empresa “Rincón Pocochay”; “Alwe”; www.manqueley.cl; Productos; 08.04.2011; 16:51 PM.

Figura 5: Organigrama Empresa “Rincón Pocochay”.



Fuente: Elaboración Propia. Adaptación datos entregados por dueño de la empresa.

3.3.2. Misión

“Comprometida con la producción y distribución de productos derivados de la palta o aguacate de la más alta calidad, para así satisfacer a nuestros clientes más exigentes con los estándares de excelencia y calidad en la selección de la materia prima y así, contribuir positivamente con la comunidad y el medio ambiente”²⁵.

3.3.3. Productos

La empresa posee una amplia gama de productos derivados de la palta, éstos son:

²⁵ Empresa “Rincón Pocochay”; “Alwe”; www.manqueley.cl; Inicio; 11.04.2011; 17:13 PM.

- ✓ Pulpa de palta: Producto estrella de la empresa, es hecha en base a la pulpa de palta Hass, seleccionadas y envasadas en sachets de 250g o 1 kilo. Es generalmente usada para hot-dog, sándwiches, salsas, aperitivos, entre otros. Ésta se vende en el mercado interno y sus principales compradores son restaurantes y locales de comida rápida.
- ✓ Palta trozada: Se hace en base a paltas Hass y Fuerte cuidadosamente trozadas y seleccionadas. Es utilizada para ensaladas, tablas, etc.
- ✓ Guacamole: Elaborado de paltas seleccionadas y adicionando tomates, jugo de limón, sal y otros condimentos.
- ✓ Aceite de Palta: se hace con paltas Hass, principalmente porque es la que rinde más por árbol, haciéndola más barata al haber mayor oferta de ésta. Además posee una línea de Aceites de Palta condimentados con albahaca, merquén, ciboulette, romero y orégano (ver etiqueta en **Anexo 1**).
- ✓ Aceite de Palta-Oliva: hecho con Paltas Hass y Olivas seleccionadas, para mezclar las grandes propiedades de estos dos aceites en un sólo gran producto.

3.3.4. Producción de Aceite de Palta

Su capacidad productiva máxima de aceite de palta es de 400 litros diarios, que corresponden a 1.600 botellas de aceite de 250 gramos. Para esto se necesitan alrededor de 4.000 kilos de palta, puesto que el rendimiento por palta para la producción de aceite es de un 10% promedio.

En cuanto a la producción histórica de aceite, la empresa ha sido bastante inconstante, con épocas de muy alta producción y otras con producción nula, esto debido a las alzas en los precios de la materia prima. A continuación en el **Cuadro 5**, se resume la producción histórica de la empresa, en litros en los respectivos años.

Cuadro 5: Producción Histórica Empresa “Rincón Pocochay”.

| Años | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008-2009 | 2010 |
|---------------------|-------|--------|------|------|-----------|------|
| Producción (Litros) | 1.500 | 20.000 | - | - | 18.000 | 0 |

Fuente: Elaboración Propia, Adaptación datos entregados en visita a planta.

Respecto del cuadro anterior podemos señalar que la mayor producción de aceite fue el año 2005, donde se alcanzaron 20.000 litros (capacidad máxima de almacenamiento de los estanques que posee la empresa), esto se debe porque fue un año en que la palta estaba a muy bajo precio y había una gran oferta de la materia prima, por lo que se aprovechó este buen momento, produciendo, vendiendo y almacenando los remanentes para futuros pedidos. Esto permitió que la empresa mantuviera un buen stock por varios años, facilitando las ventas “rápidas” y a buen precio.

Durante los años posteriores, la empresa ha producido en base a la oferta y el precio de la palta en el mercado, siendo el periodo 2008-2009, años donde el valor de éste bajó y nuevamente produjo un volumen significativo; dicha producción permitió abastecer las ventas de esos años hasta el 2010.

Hasta la fecha, don Juan Kluck, tiene estimado volver a producir alrededor de Agosto de este año 2011, ya que es el periodo de mayor cosecha de paltas en Chile y que, por consiguiente, se logra acceder a mejores precios. Dicho objetivo se planteó ya que la empresa aún mantiene la idea de mantenerse en la industria.

El propietario de la empresa posee una plantación de paltos de donde extrae cerca de 60.000 kilogramos que utiliza como materia prima para sus productos. No obstante, tal cantidad no es suficiente para los requerimientos de fruta de la empresa, ya que esto sólo alcanza para la producción de unas 6 o 7 semanas, por lo que se ve obligado a comprar paltas mayoritariamente a otros cuatro productores locales.

Su fábrica además de producir la marca “Alwe”, genera los procesos productivos de otras tres empresas nacionales que no poseen la maquinaria necesaria, estas marcas son Aceites de Palta “Pulmahue”, “Peumo” y “Lolol”.

3.3.4.1. Proceso Productivo

Luego de ser seleccionada la fruta, lavada y secada, ésta pasa por distintas etapas, a través de la técnica conocida como “extracción en frío”, en donde se controla la temperatura y no se introduce ningún aditivo, permitiendo que se mantengan las características del fruto.

A continuación, se detalla el proceso productivo para la extracción de Aceite de Palta.²⁶

- a. Recepción y Pelaje: Las paltas son depositadas en tolvas receptoras y llevadas por la cinta transportadora hacia la máquina peladora, dirigiendo la pulpa por las vías establecidas hacia el molino centrífugo.
- b. Molienda: La pulpa extraída pasará por el molino centrífugo, el que generará una crema de palta, pasando posteriormente al proceso de Termobatido.
- c. Termobatido: Una vez llena la primera batidora, se trasladará la pasta a la segunda batidora para seguir con el llenado de la primera y así el proceso se irá transformando en continuo (son 4 batidoras). El tiempo de batido será de 90 minutos como máximo. En esta etapa se controlará que la temperatura de la pasta no supere los 45 °C. Una vez que la pasta tiene el tiempo y temperatura adecuada se procederá a enviar la pasta al decanter.
- d. Centrifugado de Pastas: Existen dos métodos para la extracción:
 - ✓ A través de maquinaria: Se realiza mediante el decanter que trabajará usando una inyección de agua en baja escala, por lo que el anillo hidráulico de la máquina se formará principalmente con el agua vegetal de estas paltas.

²⁶ Comisión Regional del Medio Ambiente de la V Región; *Califica Ambientalmente el proyecto Planta Procesadora de Aceite Palta Manqueley, La Cruz, Región de Valparaíso*; <http://seia.sea.gob.cl/>; Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental; 05.04.2011; 12:30 PM.

- ✓ De manera natural: se deja reposar el aceite en batsh durante aproximadamente dos días. Esto permitirá que el aceite se separe naturalmente de los restos de pulpa.
- e. Acopio, Envasado y Fraccionamiento: El aceite centrifugado se envía al un depósito rectangular que recibe el aceite para la medición del volumen, el que posee capacidad máxima de 112 litros. Una vez contabilizado el aceite se almacenará en los estanques de guarda, y estará listo para ser envasado y enviado a fraccionamiento a granel o en envases. El producto se sella e incorpora la etiqueta con la información nutricional del producto.

3.3.4.2. Certificación del Aceite de Palta

La empresa cuenta con la certificación de las Autoridades de Salud en Chile, además de tener otras dos certificaciones internacionales, estas son:

- a. FDA de USA: Food and Drugs Administration, “la ley de los EE.UU, exige que la FDA desarrolle dos sistemas: uno para apoyar el registro de las instalaciones que fabrican, procesan, envasan o almacenan productos alimenticios destinados al consumo en los Estados Unidos y, otro a recibir una notificación previa antes de que los alimentos importados u ofrecidos para importación en la Los Estados Unidos”²⁷. Por lo tanto, es una forma de certificar y controlar, todos los procesos y técnicas llevadas a cabo por la

²⁷ FDA (Food and Drugs Administration); *Inicio*; <http://www.access.fda.gov/>; 11.04.2011; 12:15 PM.

empresa, en la extracción del producto; además de ser el primer ente al que se le debe informar de la exportación a dicho país.

- b. Kosher: “El concepto Kosher se toma como un estándar de pureza. Es un sistema de revisión de alimentos de acuerdo al ritual judío”, este consta de un minucioso control en el proceso de elaboración de los productos, estudiando los ingredientes hasta los envases en los que se comercializa. Esta certificación tiene un alto valor en los mercados internacionales, ya que se entiende como productos de “extra calidad”, permitiendo acceder con mayor facilidad a los distintos mercados, lo que se ve reflejado en el precio al consumidor, ya que este aumenta en un 20 a 40% más en comparación con un producto sin la certificación. Sus principales consumidores son judíos y musulmanes, cuyas restricciones en materia de alimentos son similares²⁸.

3.3.5. Ventas de “Alwe”

A continuación se presenta el **Cuadro 6** que resume las ventas de la empresa y sus destinos.

Cuadro 6: Ventas Históricas de la Empresa.

| Año | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------|-----------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Litros | 8.800 | 9.138 | 2.062 | - | 1.205 | 2.410 |
| Destino | Chile y Francia | Francia, USA y Canadá | Alemania | - | Dinamarca | Dinamarca |

²⁸ Aqua; *Certificación Kosher: una alternativa para exportadores chilenos de alimentos*; www.chilepotenciaalimentaria.cl; 10.04.2011; 21:30 PM.

Fuente: Elaboración Propia. Entrevista a dueño de la Empresa.

- ✓ El año 2005 se produjo la mayor cantidad de aceite (20.000 litros). Ese año se vendieron a Francia 8.000 litros y alrededor de 800 litros fueron vendidos en el país. El resto fue almacenado.
- ✓ Durante el año 2006, se exportaron los 9.138 litros a Francia, Canadá y EEUU.
- ✓ Durante 2007 se realizaron 5 exportaciones a Alemania, con un total de 2.062 litros.
- ✓ Para el año 2008 no hubo ventas, puesto que la empresa no contaba con más reservas del producto, y se comienza la producción a partir de agosto de ese año, puesto que esa es la época de cosecha para la palta Hass.
- ✓ En Octubre de 2009 se realizó una exportación a Dinamarca de 1.205 litros.
- ✓ En Marzo del año 2010, se hizo la última exportación a Dinamarca, que constó de 2.410 litros, la que pudo ser llevada a cabo gracias a reservas que el dueño mantenía. Este año la producción fue nula, debido al efecto generado por las condiciones climáticas en el precio de la materia prima.
- ✓ Para este año la empresa cuenta con una reserva de alrededor de 3.000 litros a la fecha, y se espera comenzar la producción nuevamente a partir de agosto, periodo en que comienza la cosecha de palta.

3.3.6. Fortalezas y Debilidades

A continuación, se realizará un diagnóstico de las principales fortalezas y debilidades que posee la empresa.

a. Fortalezas:

- ✓ Ubicación geográfica clave: El microclima existente en la zona de Quillota, permite obtener productos de alta calidad y exenta de plagas; además se ubica cerca del principal puerto de Chile (Puerto de Valparaíso), y a sólo 2 horas de la capital (Santiago).
- ✓ Pionera en la producción de Aceite de Palta en el país.
- ✓ Al ser una pequeña empresa, con una estructura organizacional flexible, permite que las decisiones y estrategias que se toman, sean rápidas y directas.
- ✓ Al tener distintos productos derivados de la palta y consumir grandes volúmenes de ésta, el dueño ha logrado obtener un alto poder de negociación con sus proveedores locales, accediendo a mejores precios y de forma oportuna a la materia prima.
- ✓ Debido al crecimiento que muestra la empresa, esta ha logrado aumentar la superficie plantada de paltos considerablemente, lo que permitirá que a futuro pueda acceder a una materia prima a precio costo.
- ✓ Con ansias de ingresar al mercado internacional, la empresa ha incursionado en la línea de Aceite de Palta con sabores como: orégano, ciboulette, merkén, romero y albahaca; exportando a Alemania, EE.UU, Francia, Canadá y Dinamarca como un producto innovador y de alta calidad.

- ✓ Para cada mercado internacional abarcado, la empresa ha sido cuidadosa en seleccionar el diseño, etiquetado y nombre de la marca, estudiando las características de cada consumidor e identificando los factores claves.
- ✓ Para la línea de Aceite de Palta, la empresa posee dos certificaciones internacionales importantes, la FDA de EEUU y Kosher, ambas relacionadas con la calidad del producto y las técnicas utilizadas para llevarlo a cabo. La imagen internacional de estas dos, permiten posicionarlo como un producto de excelencia y sano, ideal para las nuevas tendencias en el consumo mundial.
- ✓ Un factor importante de que la empresa siga funcionando es el hecho de que esté constantemente innovando, lo que se ve reflejado en los diversos productos, y en las estrategias utilizadas para sortear las malas temporadas (ejemplo: producción y envasado de chirimoyas en conserva, atún al Aceite de Palta, etc.)
- ✓ La empresa cuenta con una planta productora y embotelladora, lo que permite reducir la cadena productiva.
- ✓ El producto, una vez embotellado, no requiere de grandes cuidados, sólo se recomienda mantenerlo en un lugar fresco.

b. Debilidades:

- ✓ El Aceite de Palta es sólo un producto secundario para la empresa, por lo que no hace mayores esfuerzos en promocionarlo y potenciarlo para su

venta, siendo esto un punto fundamental debido a que la industria aún no es muy conocida en el mercado por ser nueva.

- ✓ La producción de Aceite es discontinua, se realiza casi exclusivamente cuando el fruto está a bajo precio y luego se almacena, por lo que las ventas se limitan a la capacidad almacenada que la empresa posea de tiempos en que el fruto ha tenido un buen precio. En los tiempos de escasez o mayor precio se hace menos rentable la producción y se opta por no producir, en vez de buscar nuevos destinos donde el precio ofrecido para el producto sea mayor y haga su producción sustentable.
- ✓ La producción de la empresa es muy dispersa, además de la amplia gama de productos derivados de la palta, trabaja también en pedidos para envasados de productos del extranjero y productos encurtidos (como papayas, fondos de alcachofas, chirimoyas, entre otros), cambiando el enfoque productivo de la empresa. Esto ocurre principalmente porque la empresa deja capacidad ociosa en momentos en que cesa la producción de aceite y ocupa las instalaciones en otros negocios.
- ✓ La empresa no ha hecho esfuerzos por abrir nuevos mercados para su producto, conformándose con las compras esporádicas de brokers y el consumo nacional de este aceite que es muy poco, desperdiciando así las grandes potencialidades del producto.

- ✓ Por último, no posee experiencia en exportaciones directas, por lo que no controla el destino final de su producto, ni posee estadísticas del consumo de éste en los mercados extranjeros.

3.4. Análisis de la Oferta Mundial

3.4.1. Principales Productores

Dentro del mercado internacional de Aceite de Palta, podemos encontrar diferentes actores. En el sector de oferentes podemos destacar, a quienes son por consecuencia, los competidores de Chile en éste ámbito.

Los principales países productores son: Nueva Zelanda y México.

- ✓ **Nueva Zelanda:** Es el mayor productor y exportador mundial del producto, y debido a la importancia del producto, es el único que le ha asignado un código arancelario específico. El mercado del Aceite de Palta en este país nace en 1999 por la necesidad de darle un uso a la palta categoría 3, consideradas no exportables, ya sea por su tamaño, daños superficiales, etc.

Existen hoy varias empresas en el rubro, dentro de las cuales hay dos que destacan en el mercado: “Olivado” NZ Ltda., fundada el año 2000 ubicada en Kerikeri y "Avocado Oil New Zealand Ltda.", con su marca “The Grove”, fundada el año 2000 ubicada en Bay of Plenty²⁹. Sus productos son tan aceptados porque “son muy innovadores tanto en sabor como en envases, apuntando directamente al segmento gourmet”³⁰ con diversos productos como aceite Orgánico, Premium, con distintas Infusiones y además han sabido acercarse a sus mercados de destino, con sitios web en versiones en idiomas inglés y japonés.

²⁹ “Prochile”; *Estudio de mercado para el Aceite de Palta – Nueva Zelanda, 2009*; [http://rc."Prochile".cl](http://rc.); Estudios de mercado; 14.04.2011; 15:28 PM.

³⁰ “Prochile”; *Mercado internacional para el Aceite de Palta 2010*; [http://rc."Prochile".cl](http://rc.); Estudios de mercado; 14.04.2011; 15:37 PM.

A continuación, el **Cuadro 7** resume las exportaciones neozelandesas entre 2007 y 2010.

Cuadro 7: Exportaciones de Aceite de Palta Neozelandés 2007-2010.

| País | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
|-------------------------------|-----------|--------|-----------|---------|-----------|---------|
| | USD | Litros | USD | Litros | USD | Litros |
| El Mundo | 1.376.886 | 94.428 | 1.561.352 | 239.991 | 1.948.320 | 173.450 |
| Canadá | 0 | 0 | 52.248 | 7.600 | 372.975 | 43.541 |
| Japón | 133.007 | 8.418 | 383.712 | 29.737 | 281.369 | 17.443 |
| Estados Unidos | 432.902 | 37.298 | 263.629 | 23.736 | 238.778 | 18.029 |
| Australia | 232.750 | 6.606 | 220.240 | 22.041 | 237.395 | 26.722 |
| Reino Unido | 287.442 | 25.140 | 126.185 | 13.273 | 191.783 | 16.957 |
| Suecia | 15.415 | 1.296 | 71.096 | 6.072 | 183.869 | 15.851 |
| Finlandia | 0 | 0 | 79.602 | 6.864 | 141.503 | 10.982 |
| Suiza | 48.080 | 2.640 | 60.305 | 3.163 | 98.969 | 4.722 |
| Taiwán | 0 | 0 | 3.349 | 390 | 65.030 | 3.338 |
| Corea Del Sur | 96.104 | 5.123 | 6.043 | 8 | 50.948 | 2.267 |
| Singapur | 21.902 | 2.160 | 0 | 0 | 43.653 | 8.066 |
| Alemania | 94.368 | 5.224 | 32.686 | 3.819 | 22.622 | 2.893 |
| Países Bajos (Holanda) | 376 | 24 | 0 | 0 | 9.390 | 2.037 |
| China | 0 | 0 | 0 | 0 | 7.128 | 465 |
| Hong Kong | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.581 | 17 |
| Islas Cook | 102 | 5 | 2.168 | 372 | 503 | 28 |
| Macao | 0 | 0 | 0 | 0 | 477 | 77 |
| Samoa Occidental | 0 | 0 | 0 | 0 | 347 | 15 |
| Sudáfrica | 0 | 0 | 76.903 | 38.325 | 0 | 0 |
| Turquía | 0 | 0 | 135.814 | 6.500 | 169.468 | 4.698 |
| México | 0 | 0 | 25.681 | 17.520 | 0 | 0 |
| Filipinas | 0 | 0 | 1.930 | 108 | 0 | 0 |
| Polonia | 0 | 0 | 5.352 | 1.225 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|----------------------|--------|-----|-------|-----|---|---|
| Dinamarca | 0 | 0 | 5.909 | 342 | 0 | 0 |
| Fidji | 82 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pol. Francesa | 882 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Colombia | 13.476 | 472 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bulgaria | 0 | 0 | 8.500 | 396 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia, adaptación Base de datos de “Prochile”.

De acuerdo al cuadro anterior las exportaciones neozelandesas del producto llegaron en el año 2008 US\$1.376.886, en el año 2009 alcanzaron US\$1.561.352 y en 2010 US\$1.948.320. Se puede apreciar que las cifras van cada vez más en aumento, aunque las cantidades en los últimos dos años hayan disminuido, lo que indica que el precio unitario del producto ha aumentado. Podemos notar un alza de 13,4% entre 2008-2009 y otro aumento de 24,8% entre 2009-2010.

Vemos además que al año 2008 el aceite neozelandés marca presencia en 14 mercados, de los cuales vemos con mayor importancia a Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Japón; para el 2009 hay presencia en 19 mercados, situándose como principales destinos Japón, Estados Unidos, Australia, Turquía y Reino Unido; y para el año 2010 la presencia es en 18 mercados, situándose como los mercados principales a Canadá, Japón, Estados Unidos, Australia, Reino Unido, Suecia y Finlandia.

- ✓ **México:** Es un mercado muy importante tanto en la producción de palta como de Aceite de Palta a nivel mundial. El mercado de los productos procesados de la palta mexicano nace en 1992, el que se ha concentrado a la producción de aceite

con fines cosméticos (cremas, shampoos, entre otros), pero hace algunos años incursionó fuertemente también en el área alimenticia.

En términos de cifras, es difícil determinar cuántas son las exportaciones de Aceite de Palta del país, puesto que éste posee una clasificación arancelaria genérica, siendo clasificado junto con todos “Los demás aceites de origen vegetal”, por lo que no existen cifras específicas de Aceite de Palta.

En cuanto a la exportación de aceite vegetal en general, a continuación **Cuadro 8** muestra las exportaciones de “Los Demás Aceites Vegetales” realizadas por México entre los años 2008 a 2010 por país de destino.

Cuadro 8: Exportaciones de Los Demás Aceites Vegetales Mexicanos entre 2008 a 2010.

| País | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
|-----------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | USD | Litros | USD | Litros | USD | Litros |
| El Mundo | 12.822.83 3 | 4.583.26 8 | 8.246.31 7 | 3.479.79 4 | 8.514.30 3 | 2.914.17 8 |
| Estados Unidos | 10.303.87 7 | 4.068.99 4 | 5.767.49 1 | 2.997.00 9 | 4.568.18 8 | 2.107.00 8 |
| Francia | 2.245.270 | 437.774 | 1.951.97 9 | 375.112 | 2.835.52 4 | 500.995 |
| Alemania | 60.435 | 25.741 | 144.980 | 58.023 | 376.373 | 110.779 |
| Holanda | 0 | 0 | 0 | 0 | 232.500 | 62.000 |
| España | 73.681 | 18.786 | 42.309 | 11.971 | 206.244 | 49.570 |
| Canadá | 2.459 | 200 | 43.389 | 10.943 | 147.394 | 44.822 |
| Reino Unido | 11.503 | 3.902 | 21.385 | 5.567 | 95.438 | 23.853 |
| Australia | 0 | 0 | 4.628 | 780 | 11.870 | 1.950 |
| Colombia | 0 | 0 | 92.831 | 2.690 | 10.627 | 5.064 |
| Corea Del Sur | 0 | 0 | 0 | 0 | 6.600 | 200 |
| Guatemala | 2.427 | 287 | 4.455 | 500 | 6.485 | 737 |
| Chile | 0 | 0 | 0 | 0 | 5.817 | 1.925 |

| | | | | | | |
|----------------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Puerto Rico | 0 | 0 | 4.615 | 3.809 | 3.654 | 2.658 |
| Taiwán | 0 | 0 | 6.825 | 2.390 | 2.845 | 1.540 |
| Bielorrusia | 0 | 0 | 0 | 0 | 2.727 | 793 |
| Argentina | 578 | 20 | 5 | 1 | 1.434 | 59 |
| Uruguay | 234 | 11 | 90 | 10 | 266 | 30 |
| Cuba | 79 | 2 | 415 | 283 | 113 | 99 |
| Perú | 0 | 0 | 0 | 0 | 85 | 54 |
| Austria | 0 | 0 | 0 | 0 | 51 | 15 |
| Japón | 62.022 | 8.035 | 54.060 | 8.096 | 36 | 17 |
| Brasil | 0 | 0 | 97.292 | 2.330 | 16 | 2 |
| Bolivia | 23 | 2 | 0 | 0 | 15 | 8 |
| El Salvador | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 104 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| R. Dominicana | 2.477 | 200 | 9.568 | 280 | 0 | 0 |
| Costa Rica | 1.189 | 486 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Honduras | 6 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Israel | 22.400 | 800 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Grecia | 34.069 | 18.012 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración Propia. Adaptación Base de datos de “Prochile”.

Del cuadro anterior podemos ver que se muestra una disminución de las cifras en un 35,69% en el año 2009 respecto al año anterior y vemos luego un ligero repunte de 3,2% en las cifras de 2010. Cabe mencionar que aunque las cifras en dólares hayan aumentado, los litros exportados son menores en el último año, esto indica que los precios unitarios de los aceites mexicanos han aumentado.

Además debemos mencionar que los principales destinos para los aceites vegetales mexicanos son Estados Unidos y Francia, los cuales en conjunto logran sumar el 87% del total de los embarques exportados en 2010³¹.

³¹ “Prochile”; *Mercado internacional para el Aceite de Palta*; <http://rc.”Prochile”.cl>.

Podemos mencionar además que hoy la oferta mundial se ha incrementado, y encontramos así muchos otros países productores, aunque de menor tamaño como lo son:

- ✓ Perú: Produce Aceite de Palta de la variedad fuerte, producida en la zona andina del país. La empresa “Olivos del sur” fue la primera en comercializar el producto junto a la empresa “Sierra exportadora”³².
- ✓ Estados Unidos: Se enfoca además de la producción de aceite, en la fabricación de guacamole y sopas enlatadas de palta³³. Pero principalmente la producción es para consumo local, la cual no es suficiente y convierte así al país en uno de los principales importadores del Aceite de Palta mundial y sobre todo de los productos mexicanos.
- ✓ Sudáfrica: se dedica mucho a la fabricación de Aceite de Palta, pero esto se debe principalmente porque existen muchas empresas extranjeras que poseen plantas productivas allí, debido a los bajos costos que logran.
- ✓ Israel: es aquí donde se comienza a analizar la composición de los aceites de la palta en el área cosmética y se empieza a utilizar como elemento base de shampoos y cremas³⁴. Además se caracteriza por producir también pulpa y Aceite de Palta comestible.

³² Gloria Medina; *Aceite de Palta será puesto al mercado nacional e internacional*; www.peruenvideos.cl; 19.04.2011; 17:20 PM.

³³ Salvador Estrada Rodríguez y otros; *Competitividad empresarial de los productores de aguacate*; www.eumed.net; Libros; 19.04.2011; 17:15 PM.

³⁴ Beatriz Gurdiel Robles; *Palta: aliada de belleza*; www.puntovital.cl; Estética; 19.04.2011; 17:25 PM.

Para concluir podemos decir que la calidad del Aceite de Palta es distinta en cada país, principalmente por los factores climáticos que inciden en las plantaciones. En este sentido, cabe destacar que en relación a los dos principales productores mundiales, es de popular conocimiento que el aceite mexicano posee una menor calidad que el neozelandés, por los factores antes mencionados.

Así, el Aceite de Palta chileno, posee ventajas en éste ámbito, al contar con un clima propicio para la generación de paltas de gran calidad, por lo que el aceite extraído pueda compararse con el neozelandés por sus propiedades y sus estrategias de venta e impulso como producto gourmet. A continuación el **Cuadro 9** presenta una comparación entre las propiedades de los Aceites de Palta chileno y neozelandeses.

Cuadro 9: Comparación entre las Propiedades del Aceite de Palta chileno y el neozelandés³⁵.

| Análisis | Aceite de Palta Chile^(a) | Aceite de Palta Nueva Zelanda^(b) |
|------------------------------|--|--|
| AGL (%) | 0,14-0,40 | 0,08-0,17 |
| Índice de Peróxidos (meq/kg) | 2-5 | 0,1-0,2 |
| Peso Específico (25 °C) | 0,910-0,920 | 0,915-0,916 |
| Índice de Yodo | 84-90 | 82-84 |
| Fitosteroles (%) | 0,43 | - |
| Beta-sitosterol (%) | 0,32 | 0,45-1,0 |
| Clorofila (ppm) | - | 40-60 |
| Vitamina E (ppm) | 292 | 130-200 |
| Alfa-tocoferol (ppm) | 292 | 130 |
| Beta/Gama-tocoferol (ppm) | 0 | 15 |
| Cobre (ppm) | - | <0,05 |
| Pesticidas | - | ND |

Fuente: Empresa de Aceite de Palta “Paltita”.

³⁵ Aceite de Palta “Paltita”; *Health benefits of avocado oil*; www.paltita.com; Health; 02.06.2011; 22:15PM.

De acuerdo a la tabla anterior, podemos destacar lo siguiente:

- ✓ El Aceite chileno posee una mayor concentración de ácidos grasos monoinsaturados (AGL), los cuales son los principales encargados de absorber el colesterol dañino (LDL) y aumentar el colesterol bueno (HDL), esto ayuda principalmente a disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares.
- ✓ El contenido de fitoesteroles, principalmente el beta-sitosterol, fomentan la absorción de colesterol de tipo vegetal (colesterol bueno) que contribuye también a la disminución de riesgo cardiovascular, puesto que aumenta el nivel de colesterol bueno en la sangre. Este presenta niveles similares en ambos Aceites.
- ✓ La clorofila, es la responsable del color verde del Aceite, pero también juega un rol fomentando la rápida oxidación del producto, por lo que no poseer un alto contenido puede ser favorable.
- ✓ El contenido de Vitamina E es muy superior en el Aceite chileno. Ésta es la principal responsable de las propiedades antioxidantes del Aceite de Palta.

Para concluir, cabe destacar lo siguiente de los productores mundiales del producto:

- ✓ Los países con una participación más pequeña en el mercado (nombrados anteriormente) no poseen una real especialización aún en el producto, como se explicaba anteriormente, se dedican al área cosmética o a otros productos

derivados también de la palta, y ésta es la principal diferencia que poseen con Nueva Zelanda y México, quienes han alcanzado ventas superiores.

- ✓ Ninguno de los dos principales productores posee algún tipo de acuerdo comercial con Turquía, por lo que deben pagar los derechos completos para sus aceites, correspondientes a un 19,5% de arancel en éste país en el caso del Aceite de Palta.
- ✓ Además, sólo Nueva Zelanda ha exportado Aceite de Palta a Turquía, por lo que México no sería una competencia directa aún para el Aceite chileno en el mercado turco.

3.5. Análisis de la Demanda Mundial

Como ya hemos mencionado, la industria de Aceite de Palta en el mundo es relativamente nueva. Sin embargo, la demanda va en aumento, ya que son diversos los países que lo importan tanto como para consumo alimentario, como para base de productos de belleza.

3.5.1. Principales Países Consumidores

De acuerdo a “Prochile”, en su publicación “Mercado Internacional para el Aceite de Palta”, los 10 principales países consumidores son: Estados Unidos, Francia, Canadá, Japón, Alemania, Reino Unido, Holanda, Australia, Suecia y Turquía, en orden de importancia, según las importaciones del año 2010. Este orden es en base a las importaciones realizadas por dichos países desde Chile, Nueva Zelanda y México. A continuación el **Cuadro 10**, presenta un resumen de las importaciones de los principales demandantes.

Cuadro 10: Principales Importadores (valores en USD).

| Países | 2009 | 2010 | % variación | Principal país proveedor |
|----------------|------------------|-------------------|--------------|--------------------------|
| Estados Unidos | 6.183.569 | 4.839.875 | -21,73 | México |
| Francia | 1.981.674 | 2.848.201 | 43,73 | México |
| Canadá | 157.277 | 578.103 | 267,57 | Nueva Zelanda |
| Japón | 541.725 | 406.387 | -24,98 | Nueva Zelanda |
| Alemania | 210.062 | 413.763 | 96,97 | México |
| Reino Unido | 192.488 | 300.374 | 56,05 | México |
| Holanda | 0 | 280.727 | 100,00 | México |
| Australia | 224.868 | 249.265 | 10,85 | México |
| Suecia | 71.096 | 193.065 | 171,56 | Nueva Zelanda |
| Turquía | 135.814 | 171.229 | 26,08 | Nueva Zelanda |
| Total | 6.185.578 | 10.249.154 | 65,69 | |

Fuente: Elaboración Propia, Adaptación Base de datos de “Prochile”.

De acuerdo al cuadro anterior vemos que en la mayoría de los casos se ha producido una variación positiva en las importaciones (8 de los 10 países mencionados), y esto determina que la variación total entre ellos sea un 65,69% de aumento del consumo.

Dentro de estos países anteriormente nombrados, podemos señalar que Chile el año 2009 marca presencia en 7 de los 10 países, exportando a Estados Unidos, Francia, Canadá, Japón, Alemania, Reino Unido y Suecia. Para 2010 la presencia aumenta a 9 de estos países, exportando además a Holanda y Turquía.

Teniendo en cuenta que Nueva Zelanda es nuestro país referente y modelo a seguir ya que ha sido pionero en la inserción de este “nuevo producto” en distintos mercados, logrando experiencia y prestigio por las estrategias comerciales implantadas a

nivel global, es que se nos hacen más atractivos aquellos mercados donde las importaciones del producto son principalmente de dicho país, como Canadá, Japón, Suecia y Turquía. Dentro de éstos, es Turquía el mercado menos explorado por Chile, puesto que sólo hay registros de un envío en el 2010 representando una sola venta de 1.761 dólares FOB la que constó de 116 kilogramos.

Es, en consecuencia, Turquía el mercado escogido para la exportación, porque representa un gran potencial puesto que ya se exporta hace dos años el producto de nuestro referente Nueva Zelanda y el año pasado ya incursionó además una empresa chilena, lo que abre el mercado a las demás empresas nacionales para la exploración de este mercado de cerca de 73 millones de consumidores. Además con la entrada en vigencia de un TLC entre Turquía y Chile este 1 de Marzo de 2011, queda Chile con una preferencia arancelaria de un 100% para este producto, beneficio que no goza ningún otro país productor teniendo que pagar el 19,5% de arancel, por lo que la entrada al mercado se hace aún más atractiva para los aceites chilenos.

3.6. TLC Chile-Turquía

El 1 de Marzo del 2011, entró en vigencia el TLC entre Chile y Turquía, luego de un año de negociaciones comerciales realizadas a través de cuatro rondas de reuniones, y que incluyó un estudio de Factibilidad Conjunto previo, terminado en el año 2007.

El acuerdo permite que más del 96% del comercio entre ambos países esté libre a partir de esa fecha, mientras que los productos restantes, serán liberados en un plazo máximo de 6 años.

El tratado beneficia especialmente a los sectores de la minería, frutícola, agroalimentario, pesquero y forestal, gozando de importantes rebajas arancelarias en sus principales productos. Cabe destacar que Turquía normalmente aplica aranceles de entre el 30 y 70% sobre el valor CIF, generando que los productos ingresen con precios muy altos o que simplemente las empresas pierdan interés en ingresar a dicho mercado, por lo cual, las reducciones arancelarias permitirán que los productos chilenos puedan mejorar su competitividad.

Este acuerdo comercial es el número 21 que Chile tiene vigente y el país número 58 con el cual nuestro país goza de preferencias comerciales.

Respecto del título II, de Acceso a Mercados, Chile obtuvo un 80,7% del universo arancelario en desgravación inmediata, lo que equivale a que un 98,8% del valor de las exportaciones chilenas a ese mercado se vean beneficiadas de arancel cero desde la entrada en vigencia.

A continuación, detallamos los principales objetivos y puntos relevantes tratados en el Acuerdo.

3.6.1. Objetivos Generales del TLC

Las Partes establecen una Zona de Libre Comercio, cuyos objetivos son³⁶:

- ✓ Incrementar y fortalecer la cooperación económica entre las Partes y mejorar los estándares de vida de la población de ambos países;
- ✓ Promover la expansión del comercio a través del desarrollo armonioso de las relaciones económicas entre las Partes;
- ✓ Eliminar gradualmente las dificultades y restricciones al comercio de mercancías;
- ✓ Contribuir a la eliminación de las barreras al comercio, al desarrollo armonioso y expansión del comercio mundial; y
- ✓ Proporcionar condiciones justas de competencia en el comercio entre las Partes.

3.6.2. Puntos Relevantes

3.6.2.1. Comité Conjunto

Se establecerá un Comité Conjunto, el que estará a cargo de administrar, elaborar y modificar, en el caso de que las Partes así lo establecieran, el Tratado, y asegurará su apropiada implementación. Éste, tendrá un representante por cada Parte, el que será de alto rango. Entre sus funciones destacan:

- ✓ Revisar el funcionamiento general del tratado;
- ✓ Facilitar la prevención y solución de controversias, incluidas las consultas;

³⁶ DIRECON; Artículo 2 del; *TLC Chile- Turquía*; www.direcon.cl; 20.04.2011; 11:30 AM.

- ✓ Explorar vías para elevar el comercio y la inversión, y promover los objetivos del tratado;
- ✓ Establecer subcomités y grupos de trabajo, que los asistan en el cumplimiento de sus funciones, y posteriormente supervisar su trabajo.

Entre los subcomités previamente establecidos por las Partes, encontramos:

- a. Subcomité de Aduanas y Reglas de Origen, sus principales funciones son:
 - i. Revisar la implementación y funcionamiento del Anexo V (Reglas de origen);
 - ii. Informar sus conclusiones al Comité Conjunto;
 - iii. Identificar áreas relacionadas con el Anexo V que deban ser mejoradas para facilitar el comercio de mercancías entre las Partes.
- b. Subcomité de Asuntos Sanitarios y Fitosanitarios (“Subcomité MSF”), algunas funciones son:
 - i. Consultar sobre materias relativas al desarrollo o aplicación de MSF que puedan afectar el comercio entre las Partes;
 - ii. Coordinar programas de cooperación técnica;
 - iii. Mejorar el entendimiento bilateral respecto de la implementación del Acuerdo MSF;
 - iv. Discutir las materias con vistas a alcanzar un consenso respecto del proceso de consultas.

- c. Subcomité de Normas, Reglamentos Técnicos y Evaluación de la Conformidad, "Subcomité de Asuntos OTC", sus principales funciones consisten en:
- i. Supervisar y revisar la implementación y administración los Reglamentos técnicos, normas y procedimientos;
 - ii. Facilitar la cooperación entre las Partes;
 - iii. Intercambiar información relevante referida a la normalización, reglamentos técnicos y procedimientos;
 - iv. Revisar y recomendar modificaciones.

3.6.2.2. Concesiones Arancelarias

- a. Para los Productos Industriales, basado en el Artículo 17 del TLC, cuyos Capítulos corresponden desde el 25 al 97 del Sistema Armonizado, se establece que:
- i. Aquellas mercancías originarias de Turquía, distintas de aquellas listadas en el Anexo II y III, serán eliminadas a partir de la entrada en vigencia de este Tratado.
 - ii. Los aranceles sobre las importaciones en Chile originarias de Turquía listadas en el Anexo II, serán progresivamente eliminados.
 - iii. Después de puesto en vigencia este Tratado, no se introducirán nuevos aranceles.

- b. Para los productos agrícolas básicos, procesados y de la pesca, originarios del territorio de cada Parte, de acuerdo al Artículo 18 del mismo documento, se establece que:
 - i. Corresponde a las mercancías clasificadas entre el Capítulo 01 al 24 del SA, incluye los productos listados en Anexo I de este tratado.
 - ii. Las Limitaciones propuestas por Turquía corresponden a cuotas, rebajas parciales o completas, éstas se especifican por cada producto.

3.6.2.3. Defensa Comercial

Respecto de las Salvaguardias, Subsidios y Medidas Compensatorias, cada Parte asume sus derechos y obligaciones estipulados en el GATT 1994.

3.6.2.4. Solución de Controversias

Las Partes procurarán llegar a un acuerdo sobre las interpretaciones e implementación, y a través de las consultas tratarán de resolver el conflicto entre ellas. Las consultas se harán llegar al Comité Conjunto, el que procurará resolver rápidamente la controversia mediante una decisión, pudiendo hacer recomendaciones respecto de las medidas de implementación que debe adoptar la parte interesada y el plazo para su adopción.

En caso de no resolverse la controversia por este medio, la Parte reclamante, solicitará hacer uso de un Grupo Arbitral, presentando las razones, fundamentos y

disposiciones del Tratado que alegue haber sido violado por la otra Parte, al que se le entregará una copia de la solicitud presentada al Comité Conjunto.

El Grupo Arbitral estará conformado por tres jueces. Cada Parte, elegirá uno y entre ambas Partes, seleccionarán el tercero, el que presidirá el Grupo.

3.6.2.5. Cláusula Evolutiva

- a. Las Partes podrán acordar extender este tratado con el propósito de ampliar y complementar su ámbito de aplicación.
- b. A menos que se acuerde otra cosa, dentro de los dos años siguientes a la entrada en vigencia, las partes comenzarán conversaciones exploratorias sobre comercio de servicios e inversiones.

3.6.3. Aplicación TLC Chile-Turquía

Dentro de los productos chilenos que obtuvieron una rebaja arancelaria en el mercado turco, encontramos el Aceite de Palta, el que se encuentra clasificado bajo la nomenclatura 15.15.90.90 del Sistema Armonizado que contiene “Los Demás Aceites de origen vegetal”, en adelante SA. El trato preferencial que se le dará al producto corresponde a un 100% de rebaja arancelaria, con una cuota de importación de 200 toneladas. El producto será desgravado de forma inmediata a la entrada en vigencia del Tratado.

Para poder acceder entonces, a la preferencia arancelaria otorgada por Turquía a ciertos productos chilenos, se debe cumplir una serie de requisitos, cuyo fin es proteger

que los productos sean realmente originarios del país exportador. En el caso de la exportación de Aceite de Palta chileno, las reglas que se deben cumplir son:

- a. Régimen de origen: los productos deben ser enteramente obtenidos en Chile o Turquía. Es decir, se considerará originario si la materia prima, las paltas en este caso, son obtenidas de árboles plantados en suelos chilenos y además el proceso de transformación es también realizado en territorio nacional. No obstante entre las naciones contratantes del Tratado, podrán acceder a un “acumulación bilateral de origen” donde por ejemplo podrían paltas de Turquía (originarias) ser transformadas en Aceite posteriormente en Chile, y aun sigue accediendo al trato preferencial el producto.
- b. Productos suficientemente transformados: quiere decir que si no todos los materiales usados para el proceso del producto final son enteramente obtenidos en uno de los territorios, o no existe acumulación de origen, pueden entonces estos materiales ser transformados en Chile y acceder al trato preferencial. Esto si los materiales no originarios no superan el 10% del valor final del producto transformado, y además si el proceso productivo genera una transformación suficiente, que en el caso del Aceite de Palta si se cumple.
- c. Transporte directo: se deben transportar directamente los productos de una nación a otra. Si se llega producir un tránsito o depósito en algún otro país, las mercancías deben quedar bajo vigilancia de las autoridades aduaneras del país donde se encuentren y no deben ser sometidas a alguna otra actividad que no sea para su mantención, además de operaciones de carga o descarga. Es decir, el

producto no puede ser manipulado para ningún tipo de operación que pueda transformar su naturaleza, porque perdería el carácter de originario. Para esto la aduana de tránsito o transbordo deberá emitir un certificado que avale que estos procedimientos se han cumplido.

- d. Elementos neutros: no se tomará en cuenta para determinar si un producto es originario, la procedencia de elementos como maquinaria, energía, combustibles, herramientas que hayan podido utilizarse para su fabricación.
- e. Para que los productos originarios de los países suscritos puedan acogerse al trato preferencial del tratado, deberán presentarse uno de los dos documentos que a continuación se señalan como “Prueba de Origen”:

- ✓ Certificado de circulación de mercancías EUR1: es un certificado justificativo de origen, que justifica la aplicación del régimen preferencial. Se extiende en este caso porque Turquía posee un Acuerdo de Unión Aduanera con la Unión Europea, donde se exige este documento³⁷. Es extendido a petición del exportador o su representante autorizado. En Chile lo emite la SOFOFA para productos industrializados o la Cámara nacional de Comercio para los demás productos, y en Turquía lo emite la autoridad aduanera del país (Ver **Anexo 2**).

- f. Declaración en Factura: es hecha por el exportador en una factura, una orden de entrega o cualquier otro documento donde se describa con detalle suficiente los productos para que puedan ser identificados. Es permitido como prueba de

³⁷ Cámara oficial de comercio e industria de Lorca, España; *Certificado EUR1*; <http://www.camaracomlorca.es>; Comercio Exterior; 28.04.2011; 18:22 PM.

origen sólo para exportaciones que no superen los 6.000 euros, sino se debe pedir ser exportador autorizado a la DIRECON en Chile o la Autoridad Aduanera en Turquía. Esta calidad de exportador autorizado sólo se otorga a quienes hayan hecho exportaciones constantes y hayan tenido un buen comportamiento en el transcurso de ellas.

- g. Verificación de las pruebas de origen: El exportador deberá poder presentar en cualquier momento la documentación pertinente que avale el carácter originario de los productos exportados ante la Autoridad Competente (la aduana de Turquía en caso que la aduana de Chile solicite una revisión o la DIRECON en caso que la autoridad aduanera turca la solicite) cuando ésta sea requerida, y además se podrá inspeccionar la mercancía, los documentos y la concordancia con el Certificado EUR1 o la Declaración de Factura, para evitar errores, omisiones o falsificaciones en los certificados.
- h. Sanciones: se aplicarán sanciones a la persona que, con el fin de acceder a un trato arancelario preferencial, redacte o haga redactar un documento como prueba de origen que contenga información incorrecta.

Para concluir, las autoridades estiman que el intercambio comercial se duplique dentro de los próximos dos o tres años con la entrada en vigencia del TLC, es por esta razón que en el próximo punto, estudiaremos el comercio bilateral histórico entre las partes, identificando cuáles son los sectores más beneficiados y los potenciales con este nuevo acuerdo.

3.7. Comercio Exterior Chile-Turquía

A continuación se presenta el **Cuadro 11**, resumiendo la Balanza Comercial de Chile con respecto al intercambio comercial con Turquía desde el año 2005 al 2010.

Cuadro 11: Balanza Comercial Chilena 2005-2010.

| (Millones de US\$) | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------------|--------|--------|-------------|-------------|--------|--------|
| Exportaciones | 261,49 | 394,48 | 439,64 | 268,44 | 194,39 | 276,53 |
| Importaciones | 31,84 | 36,81 | 843,81 | 853,11 | 39,85 | 91,8 |
| Balanza Comercial | 229,65 | 357,67 | -404,16 | -584,67 | 154,54 | 184,73 |
| Intercambio Comercial | 293,34 | 431,29 | 1283,4 5 | 1121,5 6 | 234,24 | 368,32 |

Fuente: “Prochile”, sobre información de Oficina Nacional de Aduana.

Del cuadro anterior, se puede desprender, que durante el año 2010 el valor de las exportaciones chilenas fue US\$276,53 millones, mientras que las importaciones desde Turquía, sólo lograron US\$91,8 millones, lo que muestra un incremento en el intercambio comercial entre ambos países de 57,24% respecto del año anterior.

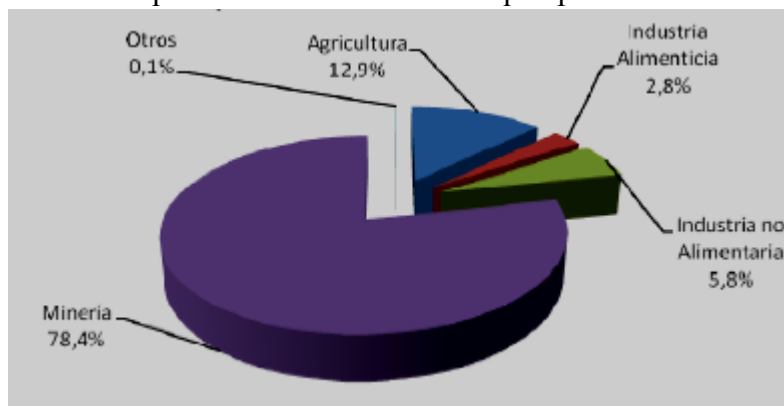
Cabe destacar del cuadro, la gran caída que muestra el año 2009 respecto del 2008. Las exportaciones chilenas dicho año, cayeron un 27,6% y las importaciones presentaron una disminución de un 95,3% respecto del mismo, derivado principalmente por la crisis internacional, lo que generó que el intercambio comercial entre ambos países fuese el menor dentro de los 6 años analizados, presentando una caída de 79,11% respecto al 2008, año en que se produce el mayor volumen de intercambio. El producto que más efectos tuvo en esta caída, fue el cobre y sus derivados, reduciendo 23,76% el valor exportado.

A pesar de esto, Chile logró que la balanza comercial fuera positiva para nosotros, situación que se mantuvo el 2010 también.

3.7.1. Exportaciones a Turquía

En cuanto a los productos que se han exportado a Turquía en estos años, en el **Cuadro 12** detallamos los principales sectores de Turquía a los que se exportó.

Cuadro 12: Exportaciones Chilenas a Turquía por Sector Productivo.



Fuente: “Prochile”, sobre información de Oficina Nacional de Aduana.

Como podemos ver, destaca el sector de la minería con un 78,4% del total exportado, en donde el cobre, una vez más, genera los mayores ingresos de las exportaciones, equivalentes a US \$216.999.516.- el 2010, aumentando la cifra respecto del año anterior en un 39,3%.

A continuación, en los **Cuadros 13 y 14**, se detallan las exportaciones chilenas anteriormente mencionadas, y además se exponen los montos en dólares que representaron y los años en que fueron realizadas.

Cuadro 13: Exportaciones Chilenas a Turquía por años y por sector productivo (en USD).

| SECTOR | 2009 (US\$ millones) | 2010 (US\$ millones) | % var. |
|---|----------------------|----------------------|--------|
| AGRICULTURA | 20,7 | 35,8 | 72,9 |
| Agricultura, fruticultura, ganadería | 20,6 | 35,7 | 72,8 |
| Silvicultura | 0,0 | 0,1 | 124,0 |
| MINERIA | 155,8 | 216,8 | 39,2 |
| Cobre y hierro | 155,8 | 216,8 | 39,2 |
| INDUSTRIA | 17,5 | 23,8 | 36,3 |
| Industria Alimenticia | 6,6 | 7,8 | 19,1 |
| Industria Textil | 0,4 | 0,3 | -19,6 |
| Forestales | 1,4 | 1,2 | -15,5 |
| Celulosa y derivados | 7,1 | 10,9 | 54,6 |
| Productos químicos | 1,6 | 3,0 | 86,9 |
| Industria básica de hierro, acero y no ferrosos | -- | 0,3 | -- |
| Productos metálicos, maquinaria, equipos | 0,4 | 0,3 | -22,7 |
| OTROS | 0,5 | 0,1 | -69,5 |

Fuente: “Prochile”, sobre información de Oficina Nacional de Aduana.

Cuadro 14: Principales Exportaciones de Chile a Turquía, 2010.

| Nº | Código | Descripción | Cantidad | Monto(US\$) | % | Unidad |
|----|------------|---|------------|-------------|--------|--------|
| 1 | 7403110000 | CATODOS Y SECCIONES DE CATODOS DE COBRE REFINADO. | 28.610.626 | 216.778.068 | 78,39 | KNFC |
| 2 | 0802310000 | NUECES DE NOGAL CON CASCARA, FRESCAS O SECAS. | 7.345.975 | 31.650.305 | 11,45 | KN |
| 3 | 4703291000 | PASTA QUIMICA DE MADERA SEMIBLANQUEADA O BLANQUEADA, DE EUCALIPTUS. | 9.461.223 | 6.809.533 | 2,46 | TMN |
| 4 | 4703210000 | PASTA QUIMICA DE MADERA SEMIBLANQUEADAS O BLANQUEADAS, DE CONIFERAS. | 3.807.280 | 2.647.155 | 0,96 | TMN |
| 5 | 1806909000 | LOS DEMAS CHOCOLATE Y DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO. | 767.700 | 1.768.699 | 0,64 | KN |
| 6 | 0405100000 | MANTEQUILLA (MANTECA)*. | 375.000 | 1.364.400 | 0,49 | KN |
| 7 | 4810921000 | CARTULINAS. | 1.666.980 | 1.240.830 | 0,45 | KN |
| 8 | 4412391000 | LAS DEMAS MADERAS DE CONIFERAS | 51.195 | 1.171.505 | 0,42 | MCUB |
| 9 | 3808929900 | LOS DEMAS FUNGICIDAS, EXCEPTO LOS QUE CONTENGAN BROMOMETANO (BROMURO DE METILO) O BROMOCLOROMETANO. | 569.590 | 1.142.225 | 0,41 | KN |
| 10 | 0806201000 | UVAS SECAS MORENAS. | 453.400 | 955.405 | 0,35 | KN |
| | | Subtotal | 53.108.969 | 265.528.127 | 96,02 | |
| | | Otros | 7.147.477 | 10.998.438 | 4,0 | |
| | | Total | 60.256.446 | 276.526.565 | 100,00 | |

Fuente: TLC Chile–Turquía, “DIRECON”, Rodrigo Contreras.

De acuerdo a los objetivos de esta investigación, cabe señalar que la industria alimenticia representó sólo un 2,8% del total exportado, siendo el sector que menos ingresos generó, sin embargo, éste aumentó en un 19,1% respecto del año 2009, pasando de los US \$6,6 millones a US \$7,8 millones. Es por esta razón que el Director de Relaciones Económicas Bilaterales de la “DIRECON”, don Rodrigo Contreras, en el Seminario realizado por la “Sociedad de Fomento Fabril” (“SOFOFA”) señaló que “los productos chilenos cada vez están teniendo mayor aceptación en el mercado turco, por lo que creemos que la imagen país es buena”³⁸.

Los principales productos alimenticios que se exportan son: Nueces, Uvas Secas, Leche en Polvo, Arroz y Porotos (todos aumentaron respecto del año anterior). Destaca, la Fruta Fresca representando el 12,7% del total exportado, aumentando en un 84% respecto del 2009³⁹.

Cabe señalar que las diez principales empresas exportadoras concentran cerca del 90% del total de envíos durante el 2010, destacando: la “Corporación Nacional del Cobre” (CODELCO)” con US\$217,0 millones; seguido por “Celulosa Arauco y Constitución S.A.” con US\$9,5 millones; “Valbifrut S.A.” con US\$6,3 millones; entre otras.

Otro elemento que destacar es el hecho de que la cantidad de empresas chilenas que han exportado a Turquía aumentaron de 102 a 115, lo que significó un 12,7% de

³⁸ Presentación Rodrigo Contreras; *Seminario “Cómo hacer negocios con Turquía, aprovechando el Tratado de Libre Comercio”*; Organizado por la SOFOFA; www.sofofa.cl; 11.05.2011.

³⁹ Subdirección de Desarrollo; “Prochile”; *Comercio Exterior Chile-Turquía*; www.prochile.cl; 08.05.2011; 17:00 PM.

crecimiento respecto del 2009; este hecho generó que de 80 productos exportados, el 2010 se alcanzaran 90, además de ingresar 18 nuevos productos al mercado turco.

3.7.2. Importaciones desde Turquía

De acuerdo a la “DIRECON”, el **Cuadro 15**, señala que las principales importaciones de Chile desde Turquía durante el 2010 corresponden a productos derivados de minerales, destacando el Acero o Hierro; además de vehículos como Tractores, Furgones e históricamente, Partes de Vehículos.

Cuadro15: Principales Importaciones de Chile desde Turquía, 2010.

| Nº | Código | Descripción | Cantidad | Monto(US\$) | % | Unidad |
|----|------------|---|------------|-------------|-------|--------|
| 1 | 7214200000 | BARRAS DE HIERRO O ACERO SIN ALEAR, CON MUESCAS, CORDONES, SURCOS O RELIEVES, PRODUCIDOS EN EL LAMINADO O SOMETIDAS A TORSION DESPUES DEL LAMINADO. | 17.305.075 | 10.606.932 | 11,6 | KN |
| 2 | 7213919000 | LOS DEMAS ALAMBRON DE HIERRO O ACERO SIN ALEAR, DE SECCION CIRCULAR CON DIAMETRO INFERIOR A 14 MM. | 8.880.500 | 6.084.956 | 6,6 | KN |
| 3 | 8701901100 | TRACTORES DE RUEDAS, AGRICOLAS. | 195 | 4.756.046 | 5,2 | U |
| 4 | 8704211100 | FURGONES CON CAPACIDAD DE CARGA UTIL SUPERIOR A 500 KILOS, PERO INFERIOR O IGUAL A 2000 KILOS. | 414 | 4.305.011 | 4,7 | U |
| 5 | 2712901000 | PARAFINA QUE CONTENGA EN PESO 0,75 % O MAS DE ACEITE. | 2.770.833 | 3.301.510 | 3,6 | KN |
| 6 | 2517490000 | LOS DEMAS GRANULOS, TASQUILES Y POLVO DE PIEDRAS DE LAS PARTIDAS. 25.15 O 25.16. | 35.561.920 | 2.944.502 | 3,2 | TMN |
| 7 | 2819100000 | TRIOXIDO DE CROMO. | 972.000 | 2.551.536 | 2,8 | KN |
| 8 | 2818300000 | HIDROXIDO DE ALUMINIO. | 7.992.000 | 2.420.863 | 2,6 | KN |
| 9 | 7216400000 | PERFILES DE HIERRO O ACERO, SIN ALEAR, EN L O EN T, SIMPLEMENTE LAMINADOS O EXTRUDIDOS EN CALIENTE, DE ALTURA SUPERIOR O IGUAL A 80 MM. | 2.789.190 | 2.065.226 | 2,2 | KN |
| 10 | 7322190000 | LOS DEMAS RADIADORES Y SUS PARTES. | 1.167.113 | 2.048.268 | 2,2 | U |
| | | Subtotal | 77.439.238 | 41.084.850 | 44,8 | |
| | | Otros | 20.271.144 | 50.713.220 | 55,2 | |
| | | Total | 97.710.382 | 91.798.070 | 100,0 | |

Fuente: Tratado de Libre Comercio Chile – Turquía, “DIRECON”, Rodrigo Contreras.

Cabe destacar que la industria textil en Turquía, representa la tercera parte del empleo industrial, además por otro lado, la industria automotriz y la electrónica, están

aumentando en importancia y en exportación⁴⁰. Por lo tanto, es de esperar que el comercio de estos bienes en nuestro país, aumente significativamente.

En resumen, si bien es cierto que el año pasado (2010) no fue el mejor, en cuanto a intercambio comercial, podemos pronosticar que este año será mejor; ya que el hecho de que se haya puesto en marcha un TLC entre estos países, incentivará que tanto importadores como exportadores puedan acceder a los mercados, con un arancel menor y en ocasiones nulo. Además, a pesar de que la crisis internacional repercutiera en el comercio entre las partes el año 2009, el 2010 ya se aprecia una mejora importante, denotando que las economías se están reactivando en ambos países progresivamente. En este punto es importante mencionar, que Turquía fue uno de los países que mejor enfrentó la crisis en Europa-Asia, generando que la imagen país de éste se haya fortalecido a nivel internacional.

Por lo tanto, la misión para este año será reimpulsar el intercambio comercial, abriendo camino a la entrada de productos originarios a estos países que puedan beneficiar tanto en diversidad como en precio a ambos mercados.

⁴⁰ IVEX, Instituto Valenciano de la Exportación; *Informe Turquía 2011*; www.ivex.es; 16.05.2011; 18:00PM.

3.8. Características de Turquía

3.8.1. Historia

El 18 de Septiembre de 1922 nace el Estado Turco, luego de la Guerra de la independencia Turca (1919-1922), que surge tras la ocupación de Estambul (antigua Constantinopla) por los Aliados (Alemania, Austria-Hungría e Italia) en la Primera Guerra Mundial, liderada por el comandante militar Mustafá Kemal Pasha. El 1 de Noviembre del mismo año, el nuevo parlamento turco puso fin a 623 años de dominio del Imperio Otomano sobre el territorio, aboliendo el Sultanato.

El “Tratado de Lausana”, firmado en Julio de 1923 en la ciudad de Lausana, Suiza fue un tratado de paz, que estableció las fronteras turcas y además otorgó el reconocimiento internacional de la República de Turquía, la que fue proclamada oficialmente el 29 de Octubre de 1923, en la nueva ciudad capital de Ankara.

Posteriormente, Mustafá Kemal se convirtió en el primer Presidente de la República y en 1934 el Parlamento turco le otorgó el honorífico nombre de "Atatürk" (Padre de los turcos)⁴¹. Su principal desempeño fue la creación de una serie de reformas recopiladas en una nueva constitución para el país que fue aprobada el 20 de Abril de 1924.

Durante el transcurso de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) Turquía mantiene una posición neutral.

Para los años siguientes, el país se estabiliza y comienza a adherirse a distintas agrupaciones internacionales: en 1946 Turquía se convierte en miembro de la

⁴¹ Wikipedia; *Turquía*; <http://es.wikipedia.org>; Artículo; 21.04.2011; 21:03 PM.

Organización de las Naciones Unidas (ONU), en 1952 entra en la OTAN, en 1964 fue miembro asociado de la Comunidad Económica Europea para luego en 1996 entrar en la posterior Unión Aduanera Europea⁴².

La Bandera de Turquía consiste en una media luna y una estrella blanca (ambos símbolos son hoy considerados comúnmente como un símbolo islámico) sobre un fondo rojo. La bandera es llamada *Ay Yıldız* (en turco: luna y estrella) o *Alsancak* (en turco: Bandera roja). Este emblema fue adoptado en 1876.

La bandera tiene un origen incierto. La historia más ampliamente creída, cuenta que “Mustafa Kemal Atatürk, caminaba por un campo de batalla una noche tras un combate victorioso durante la Guerra de Independencia Turca, y observó la reflexión de una estrella y la formación de la media luna creciente sobre un vasto fondo de sangre en el terreno de una colina rocosa de Sakarya”⁴³.

La **Figura 6**, presentada a continuación, muestra la imagen de actual bandera de Turquía.

Figura 6: Bandera de la República de Turquía.



Fuente: “Central Intelligence Agency” (CIA), Estados Unidos.

⁴² Pablo Sánchez; *Cronología e historia de Turquía*; <http://www.estudiantes.info>; Historia; 25.04.2011; 16:50 PM.

⁴³ Wikipedia; Bandera de Turquía; <http://es.wikipedia.org>; Artículo; 03.05.2011; 16:20 PM.

3.8.2. Gobierno y Política

Turquía es una República Parlamentaria y en su constitución dice ser un Estado democrático, laico (con libertad de religión), social y de derecho. Su constitución actual fue adoptada el 7 de Noviembre de 1982 después de un período de gobierno militar.

El poder ejecutivo reside en el Presidente, actualmente el Señor Abdullah Gül (elegido en Agosto de 2007) y en el Primer Ministro, hoy Don Recep Tayyip Erdoğan. El poder legislativo reside en la Gran Asamblea Nacional de Turquía, compuesta por 550 diputados elegidos para legislar por cinco años (según los votos de los ciudadanos turcos mayores de 18 años). El poder judicial radica en el Tribunal Constitucional, el cual es independiente de los otros dos poderes y puede anular leyes y decretos del Gobierno.

3.8.3. Geografía

La Republica de Turquía ocupa una posición privilegiada en la encrucijada de Europa y Asia. Su superficie es de 774.815 kilómetros, en donde el 97% del territorio está situado en la parte asiática y el 3% en la parte europea, siendo así Turquía el 37° país más grande del mundo. El territorio tiene más de 1.600 kilómetros de largo y 800 de ancho, lo que le otorga una forma medianamente rectangular.

El mar de Mármara, que es una cuenca intermedia entre el Mediterráneo y el mar Negro, y los estrechos de Turquía (Bósforo y Dardanelos) sirven para delimitar la frontera entre Asia y Europa, por lo que Turquía es considerada como transcontinental, lo que le otorga una ubicación estratégica privilegiada entre ambos continentes.

La parte asiática está formada por la península de Anatolia que se proyecta desde el Mediterráneo hacia Asia. La reducida parte europea, Tracia, constituye el extremo suroriental de la península Balcánica y contiene las ciudades de Estambul y Edirne.

Sus límites son al noreste con Georgia, al este con Armenia y la República Autónoma de Najicheván (perteneciente a Azerbaiyán), al sureste con Irán, al norte con el mar Negro, al oeste con Grecia, el mar Egeo y Bulgaria, y al sur con Irak, Siria y el mar Mediterráneo; y contiene además el mar de Mármara en el noroeste.

La **Figura 7**, muestra un mapa de Turquía con sus principales ciudades y mares.

Figura 7: Mapa Geográfico de Turquía.



Fuente: World Factbook, “CIA”.

El país se subdivide en distintas regiones, estas son:

- ✓ Región de Mármara, adyacente al mar de Mármara, que también incluye Tracia. Las principales ciudades son Estambul, Bursa, Edirne y Sakarya. Es la región más urbanizada, industrializada y desarrollada del país.
- ✓ La Región del Egeo es una de las más densamente pobladas y económicamente desarrolladas de Turquía. Las principales ciudades son Izmir (Esmirna), Manisa y Aydın que, a su vez, se han convertido en importantes centros industriales.
- ✓ En el norte del país se halla la Región del mar Negro, cuyos extensos bosques representan más de la cuarta parte de la superficie forestal del país. Las ciudades y puertos más importantes son Samsun, Trabzon y Zonguldak.
- ✓ La Región Mediterránea se encuentra a lo largo de la frontera con Siria y la costa mediterránea y está separada de Anatolia Central por los Montes Taurus. En ella se ubican ciudades importantes como Adana, Mersin, Antalya, Iskenderun y Gaziantep.
- ✓ En la meseta del centro de Turquía se halla la región de Anatolia Central, de clima continental y agricultura seca. La población se concentra en las ciudades de Ankara (capital del país), Konya, Kayseri y Eskisehir.
- ✓ Anatolia del Sudeste se encuentra en una meseta estéril flanqueada por los ríos Tigris y Eufrates. En esta región se están llevando a cabo importantes planes de regadío dentro del proyecto GAP. Las principales ciudades son Diyarbakır y Sanlıurfa.
- ✓ Anatolia Oriental es una región de relieve accidentado, poca población y duras condiciones climáticas. En ella se halla parte del curso de los ríos Tigris y

Éufrates y el lago Van, el principal lago del país. Las principales ciudades son Erzurum, Van y Malatya.

La zona posee un clima con estaciones muy marcadas, llegando en el invierno a los -30°C o -40°C, con nieve 120 días al año en las zonas montañosas del este del país. En el oeste las temperaturas en invierno están bajo 1°C y durante el verano superan los 30°C durante el día⁴⁴.

Cabe destacar que de las 77,9 millones de hectáreas de superficie de Turquía, el 31,9% es tierra cultivada y 21,19 millones están cubiertas de bosques.

3.8.4. Economía

Posee una estructura similar a la de un país desarrollado, con un peso fundamental del sector servicios, una importante base industrial y una decreciente participación de la agricultura en el PIB, sin embargo, hay que destacar que en el caso turco la agricultura sigue teniendo una especial relevancia, sobre todo en términos de empleo ya que emplea al 25% de la población activa.

A partir de 1980 el país empieza a liberar su economía al comercio exterior y a las inversiones extranjeras directas, lo que provocó un rápido crecimiento en esos años. Todo este auge fue frenado por diversas crisis sufridas en los años 1994, 1999 (por un gran terremoto ocurrido) y 2001; lo que provocó altos índices de inflación y llevó a promediar un crecimiento del PIB de un 4% en el periodo entre 1981 y 2001.

⁴⁴ Wikipedia; *Turquía*; <http://es.wikipedia.org>.

A partir de la última crisis financiera, se llevaron a cabo diversas reformas mediante un programa propuesto por el “Fondo Monetario Internacional” (“FMI”), que llevaron a bajar la inflación a un sólo dígito, disminuir el desempleo y aumentar la confianza en las inversiones. Para los años siguientes el crecimiento promedio del PIB fue de alrededor de un 6% entre 2002 y 2009, siendo una de las economías con más rápido crecimiento en el periodo⁴⁵. Para 2010 la inflación fue de 8,7%, y el crecimiento del PIB se elevó en un 3,3%. Según estimaciones se espera para este año un crecimiento de 3,6% del PIB y una inflación de 6,2%, y para 2012 se prevé un aumento de 3,7% del PIB y una inflación de 5,1%.

En cuanto al PIB per cápita, el país durante el año 2008 alcanzó los US\$10.436.-, en 2009 fue US\$12.466.- y en el 2010 fue US\$13.392.-. Para éste y el próximo año (2011 y 2012) las estimaciones hablan de US\$13.880 y US\$14.402⁴⁶, influenciado principalmente por la privatización del sector industrial y de servicios, entre los que destacan el turismo, transporte y la industria metalmecánica.

El dato más preocupante de la economía turca se concentra en el desempleo (14% en 2009 y 11% en 2010), que muestra estructuralmente una gran resistencia a la baja de dos cifras, altos niveles de desempleo juvenil y de larga duración. La estimación para este año es de un 10,7% y para 2012 se espera que esta baje hasta 10,3% quedando aún en las dos cifras.

⁴⁵ Central Intelligence Agency USA; *Turkey*; <https://www.cia.gov>; 28.04.2011; 11:35 AM.

⁴⁶ Rodrigo Contreras, Director de relaciones económicas bilaterales (DIRECON); *Seminario: “Cómo hacer negocios con Turquía, aprovechando el tratado de libre comercio”*; 11.05.2011; 08:30 AM.

La economía turca ya no está dominada por las actividades agrícolas, durante el 2010 el sector agrícola representó el 8,8% del PIB, el sector industrial representó el 25,7% y el sector servicios el 65,5% restante.

Otro de los sectores claves de la economía turca es el turismo, el cual genera el 2,9% del PIB y emplea al 6,5% de la población activa. Las previsiones de la asociación de inversiones turísticas aseguran el sector crecerá a un ritmo del 7% anual durante los próximos 10 años. Para esto el gobierno turco ha invertido cerca de 60 millones de euros en intentar vender al país como destino turístico, además de invitar a muchos periodistas occidentales para mejorar la imagen del país en el exterior⁴⁷. Adicionalmente a esto, encontramos otros sectores importantes como la banca, construcción, automotriz, electrodomésticos, electrónica, textil, refinación de petróleo, productos petroquímicos, alimentos, minería de hierro y acero y maquinaria.

En cuanto al comercio exterior del país, las exportaciones fueron US\$117,4 mil millones y las importaciones US\$166,3 mil millones, terminando con una balanza comercial negativa de US\$38,82 mil millones en 2010. Para 2011 las proyecciones no son mejores, se estiman exportaciones de US\$132,1 millones e importaciones por US\$185,5 millones⁴⁸.

La moneda oficial en el país es la Nueva Lira Turca (YTL = "Yeni Türk Lirası"). Esta comenzó a circular en 2005, conviviendo durante un tiempo con la Lira Turca antigua (TL), y desde 2009 es la única moneda nacional. Una YTL es dividida en 100

⁴⁷ Blog El Mundo; *El turismo turco se come al español*; www.elmundo.es; Crónicas; 23.05.2011; 23:05PM.

⁴⁸ "Instituto Valenciano de la Exportación" (IVEX); *Turquía 2011 Informe país (PDF)*; www.ivex.es; Países; 23.05.2011; 22:30 PM.

Kurus (Kurush) que son los centavos. Actualmente en el país circulan billetes de 5, 10, 20, 50, 100 y 200 YTL y monedas de 1 YTL y de 50, 25, 10, 5 y 1 Kurus. En Turquía la entrada de divisas no tiene límite, pero al salir del país no se puede llevar más de USD5.000 o divisas equivalentes.⁴⁹

De acuerdo a los datos anteriormente entregados, Turquía se posiciona hoy como la 16ª economía mundial y la 6ª a nivel europeo.

3.8.5. Demografía

Según datos del “Banco Mundial”, en base al último censo realizado en 2009:

- ✓ La población de Turquía (en millones de habitantes) fue de 70,5 en 2009, 71,4 en 2010. Según estimaciones se espera que la población llegue a 72,3 en 2011 y 73,2 en 2012.
- ✓ En cuanto a la distribución de la población a continuación se presenta el **Cuadro 16**, que contiene un resumen de la estructura de la población en Turquía.

⁴⁹ Turismo Viaje Jet; *Moneda – Turquía*; <http://www.viajejet.com>; Artículos; 02.05.2011; 15:30 PM.

Cuadro 16: Distribución de la Población en Turquía por sexo y edad.

| Rango Edad | % población | Hombres | Mujeres |
|-------------------|--------------------|----------------|----------------|
| 0-14 años | 26 | 9.681.912 | 9.177.422 |
| 15-65 años | 67 | 24.557.794 | 24.060.770 |
| Más de 65 años | 7 | 2.222.764 | 2.860.650 |

Fuente: Oficinas Comerciales y Económicas de España en el Exterior.

- ✓ La natalidad es elevada, para el año 2011 la estimación es de 2,15 niños nacidos por mujer. El crecimiento de la población entre 2008 y 2009 fue de 1,4%, y según las estimaciones para 2015 se espera que el país supere los 80 millones de habitantes.
- ✓ La esperanza de vida al nacer es de 75 años para las mujeres y 70 para los hombres (en promedio).
- ✓ La tasa de alfabetización en adultos (mayores de 15 años) es del 91%.
- ✓ La población rural alcanza un 31% y la urbana un 69% de la población total.
- ✓ La tasa de población económicamente activa es 24% de las mujeres y 70% de los varones⁵⁰.
- ✓ En cuanto a la densidad poblacional, el promedio del país es 94 hab/ km², la cual no es uniforme, puesto que Estambul, que posee la mayor densidad dentro del territorio, presenta 2.486 hab/km².
- ✓ La población de las mayores ciudades son: Estambul (12.915.158 habitantes), Ankara, la capital (4.650.802), Izmir (3.868.308), Bursa (2.550.645), Adana (2.062.226), Konya (1.992.675) y Antalya (1.919.729).

⁵⁰ Banco Mundial; *Turquía-Datos*; <http://datos.bancomundial.org>; Países; 26.04.2011; 21:15 PM.

- ✓ En cuanto a las etnias, la población es muy variada. Obviamente la gran mayoría son de origen turco, pero existen además minorías como los Kurdos con un 15% de la población, un 2% de la población son árabes y existen también Griegos, Armenios, Georgianos, Chechenos, Siríacos, etc.⁵¹
- ✓ La religión oficial es Musulmana contando con un 99,8% de la población. El 0,2% restante se compone principalmente de cristianos y judíos⁵².

3.8.6. Cultura

El idioma oficial del país es el turco, lo que provoca una gran dificultad para los extranjeros. El idioma es bastante difícil para quienes tienen un idioma de raíz latina. Sin embargo, para los japoneses, el turco es más fácil, porque las estructuras lingüísticas son similares.

En cuanto a la cultura encontramos variados contrastes, fruto de la diversidad de creencias, religiosidades e influencia de otras culturas, principalmente occidental, puesto que a pesar de encontrarse en territorio de dos continentes, la población turca se considera más europea que asiática a pesar de que aún prima una cultura religiosa en el país. Esto se ve reflejado principalmente en el modo de vestir de las personas, de hecho en algunos barrios religiosos turcos se puede ver mujeres vestidas de negro, en Estambul se pueden ver, mujeres con pañuelos coloridos cubriendo sus cabezas y también mujeres modernas que visten como europeas. La vestimenta muestra la religiosidad de las

⁵¹ Oficinas Económicas y Comerciales de España; *Guía país-Turquía*; <http://www.oficinascomerciales.es>; Información del país; 27.04.2011; 00:44 AM.

⁵² "Prochile"; *Turquía: Completa y práctica Guía para hacer negocios*; www.prochile.cl; Ficha país; 23.05.2011; 23:45 PM.

mujeres, cuando una mujer es muy religiosa, más rigurosa es en su vestimenta. Por el contrario, es más difícil notar la religiosidad de los hombres, ya que un hombre puede parecer totalmente normal, pero ser muy religioso. Si un hombre tiene barba o está usando una gorra blanca o un turbante blanco, verde o negro, esos hombres son más religiosos.

Además de lo anterior, en lo que respecta a la religión, se debe tener en cuenta que una gran mayoría de la población son musulmanes (99,8% de la población), y ellos oran 5 veces al día, por lo que es común verlos detener su día para dedicar oraciones concurriendo u orientándose en dirección a la Mezquita y también se realiza una oración al amanecer.

En cuanto a las conductas, estas difieren de algunas otras culturas y pueden causar turbaciones. Normalmente los turcos son muy temperamentales y pueden ir fácilmente de las lágrimas a una gran risa, sin embargo, ellos son personas con las que el primer contacto es muy fácil, generalmente son hospitalarios y les gustan los extranjeros y turistas.

La gastronomía turca es una mezcla de otras como la india y la árabe. Las comidas están normalmente muy sazonadas, con muchas verduras y no mucha carne. Su principal dieta está compuesta de muchas frutas, verduras, dulces y además la bebida más popular es el té.

Dentro de otras tantas costumbres, los turcos deben sacarse los zapatos antes de entrar a las casas; los parientes y amigos regalan joyas de oro y dinero a las novias en los

matrimonios; son muy supersticiosos por lo que es común el uso de amuletos en personas y casas; y además se les hace la circuncisión a los niños al nacer.⁵³

3.8.7. Relaciones Exteriores

Turquía es parte hoy de varias agrupaciones internacionales:

- ✓ Es miembro fundador de las Naciones Unidas (ONU) en 1945.
- ✓ Miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) desde su creación en 1961, que agrupa a 34 países miembros comprometidos con la democracia y una economía de mercado⁵⁴.
- ✓ Pertenece a la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) desde 1973 conformada actualmente por 56 Estados participantes de Europa, América del Norte y Asia central.⁵⁵
- ✓ También es miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC) desde Marzo de 1995 y además del Banco Mundial (BM) y del Fondo Monetario Internacional (FMI)⁵⁶.
- ✓ Miembro del Grupo de los 20 países (G- 20) desde 1999, constituido por siete de los países más industrializados (G-7), más Rusia, y además once países

⁵³ No especificado; *Choque de cultura turca*; <http://www.business-with-turkey.com>; Guía Estambul; 27.04.2011; 16:15 PM.

⁵⁴ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos; *Acerca de la OCDE*; <http://www.oecd.org>; Misión; 27.04.2011; 17:25 PM.

⁵⁵ Wikipedia; *Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa*; <http://es.wikipedia.org>; Artículo; 27.04.2011; 17:38 PM.

⁵⁶ Oficinas Económicas y Comerciales de España; *Turquía: Relaciones y Acuerdos comerciales* (PDF); <http://www.icex.es>; Static Files; 27.04.2011; 18:00 PM.

recientemente industrializados de todas las regiones del mundo, y la Unión Europea como bloque económico⁵⁷.

- ✓ Además tiene un Acuerdo de Unión Aduanera con la Unión Europea, vigente desde 1996 y se encuentra en negociaciones desde octubre de 2005 para su adhesión formal a la Unión Europea.
- ✓ Turquía posee Acuerdos Comerciales con: EFTA, Israel (1998), Rumania (1998), Hungría (1998), Lituania (1998), Bulgaria (1999), República Checa (1999), Eslovaquia (1999), Estonia (1999), Polonia (2000), Macedonia (2001), Letonia (2001), Eslovenia (2002), Croacia (2003), Bosnia-Herzegovina (2003), Palestina(2005), Túnez (2005), Marruecos (2006), Siria (2007), Albania (2008), Georgia (2009), Serbia (2010), Montenegro (2010), Jordania (2011) y Chile (2011).⁵⁸ Chile es entonces el primer país de América Latina en suscribir un TLC con Turquía el que entró en vigencia el 1 de Marzo del 2011.

3.8.8. Protocolo y Negocios

En general el trato en el ámbito de los negocios es más bien informal. El turco busca establecer relaciones que puedan durar a largo plazo, por lo que se toman tiempo en conocer a las personas, antes de realizar un negocio. De acuerdo a lo anterior, la sinceridad y la confianza son dos pilares fundamentales, si los turcos no tienen confianza en el otro, sus relaciones comerciales no llegarán a buen puerto. En consecuencia, es

⁵⁷ Wikipedia; *Grupo de los 20*; <http://es.wikipedia.org>; Artículo; 27.04.2011; 17:48 PM.

⁵⁸ OMC; *Acuerdos Comerciales regionales*; <http://www.wto.org/spanish>; Turquía-Información por Miembro; 27.04.2011; 18:30 PM.

probable que en la primera reunión se trate muy poco sobre el tema de negocio y ellos la utilicen para profundizar en el conocimiento personal del visitante, por lo que la manera de saludar, presentarse, preguntar, responder y dirigirse a una persona es tan importante como la calidad de su presentación y del producto o servicio ofrecido.

Las primeras reuniones suelen ser con mando medios, quienes no tienen un gran poder de decisión, sin embargo son estos los encargados de conocer y analizar a la contraparte, algo determinante para derivar la negociación a mandos superiores que son quienes toman las decisiones, por lo que es necesario tener paciencia para llegar a un trato con los turcos⁵⁹.

Todas las reuniones de negocios deben programarse con una anticipación de 2 a 3 semanas y luego deben ser reconfirmadas al momento del arribo al país. El turco espera puntualidad en su llegada, por lo que se debe procurar salir con anticipación para evitar los frecuentes atochamientos de vehículos de las principales ciudades turcas.

No es aconsejable realizar visitas de negocios durante los meses de junio, julio y agosto, puesto que muchos empresarios turcos hacen uso de su período de vacaciones en estas fechas.

El idioma para los negocios es generalmente el inglés, pero es aconsejable manejar algunos términos como el saludo en el idioma local como muestra de interés en su cultura. Las expresiones de saludo más usadas son “Merhaba” (Hola) y “Nasilsiniz” (¿Cómo está Usted?).

⁵⁹ No especificado; *Negociar en Turquía, modales y cortesía empresarial*; <http://www.protocolo.org; Internacional>; 23.05.2011; 23:35 PM.

Al inicio de cualquier reunión, es usual saludar con un apretón de manos, no obstante, en la despedida no existe la costumbre de dar la mano.

Los temas favoritos de conversación de los turcos son la familia, la belleza de Turquía y el fútbol. Por ningún motivo debe tratarse el tema religioso, puesto que son muy tradicionalistas en este sentido y tampoco mencionar temas políticos.

Durante las reuniones siempre se ofrece té o café turco, los cuales se sirven muy calientes y sólo con agua y azúcar, en ningún caso se les agrega leche. Los invitados no deben rechazar jamás estas bebidas porque se consideraría una ofensa a su hospitalidad. Además es un país donde se fuma mucho, incluso en almuerzos y reuniones, por tanto aquellos que no son fumadores no deben mostrarse molestos.

A pesar del trato informal, al finalizar la reunión los acuerdos obtenidos deben quedar muy bien especificados, ojalá por escrito, para evitar posibles futuros malos entendidos⁶⁰.

⁶⁰ “Prochile”; *Turquía: Completa y práctica Guía para hacer negocios*; <http://www.prochile.cl>; Ficha país; 24.05.2011; 00:55 AM.

3.9. Perfil del Consumidor Turco

3.9.1. Qué Consumen

De acuerdo a la base de datos de las “Naciones Unidas”, el gasto promedio en alimentos por hogar, corresponde al 27% de los ingresos, siendo el principal gasto del presupuesto por hogar. A continuación, se adjunta el **Cuadro 17**, el que resume la distribución de los ingresos por hogar en Turquía⁶¹.

Cuadro 17: Gastos de Consumo por Categoría de Productos (%).

| Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales | 2007 |
|---|-------|
| Alimentos y bebidas no alcohólicas | 27,0% |
| Ropa y calzado | 6,5% |
| Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles | 19,8% |
| Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar | 8,1% |
| Sanidad | 4,1% |
| Transporte | 19,2% |
| Ocio y cultura | 4,5% |
| Educación | 1,3% |
| Hoteles, cafés y restaurantes | 6,4% |
| Otros bienes y servicios | 7,6% |

Fuente: Banesto, “Turquía, Llegar al Consumidor”.

Respecto de la alimentación, la gastronomía turca destaca por la variedad de sus platos y alimentos, propios de la gastronomía mediterránea como verduras frescas (muy importantes en la gastronomía turca), hortalizas, frutas, carnes como el cordero, pollo y pescados y por supuesto, Aceite de Oliva.

⁶¹ Banesto; *Gastos de Consumo en Turquía*; <http://comercioexterior.banesto.es>; 28.04.2011; 13:30 PM.

Por otro lado, en base a un estudio publicado por el Primer Ministerio de Turquía⁶², el **Cuadro 18**, resume que el consumo per cápita de alimentos y bebestibles, desde el año 2004 hasta el 2009, ha sido:

Cuadro 18: Consumo de Alimentos y Bebestibles per Cápita en Turquía.

| | 2004e | 2005e | 2006e | 2007e | 2008e | 2009e | 2010f | 2011f | 2012f | 2013f |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Meat consumption (kg per head) | 21.3 | 22.6 | 23.4 | 23.9 | 23.9 | 23.0 | 23.2 | 23.7 | 24.1 | 24.6 |
| Fish consumption (kg per head) | 7.0 | 6.9 | 7.0 | 7.2 | 7.2 | 7.0 | 7.1 | 7.2 | 7.3 | 7.4 |
| Fruit consumption (kg per head) | 105.2 | 105.3 | 107.2 | 109.4 | 109.5 | 108.5 | 109.4 | 111.1 | 112.5 | 114.0 |
| Vegetable consumption (kg per head) | 226.3 | 224.2 | 228.0 | 230.4 | 230.3 | 225.8 | 227.1 | 229.1 | 231.1 | 233.2 |
| Milk consumption (litres per head) | 126.6 | 129.9 | 132.0 | 134.5 | 134.8 | 134.0 | 135.2 | 137.2 | 138.9 | 140.8 |
| Coffee consumption (kg per head) | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.7 | 0.7 | 0.6 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 |
| Tea consumption (kg per head) | 2.4 | 2.7 | 2.7 | 2.7 | 2.7 | 2.7 | 2.7 | 2.7 | 2.7 | 2.8 |

e: Estimate f: Forecast

Fuente: Agencia de Apoyo a la Inversión y Promoción de Turquía, “Informe de la Industria de Alimentos y Bebidas de Turquía”.

Del cuadro anterior podemos concluir que los dos alimentos más consumidos en Turquía son vegetales y lácteos, avalando lo mencionado en los párrafos previos sobre la comida mediterránea, ya que ambos son elementos indispensables en los platos. Entre los vegetales y lácteos destacados, encontramos:

- ✓ Verduras: Las berenjenas están presentes en muchos platos de fondo y como relleno de pastas. Además se usan también otros tipos de verdura como lechuga, tomates, pimientos y el pepino.
- ✓ Lácteos: El yogurt es consumido en grandes cantidades (Turquía está entre los mayores consumidores mundiales de yogurt), éste es usado como condimento para sus salsas en platos de carnes y pescados y como ingrediente principal de las sopas.

⁶² Agencia de Apoyo a la Inversión y Promoción de Turquía; *Informe de la Industria de Alimentos y Bebidas de Turquía*; www.invest.gov.tr; Invest in Turkey; 26.04.2011; 12:15 PM.

- ✓ Por otra parte, los condimentos y especias acompañan todas las preparaciones turcas, destacando la pimienta de Alepo, que es un picante que se vierte encima de las comidas; eneldo, menta, comino, laurel y los aliños como vinagre y Aceite de Oliva.

Cabe destacar, y en base a los motivos de esta investigación, que uno de los puntos más importantes para esta investigación es el consumo local de Aceite de Oliva, puesto que es el principal sustituto de nuestro producto.

En base al párrafo anterior, podemos decir que Turquía es el segundo mayor productor de aceitunas y el quinto productor de Aceite de Oliva a nivel mundial (luego de España, Italia, Grecia y Túnez), sin embargo, no sólo es un gran productor, sino también un gran exportador del producto, donde la producción media anual es de aproximadamente 140.000 toneladas y sólo 60.000 toneladas de ellas son consumidas en el país, quedando todo el resto para la exportación⁶³.

En base al consumo, un turco en promedio llega a consumir 1,1 litros de este aceite anualmente, el que representa el 3,78% del consumo total de aceites comestibles en Turquía⁶⁴. Este factor, puede ser un elemento a nuestro favor, ya que las 80.300 toneladas consumidas anualmente, podrían significar que el consumidor tiene una buena aceptación del producto tanto por su sabor como por su calidad nutricional, por lo que en algún grado podría ser remplazado por el Aceite de Palta, ya que como hemos mencionado posee características similares.

⁶³ “La Unión de Taris”, Asociación de Productores de Olivos y Aceite de Oliva en Taris, Turquía; *Aceite de Oliva*; www.ta-ze.com.tr; 17.05.2011; 13:26 PM.

⁶⁴ “PORAM” - Palm Oil Refiners Association of Malaysia; *Turkey, Oils and fats profile*; <http://www.poram.org.my/>; 17.05.2011; 15:30 PM.

3.9.2. Quién Compra

Al igual que en muchos países, las mujeres turcas son quienes toman la decisión de compra, esto se debe principalmente al hecho de que éstas, suelen llevar el control de la casa y conocen los productos que les hacen falta.

Es común, por lo tanto, ver en las distintos almacenes (bakkals) y supermercados, más a mujeres que hombres, comprando los enceres para sus hogares.

3.9.3. Dónde Compran

La industria de las ventas al por menor en Turquía cada vez es más competitiva, esto se debe principalmente por la inserción de grandes cadenas de hiper y supermercado, y la gran cantidad de almacenes (bakkals) en todas las ciudades del país.

De acuerdo con la definición de “AC Nielsen”, la venta al por menor del sector alimenticio en Turquía se puede clasificar en seis principales tipos de establecimientos basados en el área de ventas⁶⁵:

- ✓ Hipermercado (más de 2.500 m²)
- ✓ Gran Supermercado (entre 1.500 y 2.000 m²)
- ✓ Supermercados (entre 400 y 1.000 m²)
- ✓ Micro mercados (entre 100 y 400m²)
- ✓ Mercados de tamaño medio (entre 50 y 100m²), y
- ✓ Almacenes (bakkals) (menos de 50m²).

⁶⁵ Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Economía, Universidad del Mediterráneo, Antalya; *Concentration in food retailing and anti-competitive practices in Turkey* (PDF); <http://ageconsearch.umn.edu/>; 13.05.2011; 16:30 PM.

En base a dicha clasificación, el **Cuadro 19**, contiene datos históricos de la cantidad de empresas pertenecientes a cada clasificación desde 1998 al 2008.

Cuadro 19: Evolución del Número de Empresas de Ventas al por Menor de Alimentos en Turquía (1998-2008).

| | 1998 | 2000 | 2002 | 2004 | 2006 | 2008 |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Hipermercado | 91 | 129 | 151 | 152 | 164 | 183 |
| Gran Supermercado | 210 | 306 | 368 | 396 | 504 | 623 |
| Supermercado | 2.464 | 726 | 909 | 1.082 | 1.567 | 1.902 |
| Micro mercado | 1.370 | 1.818 | 2.577 | 3.179 | 4.239 | 5.544 |
| de tamaño medio | 12.192 | 13.232 | 13.555 | 15.197 | 14.775 | 15.273 |
| Almacenes (bakkals) | 155.420 | 136.763 | 122.342 | 122.781 | 116.857 | 113.295 |
| Total N° Empresas | 169.747 | 152.974 | 139.902 | 142.787 | 138.106 | 136.820 |

Fuente: Elaboración Propia. Adaptación de “Nielsen, 2005, 2007 and 2009 (Fast Moving Consumer Goods-FMCG Retail Market Reports)”.

De acuerdo al cuadro anterior, podemos concluir que la clasificación que más empresas contiene, son bakkals -más conocidos como almacenes de barrio-, los que mantienen en sus estantes productos de primera necesidad y en su mayoría nacionales. Otra de sus características es el hecho de que dan la posibilidad a sus clientes de tener una cuenta, la que se pueden pagar a fin de mes (fiar) y de ofrecer una atención personalizada. Sin embargo, datos señalan que muchas han cerrado, debido a la fuerte competencia que generan las grandes tiendas, por lo que se cree que durante el 2010 se cerraron 1.900 almacenes, estimándose a la vez, que las grandes tiendas crezcan entre un 48 y 50% al 2014.

En el caso de los Híper y Supermercados, uno de los motivos que están estimulando su crecimiento, es el hecho de que los precios son más atractivos además de la gran variedad de productos ofrecidos, lo que ha sido posible a través de la inserción de

productos importados principalmente en las zonas más cercanas a Europa, cuyos consumidores poseen una mentalidad más occidentalizada y dispuestas a conocer nuevos productos.

A continuación el **Cuadro 20**, indica la participación de mercado de las empresas de ventas al por menor en Turquía, donde se destaca el híper y supermercado “Migros”, el que contempla 241 sucursales en casi todas las ciudades del país y que comprende un 22,4% de participación de mercado. Por otra parte, los “otros” considera la venta de los bakkals, los que lideran la industria de ventas al por menor en Turquía, por las razones previamente mencionadas.

Cuadro 20: Participación de Mercado Empresas de ventas al por menor en Turquía (2008).

| Empresa | % |
|-----------------------|----------|
| Migros | 22,4 |
| Carrefour S.A. | 13,8 |
| BIM | 13,5 |
| Metro | 7,8 |
| Tesco | 4,1 |
| Otros | 38,4 |

Fuente: “Concentración en el sector minorista y las prácticas contrarias a la competencia en los alimentos, Turquía”, Universidad del Mediterráneo.

3.9.4. Factores que Inciden en la Compra

- ✓ **Productos Nacionales:** en ocasiones, los productos locales se venden con precios superiores a los de marcas internacionalmente conocidas, lo que le permite a los productores locales obtener un margen mayor que los extranjeros. Aparentemente, los consumidores turcos confían más en los productos

nacionales, ya que tienen la impresión de que son más naturales y sanos, por lo que los prefieren ante los productos extranjeros, sin embargo, esto deja de ser una amenaza cuando los puntos de ventas seleccionados, considera ciudades con tendencias más occidentalizadas y donde se consumen con mayor frecuencia productos importados.

- ✓ Precios: este factor está determinado por el tipo de cliente objetivo, ya que la desigualdad en niveles de ingreso es alto. Es por esto, que para las clases socioeconómicas más bajas será un elemento fundamental a la hora de comprar, y para la clase media-alta es un factor “variable”. Debemos considerar que el gusto de los jóvenes por los productos occidentales cada vez es mayor, por lo que los criterios como la imagen, posicionamiento e innovación, podrían determinar su compra más que su precio.
- ✓ Pertenecer a un Holding: esto genera una impresión de confianza para el consumidor, el que prefiere las marcas nacionales y con tradición.
- ✓ Calidad: Los consumidores están informados sobre la calidad, por lo que los productos con la etiqueta "CE" (que señala que el producto fue producido por algún país miembro de la UE y que a la vez, cumplen con la legislación⁶⁶), son bien percibidos por éstos. En el caso de productores que no pertenecen a la UE, cualquier certificado de calidad podría servir, un ejemplo es el Certificado Kosher que es uno de los más importantes, ya que ratifica que los procedimientos y técnicas utilizadas por una empresa, estén de acuerdo con la cultura y

⁶⁶ Refinería Europea “Petronor”; *Etiqueta CE*; <http://petronor.com>; Actualidad; 28.04.2011; 20:30 PM.

costumbres musulmanas (de alta exigencia y calidad). Respecto a este punto, la empresa no tendría mayores complicaciones, ya que cuenta con la Certificación Kosher y es reconocida por el FDA y por las autoridades fitosanitarias de nuestro país.

- ✓ Otro factor no menos importante, es que las empresas tengan diversas opciones de pago.

En conclusión, para ingresar de manera adecuada al mercado turco, será necesario trabajar con una empresa perteneciente a algún Holding de prestigio, nacional y que ofrezca diversas alternativas de pago a sus clientes. Además, en base a que los bakkals están siendo desplazados por grandes cadenas de súper e hipermercados, serían éstos la mejor vitrina para los diversos productos importados, ya que al ofrecer una gran cantidad y diversidad de productos, acompañado con precios atractivos, han logrado captar más del 60% de la venta al por menor.

3.10. Segmentación de Mercado

A continuación, determinaremos el tamaño del mercado meta a abordar en Turquía, utilizando distintos criterios de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

3.10.1. Segmentación Geográfica

Aproximadamente el 69% de la población turca, vive en centros urbanos. Son en total doce las ciudades que tienen poblaciones que exceden los 500.000 habitantes y cuarenta y ocho ciudades tienen más de 100.000 habitantes.

El **Cuadro 21**, contiene las ciudades más importantes de acuerdo a la concentración poblacional en Turquía.

Cuadro 21: Ciudades más Pobladas de Turquía.

| Ciudades | Población |
|------------------|-----------------|
| Estambul | 14.573.836 hab. |
| Ankara (capital) | 4.879.167 hab. |
| Izmir | 3.709.000 hab. |
| Bursa | 3.195.000 hab. |
| Adana | 1.137.565 hab. |
| Konya | 1.131.000 hab. |
| Gaziantep | 854.000 hab. |
| Mersin | 743.000 hab. |
| Antalya | 603.000 hab. |

Fuente: Elaboración Propia, Adaptación de “CIA The World Factbook”. Según Censo del año 2009.

Otras ciudades turcas importantes son: Kars, Samsun, Van, Edirne (antigua Adrianópolis), Elâzığ, Kırıkkale, Iskenderun, Isparta, Malatya, Diyarbakır, Maras, Adapazarı, Kayseri, Erzurum y Antioquía.

A continuación, la **Figura 8** contiene el mapa geográfico de Turquía, en donde se indica con color rojo las ciudades con mayor densidad poblacional, y en color violeta otras ciudades importantes de acuerdo a lo señalado en el párrafo anterior.

Figura 8: Densidad Poblacional de Turquía.



Fuente: Elaboración Propia, Adaptación Censo año 2009.

De acuerdo a los datos previos, las ciudades seleccionadas para introducir el producto son:

a. **Estambul**

- i) Es la ciudad más poblada de Turquía, comprendiendo 14.573.836 habitantes.
- ii) Posee la mayor densidad poblacional del país (2.486 hab/km²).

- iii) Es una de las ciudades con más influencias occidentales.
- iv) Posee una ubicación estratégica entre Europa y Asia, y a la vez con el Mar Negro y el Mar de Mármara, siendo un punto clave para el comercio con otros países (principalmente por el turismo).
- v) Posee el principal puerto del país.
- vi) Fue declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad.
- vii) Concentra más de doce universidades.

b. Ankara

- i) Capital de Turquía.
- ii) Segunda ciudad más poblada del país (4.879.167 habitantes).
- iii) Centro del comercio y punto de distribución para las demás ciudades ya que conecta las principales rutas ferroviarias y automovilísticas del país.
- iv) Concentra importantes centros de estudios.

c. Izmir

- i) Es la tercera ciudad más poblada del país (3.709.000 habitantes).
- ii) El segundo mayor puerto.
- iii) Es considerada como la ciudad más occidentalizada de Turquía en términos de valores, ideología, estilo de vida e igualdad de los sexos.
- iv) Está localizada junto a la costa Egea, permitiendo fácilmente el comercio a través del Mar Mediterráneo.

Cabe destacar, que el hecho de ser ciudades con una alta influencia europea, permite que la población posea una mentalidad más abierta a las nuevas tendencias mundiales, y que en consecuencia, adquieran y consuman mayor cantidad de productos importados.

3.10.2. Segmentación Demográfica

- ✓ **Tamaño de la familia:** Según el perfil del producto, éste no está destinado a un grupo etario específico, sino que en general puede ser consumido por toda la familia, por lo que es a quienes nos dirigiremos. Según los datos demográficos entregados en el punto **3.8.5.** “Demografía”, la tasa de natalidad a nivel nacional es de 2,15 hijos por mujer, por tanto el tamaño de una familia turca promedio está entre 4 a 5 personas. A pesar de lo anterior, se sabe que las partes más occidentalizadas del país poseen una natalidad menor que la parte oriental, puesto que poseen mayor nivel educacional y las mujeres están más integradas al mundo laboral. En consecuencia, y de acuerdo a que las ciudades seleccionadas poseen tendencias más occidentalizadas, es que fijaremos que el tamaño de una familia está compuesta por 4 personas.
- ✓ **Ingresos y clase social:** En el país existe una alta desigualdad de ingresos, considerando que el 20% de los hogares más ricos posee cerca de un 48% de la riqueza nacional, el quintil más pobre sólo constituye un 6% de ésta. Esto se ve

aumentado en las zonas más urbanas del país, las que concentran el 71,5% de la renta total.

De acuerdo a un estudio publicado el año 2003, “Contemporary turkish consumption scape: polarity and plurality”⁶⁷, a continuación presentamos el **Cuadro 22**: “Clasificación Socio-Económica de Turquía”, el que fracciona la población de acuerdo al ingreso promedio anual.

Cuadro 22: Clasificación Socio-Económica de la Población en Turquía (2010).

| Grupo Socio-Económico | Ingreso Promedio | Concentración Poblacional | % de la población |
|-----------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| A | US\$16.000 | 1.124.409 | 1,57 |
| B | US \$12.000 | 4.685.039 | 6,56 |
| C | US \$6.000 | 28.110.236 | 39,37 |
| D | US \$3.600 | 28.110.236 | 39,37 |
| E | US \$2.300 | 9.370.079 | 13,12 |
| Total | | 71.400.000 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia, Adaptación de “Contemporary turkish consumption scape: polarity and plurality” de Özlem Sandıkcı y Alemania Güliz.

De acuerdo a lo anterior, el mercado objetivo concentrará los grupos socio-económicos A y B, cuyos ingresos van desde los US\$12.000.- a US\$16.000.- anuales, los que equivalen a \$6.000.000.- y \$8.000.000.- de pesos chilenos. Los segmentos socioeconómicos escogidos, no incluyen el segmento C, D y E, puesto que el producto ofrecido es representativo de exclusividad y gran calidad, por lo tanto no se ingresará como un producto masivo al alcance de

⁶⁷ Özlem Sandıkcı y Alemania Güliz; *Contemporary turkish consumption scape: polarity and plurality* (PDF); <http://www.provost.bilkent.edu.tr>; 04.05.2011; 15:20 PM.

todos, y son los grupos escogidos quienes podrán acceder al producto con mayor facilidad y reiteradas veces debido a sus ingresos, aún sin ser el producto una necesidad básica.

Dentro del grupo A, encontramos: millonarios industriales y comerciantes, propietarios de tierras, directores generales de centenares de empresas, empleados de nivel superior del gobierno, y estrellas del deporte y el espectáculo. La mayoría de ellos se encuentran en Estambul, y en otras grandes ciudades como Ankara, Izmir, Bursa, Gaziantep, y Adana. Suelen socializar en los restaurantes de élite y con frecuencia realizan viajes y compras en el extranjero, mientras que los que poseen mayor capital cultural están más involucrados en el arte y asisten al ballet y la ópera. Todos los hogares del grupo socio-económico A poseen por lo menos un coche. 55% de sus miembros tienen títulos universitarios, lo que hace de este grupo el de mayor número de personas educadas en Turquía.

El grupo B, o la clase media alta, se compone principalmente de burócratas de alto nivel, gerentes, y propietarios de negocios de tamaño mediano. Éstos invierten en bienes de consumos duraderos y de lujo, como lo es la elección de un automóvil, donde se privilegian marcas que den prestigio como Mercedes Benz, BMW, Audi y vehículos deportivos.

3.10.3. Segmentación Psicográfica

El estilo de vida que llevan los turcos, varía de acuerdo a la zona en que se ubican. Como hemos mencionado, el país se divide en la zona occidental y la oriental.

La primera, comprende ciudades como Estambul, Izmir, Edirne, Antalya, entre otros, incluyendo Ankara. Sus habitantes, destacan por llevar un estilo de vida más europeo, partiendo por el uso poco habitual del Niqab (prenda que permite a las mujeres musulmanas cubrirse la cara), seguido por una mayor aceptación e integración de la mujer en el mundo laboral y terminando, entre otros, en un estilo de vida más saludable. Este tipo de consumidor, está dispuesto a pagar un precio mayor, por productos más sanos y beneficiosos para la salud, ya que se preocupan de la estética y/o la prevención de enfermedades como la obesidad, colesterol alto, problemas cardíacos, etc. En comparación con otras ciudades turcas, éstos están más dispuestos a consumir productos nuevos, innovadores y de otros países, además de existir una tendencia importante a consumir productos gourmet.

La segunda, parte oriental, comprende a ciudades como Samsun, Kars, Van, Mardin, entre otras. Éstas se caracterizan por llevar un estilo de vida más tradicional, originado principalmente por la gran influencia musulmana. Los musulmanes destacan por tener muchas normas, como por ejemplo el hecho de que la mujer debe ser totalmente dependiente y obediente a su marido, el que puede tener hasta cuatro esposas; además el gasto del dinero del hombre es considerado como donaciones a Dios; entre otras creencias. En resumen, son ciudades cuyos habitantes son reacios a nuevos

productos o a influencias externas. Suelen consumir sólo productos locales y desconfían de los productos importados.

Por consiguiente, el consumidor objetivo será aquel que se ubique en el área occidental, ya que los niveles de ingresos son superiores, además de que: llevan una vida más sana, prefieren consumir productos nutritivos, priorizan calidad y diversidad antes que el precio y porque tienen una apertura mental dispuesta a consumir nuevos productos e importados.

3.10.4. Segmentación Conductual

Respecto de las conductas, el consumidor turco busca beneficios tanto de seguridad como de calidad. Debemos recordar que la preferencia por los productos nacionales es alta, de hecho éstos, son un 20% más caros que los importados, ya que estos los entienden como más naturales y sanos, aunque la realidad se contraponga. Por lo tanto, sólo en el caso de que un producto les denote seguridad, calidad y sea atractivo, podrían comprarlo y esto sólo pasa en las zonas más occidentales. Es por esto que uno de los requisitos necesarios para poder acceder exitosamente a la industria alimentaria de Turquía, es tener certificados internacionales que aseguren que los procedimientos y productos concuerdan con las normas musulmanas.

3.10.5. Determinación del Tamaño de Mercado

De acuerdo a los datos obtenidos con la Segmentación de Mercado, determinaremos el número de personas que constituyen nuestro mercado objetivo dentro del país.

Primero, según la Segmentación Geográfica, nos ubicaremos en las ciudades de Estambul, Ankara e Izmir, las cuales concentran en conjunto 23.162.003 habitantes. El principal motivo de esta elección se debe a que estas ciudades concentran la mayor cantidad poblacional del país, generando la posibilidad de dar a conocer a mayor cantidad de personas el producto.

Otra razón por lo que estas ciudades son las más propicias para introducir el Aceite de Palta, es que los gustos y preferencias de la población del lado occidental de Turquía, son influenciados por las tendencias europeas, esto indicaría que están más dispuestos a probar nuevos productos y pagar un precio mayor por estos.

Por otra parte, no deja de ser un punto importante el hecho de que estas ciudades, están ubicadas en zonas turísticas, lo que abre más las posibilidades de acercar a la empresa a nuevos consumidores mundiales. Cabe recordar que para este país, el turismo representa el 2,9% del PIB y está entre los diez destinos más visitados a nivel mundial.

Segundo, a partir de la Segmentación Demográfica realizada, determinamos que nos dirigiremos a las clases sociales A y B, las cuales constituyen en conjunto un 8,14% de la población de Turquía. En consecuencia, se estima que este dato es representativo para todas las ciudades, por lo que se utilizará para calcular cuántas de las personas que

viven en las ciudades escogidas pertenecen a las clases sociales mencionadas, lo que nos da como resultado 1.885.387 personas.

Por último, dentro de la misma Segmentación Demográfica, se determinó que el producto será consumido a nivel familiar, por tanto se estimará la cantidad de familias que conforman las 1.885.387 personas antes mencionadas. En base a datos previamente entregados, el tamaño de las familias es de 4 personas para las ciudades escogidas. De acuerdo a esto, nos da como resultado que el mercado meta comprende **471.347 familias**, siendo éste último, el tamaño de mercado aproximado para el Aceite de Palta “Alwe” en Turquía.

3.11. Barreras Comerciales

De acuerdo al término utilizado en el comercio internacional de mercancías, las barreras comerciales “son medidas establecidas por los gobiernos (disposiciones legales, reglamentarias o administrativas, normas, etc.) así como prácticas de tramitación aduanera, usos y costumbres locales que prohíben, limitan o dificultan los intercambios económicos internacionales (importaciones o exportaciones de determinados bienes o servicios) y las inversiones”⁶⁸.

Existen dos tipos de barreras comerciales, por una parte encontramos las barreras arancelarias, equivalentes a las tarifas de importación de bienes, y por otra parte están las barreras no arancelarias, que “son dificultades u obstáculos a la internación de un producto”⁶⁹, y que por lo tanto limitan la importación de mercancías a través de cuotas o estableciendo requisitos básicos que deban cumplir los bienes para poder ingresar a un estado, como el establecimiento de controles sanitarios, fitosanitarios o medioambientales; embalajes o calidad técnica, entre otros.

3.11.1. Barreras Arancelarias

En el caso con Turquía, el TLC firmado entre las partes ha permitido que puedan ingresar ciertos productos, a dichos países (Chile o Turquía), rebajando o eliminando algunos derechos establecidos. Es en este ámbito donde el exportar Aceite de Palta a Turquía se hace conveniente, ya que la República turca ha establecido un arancel cero (0%), a la importación de dicho bien, clasificado en el Sistema Arancelario, como

⁶⁸Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Gobierno de España; *¿Qué son las Barreras Comerciales?*; <http://www.barrerascomerciales.es>; 16.05.2011; 18:40 PM.

⁶⁹“Prochile”; *Qué se entiende por barreras no arancelarias*; www.prochile.cl; 17.05.2011; 19:30 PM.

15159090. Por lo tanto, se eliminan totalmente las barreras arancelarias para este producto.

3.11.2. Barreras no Arancelarias

a. Cuotas

El establecimiento de Cuotas, limitan el envío de dicho producto a 200 toneladas anuales, esto quiere decir que desde Chile sólo se podrá exportar ese tonelaje como máximo.

b. Prueba de Origen

Los productos chilenos deben demostrar el carácter originario para poder acceder al trato preferencial. Esto se acreditará bajo dos tipos de condiciones las que dependerán de la cantidad exportada, estas son:

- ✓ Si el valor de la mercancía es menor a los €6.000 FOB, el exportador podrá demostrar el carácter originario, mediante la emisión de la declaración en Factura.
- ✓ Si el valor de la mercancía supera los €6.000 FOB, el exportador podrá solicitar a la DIRECON la acreditación de “Exportador Autorizado”, que le permite seguir emitiendo la declaración en Factura como prueba de origen; o, puede emitir el Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1 que contendrá la autorización de la SOFOFA o la Cámara Chilena de Comercio, dependiendo si el producto es industrial o alimentario respectivamente.

c. Certificado de Libre Venta

Las Autoridades turcas, exigen para los productos alimentarios que el Ministerio de Salud en Chile, emita un “Certificado de Libre Venta” que acredite que el producto ha sido producido de conformidad con las leyes y regulaciones locales, destacando que es un producto apto para el consumo humano y que ya se ha comercializado en nuestro país sin dificultad⁷⁰.

d. Licencia de Importación

Para poder introducir productos extranjeros en el mercado turco es necesaria la obtención de una “Licencia de importación”; hay que decir que la figura clave aquí es la del importador ya que es éste el encargado de solicitarlo y, posteriormente, presentarlo a la Dirección Provincial del Ministerio de Agricultura.

e. Otros Certificados

El certificado de Salud, es indispensable en todos los envíos de mercancías a cualquier país, sin embargo, además de éste, es importante destacar que todos los certificados que acrediten un buen control y el uso de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)⁷¹ en algún sentido, permitirán dar mayor agilidad a los trámites aduaneros, ya que el Gobierno turco, cuida rigurosamente la salud de su comunidad y el medio ambiente.

⁷⁰ SPRING Singapore; *TUR1000*; <http://www.spring.gov.sg>; 16.05.2011; 15:50 PM.

⁷¹ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación; *¿Qué son las Buenas Prácticas Agrícolas?*; www.fao.org/prods/gap; 16.05.2011; 18:30 PM.

3.11.3. Trámites Aduaneros

A pesar de que en los puntos anteriores se han identificado cuáles son las barreras comerciales, existen en Turquía muchos problemas para el ingreso de las mercancías, por lo que a continuación, detallaremos cuáles son los documentos exigidos por la Aduana turca en el momento de la importación, estos son⁷²:

- a. Licencia de Importación: se exige la entrega de dos originales, este proceso lo realiza el importador turco.
- b. Certificado de Control: al igual que la licencia, el importador turco debe presentar dos originales. Este certificado debe obtenerse con anterioridad a la importación.
- c. Factura Proforma: la empresa chilena, entrega un original a la Aduana en Turquía a la llegada de la mercancía al territorio.
- d. Listado de Ingredientes, debe ser presentado por la empresa chilena.
- e. La empresa deberá entregar un ejemplar de la etiqueta en turco.
- f. Certificado de Salud: el original lo facilita el Ministerio de Salud chileno y se entrega cuando llega la mercancía. En el caso de que no concuerde con la legislación turca, la mercancía será rechazada.
- g. Los productos deben venir acompañados de Factura Comercial y Certificado de Origen (emitido por la Cámara Chilena de Comercio).

⁷²Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Estambul; *El mercado de los Productos Gourmet en Turquía*; www.icex.es; Instituto Español de Comercio Exterior; 20.04.2011; 18:00PM.

El importador es el encargado de realizar los trámites aduaneros y solicitar los permisos necesarios a las instituciones turcas pertinentes; además de ser el que solicite la traducción jurada de aquellos documentos que sea necesario presentar ante las autoridades aduaneras bien en turco o bien en inglés.

Cabe destacar que uno de los motivos de los retrasos en el despacho en las aduanas es que los agentes se retrasan en la presentación de la declaración inicial, la cual debe ser presentada dentro de las 24 horas siguientes a la llegada de la mercancía a la aduana, por lo tanto, se espera que la empresa importadora sea rigurosa con la documentación y tiempos de presentación de ésta⁷³.

En resumen, podemos señalar que para la exportación de Aceite de Palta a Turquía, sólo encontramos barreras comerciales no arancelarias, estas corresponden a una cuota de 200 toneladas, el “Certificado de Libre Venta” que acreditaría que el producto no es dañino para la salud humana comprobándolo por su consumo en el país de origen, y el “Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1” o el detalle de la factura si así fuera el caso, que acrediten el origen chileno del producto. Cabe destacar, que a pesar de que para la marca “Alwe” estas barreras comerciales no representan una limitante, el proceso aduanero en Turquía es bastante lento y estricto, por lo tanto, se recomienda contactar un distribuidor o importadora/comercializadora en Turquía especializada en productos agroalimentarios, ya que las exigencias aduaneras varían de acuerdo al producto.

⁷³ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ankara; *Procedimientos Aduaneros en Turquía*; www.icex.es; Instituto Español de Comercio Exterior; 19.03.2011; 15:00 PM.

3.12. Competidores en Turquía

3.12.1. Competencia Turca

En el país a partir de 1970 se empezó a cultivar paltas de las variedades Hass, Fuerte, Bacon y Zutano, las que son hasta hoy producidas en la zona costera mediterránea del país, en ciudades como Antalya, Dalaman, Mugla, Alata Mersin, Adana. Sin embargo, la producción local del fruto aún es muy poca, alcanzando apenas las 400 toneladas anuales en una extensión total de 100 hectáreas⁷⁴.

A pesar de contar con la materia prima, el país no ha incursionado aún en la producción de Aceite de Palta, puesto que el uso que se le da es principalmente para la exportación a países europeos y para consumo local en ensaladas y platos preparados.

Por lo anteriormente señalado, podemos deducir que no existe competencia local en la producción de Aceite de Palta, sin embargo, el hecho de que ya conozcan el fruto y sus cualidades, podría propiciar que el producto tenga una buena aceptación en el mercado.

3.12.2. Competencia Mundial

Como ya hemos mencionado anteriormente, según la base de datos de “Prochile”, hay dos países que han incursionado en la exportación de Aceite de Palta para consumo alimenticio a Turquía: Nueva Zelanda y Chile. Cabe destacar que además de éstos existen otros países que han exportado este tipo de aceite al país, pero son principalmente países africanos, como Kenia, Sudán y Sudáfrica, lo cuales se dedican

⁷⁴ No especificado; *Recetas de Turquía*; <http://turkey-recipe.net>; Cocina; 05.06.2011; 16:10 PM.

principalmente a la producción para el uso cosmético del aceite de palta. Por tanto no entrarían dentro de nuestra competencia directa dentro de Turquía, puesto que entran a un mercado diferente dentro del país.

- ✓ Nueva Zelanda: es el líder en el mercado internacional y además fue el primero en incursionar en el mercado, en el año 2009, en donde logró enviar un total de 6.500 litros, por un costo de US\$135.814.-. El país volvió a hacer envíos el año siguiente, esta vez alcanzando sólo 4.698 litros del producto, pero a pesar de que disminuyó la cantidad enviada, esta vez consiguió una mejor cifra, correspondiente a US\$ 169.468.

Del párrafo anterior se desprende que la cantidad exportada disminuyó en un 27,72% desde el 2009 al 2010, sin embargo, las cifras fueron aún mejores para los exportadores neozelandeses ya que el precio por litro aumentó de US\$20,89 CIF a US\$36,07 CIF, aumentando 72,66% el precio por litro y un 24,79% los ingresos con respecto al año anterior.

Respecto del 2011, “Prochile” aún no posee las cifras de las exportaciones neozelandesas a Turquía hasta la fecha, sin embargo, a pesar de que dos años no sean representativos para determinar o inferir una tendencia, se espera que el precio CIF por litro sea similar al del 2010 o que siga aumentando, ya que la oferta mundial ha mostrado una baja importante, generando que el producto sea cada vez más escaso y más costoso.

- ✓ Chile: Según los datos el país comenzó a exportar en el año 2010, mediante una única empresa “Aconcagua Oil & Extracts S.A.”, ubicada en la localidad de San Felipe, en la Región de Valparaíso, la que envió su producto bajo la marca “Paltita”. La exportación realizada consideró el envío de 127,5 litros, correspondientes a US\$ 2.060,48 CIF (US\$16,16 CIF por litro). Según los datos entregados en una entrevista con el Dueño de esta empresa, el Señor Dirk Van Der Werff, esta exportación fue la única que se realizó al país⁷⁵.

En base a los datos previamente entregados, podemos deducir que las barreras de entrada al mercado local, respecto del nivel de competencia, son bajas, esto se infiere por el hecho de que los exportadores neozelandeses hayan aumentado el precio por litro significativamente y aún así, se sigue importando, lo que indicaría además, que el producto ha tenido una buena aceptación en el mercado. Además, el hecho de que el producto lleve solamente dos años en el mercado, hace que los lazos con el cliente no sean del todo fuertes, por lo que al haber nuevas empresas ofertantes con un precio más atractivo, podrían cambiar su opción de compra.

Respecto del factor precio, es importante volver a mencionar que hasta el año pasado, todos los Aceites de Palta del mundo, debían pagar un arancel del 19,5% para ingresar al mercado turco, por lo tanto si el valor CIF de los productos neozelandeses ya era alto, el precio que asumía el consumidor final debe haber sido el triple o más⁷⁶, ya

⁷⁵ Dirk Van Der Werff, Dueño Marca “Paltita”, Vía correo electrónico.

⁷⁶ ICEX, Oficina Económica y Comercial de España en Estambul; *El mercado de los Productos Gourmet en Turquía*.

que debían pagar el arancel, más el Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.) correspondiente al 8%⁷⁷, los costos de internación y de distribución, entre otros. En consecuencia, el hecho de que Chile desde este año, sea el único productor de Aceite de Palta que pueda ingresar al mercado sin pagar el arancel, permitirá presentar el producto con un precio inferior al que ofrece Nueva Zelanda, por lo que en conjunto de una buena estrategia de posicionamiento y un precio atractivo, podría posicionarlo rápidamente, como un importante proveedor.

⁷⁷ Administración de la Renta; *El sistema impositivo en Turquía, I.V.A.*; <http://www.gib.gov.tr>; 01.05.2011; 12:40 PM.

3.13. Estrategia de Entrada

3.13.1. Estrategia Básica

Para comenzar, se debe escoger la Estrategia Básica para la entrada al mercado, que se determina en base a la matriz de la **Figura 9**, que estudia factores como la ventaja competitiva y el ámbito de mercado que se espera abarcar⁷⁸.

Figura 9: Determinación de Estrategia Básica.



Fuente: Michael Porter, “Ventaja Competitiva”.

Según la figura anterior, la estrategia de “Foco en Diferenciación” es la más adecuada para nuestro negocio. Esto debido a que la ventaja competitiva del negocio está centrada en la diferenciación, puesto que el producto ofrecido es de alta calidad nutricional, no es vendido masivamente y es además calificado como gourmet. En cuanto al ámbito de mercado, se espera cubrir un mercado reducido. De acuerdo a lo

⁷⁸ Gerardo Castillejo; *Marketing Global*; www.negociosinternacionales.cl; Plataforma; 26.05.2011; 16:30PM.

analizado en el punto **3.10.5**. “Determinación del Tamaño de Mercado”, el mercado objetivo comprende **471.347 familias**, concentradas en las tres ciudades más grandes e importantes del país y cuyo nivel socioeconómico es alto, por lo que se espera puedan acceder con mayor facilidad y frecuencia al producto.

3.13.2. Determinación de la Estrategia de Entrada

Para determinar cuál será la estrategia para ingresar al mercado turco, se realizará un análisis en base a la **Figura 10**: “Matriz de Opciones Estratégicas”, que estudia el riesgo que se está dispuesto a asumir, el control que desea tener de las actividades, la flexibilidad y el nivel de compromiso según los requerimientos de la empresa, para la elección de cómo entrar a Turquía.⁷⁹

Figura 10: Matriz de Opciones Estratégicas.



Fuente: Alonso & Donoso, “La competitividad de la empresa española”, 1994.

⁷⁹ Gerardo Castillejo; *Las respuestas al cuándo y cómo ingresar*; www.negociosinternacionales.cl; Revista; 19.05.2011; 14:40 PM.

De acuerdo a la figura anterior y los requerimientos de la empresa, se escoge realizar una Exportación Directa, estrategia que asume bajo riesgo, alta flexibilidad, bajo compromiso y bajo control en las operaciones a realizar. Esto se debe principalmente a que la opción de una exportación indirecta, como se ha dicho anteriormente, ya se ha realizado, y se desea incurrir en un nuevo modo de exportación que concuerde con lo que dice su Misión empresarial, que es lograr acercar a la empresa a sus clientes, e implementar esta nueva estrategia posteriormente en otros destinos. Además es la primera vez que la empresa exporta el producto a este país, por lo que las opciones como Filial de ventas, Franquicia o Empresa Mixta, son muy arriesgadas y costosas, por lo menos en un comienzo.

Cuando hablamos de una exportación directa, quiere decir que la empresa, se hará cargo de realizar un estudio de mercado, seleccionar, contactar y negociar directamente con el cliente, el que puede ser un mayorista, minorista, distribuidor, franquicia, etc⁸⁰.

La **Figura 11**, grafica las funciones que debe realizar la empresa interesada antes del proceso de contactarse con el cliente, hasta el momento donde la parte importadora recibe y remunera el producto o servicio acordado.

⁸⁰“Prochile”; *Respecto a la forma de venta del producto*; www.prochile.cl; 27.05.2011; 15:30 PM.

Figura 11: Proceso de una Exportación Directa.



Fuente: PROM pyme, Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa.

3.13.3. Simulacro de Contacto

De acuerdo a ambas estrategias previamente asumidas y en consecuencia con los pasos posteriores, simularemos que la empresa “Rincón Pocochay”, ya ha establecido contacto con una cadena de una empresa en Turquía a través de correo electrónico, indicando su interés de ser parte de la cartera de productos que ésta maneja. Dicha institución es:

- ✓ Supermercado “Migros”, cadena de supermercados e hipermercados líderes en las ventas minoristas en Turquía. Una de sus fortalezas es que tiene sucursales en todas las ciudades seleccionadas. Además, pertenece a Koç Holding, la que posee también una empresa de distribución llamada “Sociedad de Distribución Duzey”, optimizando los costos e ingresos del Holding. Por otra parte, destaca al ofrecer a sus clientes diversas formas de pago y por ser la cadena de ventas al por menor, de mayor crecimiento y participación de mercado.

Suponiendo que las partes acuerdan la compra y venta internacional, el contrato estipulará, entre otros elementos indispensables, que:

- ✓ “Migros” se compromete a transferir los derechos a “Duzey”, (empresa encargada de realizar la importación y distribución a los locales Migro)s, para que ésta reciva e ingrese en nombre de ella, la mercancía en el Puerto de Haydarpaşa, Estambul y para que se haga responsable de distribuir el producto exclusivamente a las sucursales ubicadas en Ankara, Izmir y Estambul. Además, “Migros”, con el fin de facilitar el seguimiento del producto para la empresa chilena, podría venderle, exclusivamente, la información respecto de quién lo está comprando, de acuerdo a la base de datos que sus supermercados manejan. Por otra parte, “Alwe” se compromete a enviar stopper (publicidad visual) para las góndolas de “Migros”.
- ✓ Toda información entregada entre las partes será confidencial, por lo que no podrán hacer uso de ésta para su venta a terceros.
- ✓ La empresa chilena realizará un envío, el que contendrá la mercancía para todas las sucursales escogidas, correspondientes a 145,2 litros (equivalentes a 132 kgs.) en total.
- ✓ Con el fin disminuir los riesgos, la empresa “Rincón Pochay” ha decidido comercializar los productos bajo la Cláusula CIF (Cost, Insurance and Freight = costo, seguro y flete), asumiendo los costos de la salida y traslado de la mercancía hasta su llegada al Puerto de Haydarpaşa. Esto es debido a que la empresa turca tiene un mayor conocimiento del idioma y los trámites adueneros

para realizar eficientemente la internación de las mercancías. Una vez que las mercancías lleguen al Puerto en Estambul, será responsabilidad del comprador su retiro, internación y distribución hacia las sucursales de “Migros” seleccionadas.

- ✓ La empresa turca se compromete a realizar todos los trámites aduaneros de manera oportuna, a fin de que al momento de que la mercancía llegue al Puerto de Haydarpaşa, sea ésta retirada el mismo día que fuese liberado por la aduana.

3.14. Mix de Marketing

En este punto se presentan las herramientas que utilizará la empresa para implantar las estrategias de Marketing mencionadas en puntos anteriores. Estas herramientas son conocidas como las “4P” del marketing y se componen de la determinación del Producto, Precio, Plaza y Promoción que se utilizarán para la entrada al mercado turco.

El Producto se refiere a la definición específica de las características del elemento a ofrecer para su uso o consumo; el Precio se refiere a establecer el valor de intercambio del producto, definido por los costos y utilidades estimados; la Plaza intenta determinar los puntos de venta del producto y su método de distribución en el mercado; y la Promoción tiene que ver con los medios escogidos para persuadir al cliente objetivo, dándole a conocer el producto y sus beneficios, induciendo a que éste tome la decisión de comprar⁸¹.

A continuación, se determinarán las “4P” para ser implementadas en el mercado turco de acuerdo a las características del Aceite de Palta “Alwe”.

3.14.1. Producto

Como se menciona en el Punto **3.3**. “Presentación de la Empresa Rincón Pocochay”, la producción se ha diversificado a través de los años con el fin de abarcar nuevos y mejores mercados.

⁸¹ Wikipedia; *Marketing*; <http://www.wikipedia.org>; Artículos; 03.06.2011; 12:50 PM.

Es por esta razón que la empresa posee una línea de Aceites de Palta condimentados con albahaca, merquén, ciboulette, romero y orégano, además de producir Aceite de Palta-Oliva, una mezcla de dos grandes aceites, lo que estaría en concordancia con las características del consumidor turco. Éste, suele integrar en la mayoría de sus comidas aceites como el de girasol, de canola, de maíz y de oliva, y además de utilizar las especias como perejil, comino, pimienta negro, pimentón, menta, orégano, tomillo, entre otros.

En consecuencia, el producto será exportado en todas sus líneas de Aceite de Palta, ya que al tener una esencia natural, rica en nutrientes, aromas y sabores; la investigación previa, sugiere que sería un producto atractivo para dichos consumidores.

3.14.1.1. Características del Producto

- a. El Aceite será extraído 100% de la Palta variedad Hass a través del **proceso** de extracción en frío, lo que permitirá conservar las características organolépticas de la materia prima.
- b. Será comercializado bajo la **marca “Alwe”**. Ésta nace por el significado que tiene para el pueblo Mapuche en la Araucanía y que simboliza la “esencia” o el “alma”. Además, la empresa ya ha exportado dicho producto a otros mercados bajo la misma marca, por lo que se espera en el largo plazo, darle más fuerza y posicionamiento a nivel internacional a este nombre.

- c. El producto será **envasado** en botellas oscurecidas, cada botella contendrá 275 ml. y la tapa será de aluminio. Todos los elementos que contendrán el producto son inocuos, (ver **Figura 12**).

Figura 12: Presentación Aceite de Palta “Alwe”.



- l. Por otro lado, el Aceite de Palta “Alwe” está **certificado** por las autoridades de Salud de Chile, el FDA (food and drug administration de USA) y cuenta con certificación Kosher, cumpliendo por lo tanto, con las barreras comerciales no arancelarias previamente señaladas en el Punto **3.11.2**.

- e. Además de acuerdo con las exigencias y legislación turca, el **etiquetado** contendrá la siguiente información⁸²:

✓ Nombre y marca del producto;

✓ Fecha de Caducidad:
en base a leyes turcas, los productos que tengan un periodo de caducidad de entre 3 a 18 meses, deberán indicar el mes y el año de caducidad y los productos que superen los 3 años de vida útil, sólo se requiere indicar el año.

⁸²Spring Singapore; *TUR1000: Tabla de Resumen de los requisitos y estándares para productos alimenticios y agrícolas importados a Turquía*; <http://www.spring.gov.sg>; Singapore Government; 26.05.2011; 18:30 PM.

En el caso del Aceite de Palta, tiene una vida útil de 2 años, por lo que lo aproximaremos a la primera condición mencionada;

- ✓ El idioma: Todos los productos vendidos al por menor deben estar en turco.
- ✓ “Hecho en”: Es obligatorio y controlado por las aduanas que se señale el lugar de la producción y el país de origen. Suelen solicitar el Certificado de Origen para corroborar que la información es verídica.
- ✓ Para los productos alimenticios, debe venir adjunta la tabla nutricional, la lista de los ingredientes y aditivos. Destacan el hecho de que el valor nutricional, debe estar calculado en base a 100 miligramos. A continuación, el **Cuadro 23**, contiene el valor nutricional del Aceite de Palta calculado en 100 ml. como lo requiere la legislación turca.

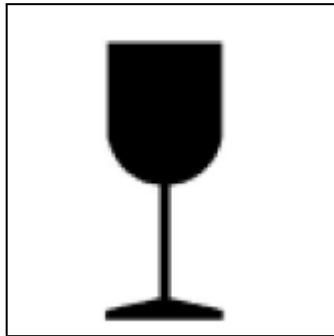
Cuadro 23: Valor Nutricional del Aceite de Palta.

| PERFIL NUTRICIONAL | |
|--|---------------|
| | g/100g of Oil |
| Energía | 820 Kcal |
| Grasas Totales | 91,3 g |
| Grasas Saturadas | 12,7 g |
| Grasas Trans | 0 g |
| Grasas Monoinsaturadas | 61,3 g |
| Grasas Polinsaturadas | 17,3 g |
| Colesterol | 0 g |
| Total Carbohidratos | 0 g |
| Proteínas | 0 g |
| Sodio | 0 g |
| Tocoferol (vitaminaE) | 20,8 g |
| Total Fitosterol | 476,5 g |
| Betasitosterol | 362,6 g |
| INFORMACIÓN ADICIONAL | |
| Indice de refracción (20°C) | 1.468 |
| Indice de Yodo | 91 |
| Indice de saponificación (mg KOH/g de aceite) | 129 |
| Indice de Peróxido | 4 |
| Acidos libre de grasa (%Olico) | 0.26 |

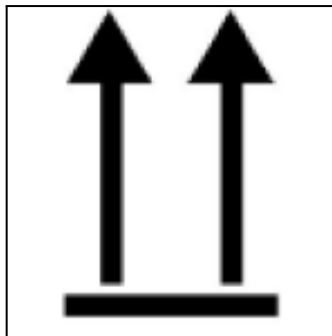
Fuente: Aceite de Palta, “Lamay”, *Información nutricional*.

- ✓ Nombre y dirección de las empresas de: envasado, productores e importadores;
- ✓ Peso Neto;
- ✓ Número de Licencia de Importación y fecha en que se otorgó. Se debe indicar el Ministerio de Agricultura que lo aprobó (dividido por provincias);
- ✓ Producción de número de lote y fecha;
- ✓ Almacenamiento, preparación e instrucciones de uso cuando sea necesario;
- ✓ Nombre y tipo de material de embalaje.

- f. Cada caja contendrá 12 botellas, de las cuales: 6 serán de Aceite de Palta puro y cada una de las 6 restantes, será de una esencia distinta: romero, albahaca, ciboulette, orégano, merkén y palta-oliva.
- g. La empresa estima vender en una primera instancia, 40 cajas de cartón, equivalentes a 480 botellas, donde las cajas deberán contener las siguientes marcas de acuerdo a la logística de distribución física:
- ✓ Frágil: Esta marca será necesaria, ya que el Aceite será vendido en botellas de vidrio, por lo que se requiere que la manipulación sea cuidadosa.



- ✓ Hacia Arriba: Esta indicará que la caja deberá tener esta posición, ya que se podría voltear el contenido si esto no se cumple.

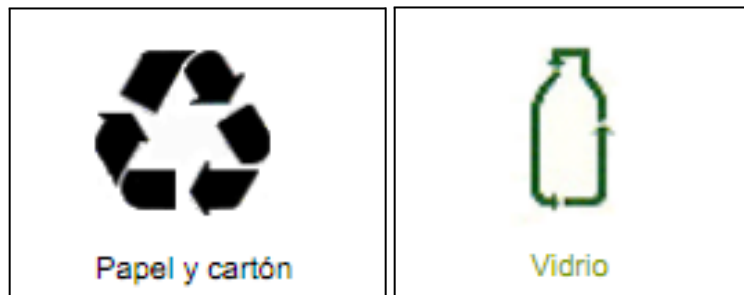


- ✓ Mantener Seco: Esta marca se utiliza cuando los productos deben estar alejados del agua ya que podrían dañar sus características, o bien, cuando

parte del embalaje podría verse afectado al contacto con éste. En este caso, las botellas serán depositadas en cajas de cartón, por lo que si esta llegase a mojarse, al momento de manipularla, podría desfondarse y romper la mercancía.



- ✓ De acuerdo a que tanto el envase como el embalaje son elementos reciclables, las cajas contendrán las siguientes marcas:



3.14.2. Precio

En este caso, para determinar el precio final (al importador), se considerarán todos los costos asociados que significa vender con cláusula CIF, donde “Rincón Pocochay” asumirá el costo de generar la salida de la mercancía del país, contratar los servicios de fletamento (en este caso marítimo) y el de seguro internacional.

Por otra parte, es necesario recordar que la empresa tiene almacenados 3.000 litros de Aceite, sin embargo, con el fin de utilizar este primer envío como prueba respecto del proceso de exportación y de aceptación en el mercado, han decidido que para esta operación sólo liberarían 145,2 litros (132 kg.), equivalentes a las 40 cajas previamente mencionadas.

3.14.2.1. Costos

En primer lugar, es importante destacar que la empresa ha establecido que todos sus negocios los realizará en base al producto en pesos chilenos, y establece que cada botella tendrá un valor de \$2.000 al por mayor.

Respecto del margen de utilidad, la empresa ha determinado que para todos sus productos esperan ganar un 35%, por lo que se puede inducir, que el costo de producir su Aceite de Palta es de \$1.300.-, obteniendo una utilidad de \$700.- por botella vendida al por mayor.

Para términos de comercio internacional, cada envío será convertido a la divisa acordada de acuerdo a la fecha de despacho. Sin embargo, para estimar cuál sería el precio en este caso, se calcularán todos los costos en base al valor del dólar americano al día 31 de Mayo de 2011, el que equivale a \$467,31 pesos chilenos.

3.14.2.1.1. En Fábrica (Ex Work)

Como hemos mencionado anteriormente, el precio al por mayor, es de \$2.000.- por botella de 250 mililitros, lo que en rigor corresponden a 275 mililitros, puesto que a cada botella se le adicionan 25 ml más para contrarrestar la pérdida del volumen por evaporación. De acuerdo a los términos utilizados por el SNA, es necesario calcular el precio por cada kilogramo de Aceite, el que se calcula en base a la siguiente **Fórmula 1**:

Fórmula 1: Precio por Litro en Fábrica.

$$\frac{1.000 \text{ ml} * \$2.000}{275 \text{ ml}} = \$7.272,72$$

Fuente: Elaboración Propia.

Si: 275 ml, tiene un valor de \$2.000; entonces 1.000 ml, tendrá un valor de \$7.272,72 ~ \$7.273.-

En base a los \$7.273.- por litro en fábrica y al dólar fijado anteriormente (US\$467,31), de acuerdo al **Cuadro 24**, podemos calcular que el valor en fábrica total será:

Cuadro 22: Valor Ex Work.

| EXW-En fábrica | Costo |
|--------------------|----------------------|
| Litros | 145,2 |
| Kilogramos Netos | 132 |
| Número de Botellas | 480 |
| Precio por kg neto | \$7.273 |
| Valor total | \$960.036 |
| Valor EXW | US \$2.054,39 |

Fuente: Elaboración Propia.

En base al cálculo anterior, podemos señalar que la empresa obtendrá una utilidad de \$336.017.-, teniendo en cuenta que recibe un 35% de margen de utilidad. El incentivo de la empresa para ofrecer dicho precio, a pesar de que el volumen destinado para esta venta es pequeño, es el de generar más activo circulante que le permita renovar e invertir nuevamente en materia prima y, en consecuencia, rotar la mercancía.

3.14.2.1.2. Libre a bordo (FOB)

Para poder estimar cuál será el valor FOB “free on bord”, es necesario determinar algunos costos internos que se deben asumir, como lo es el flete desde la fábrica al puerto, que en este caso por la cercanía, sería al Puerto de Valparaíso; y el pago al Agente de Aduana, el que realizará todos los procesos documentales para la salida oportuna de la mercancía.

Respecto del flete interno, contactamos a la empresa de transporte “Juan Contreras Cargo Express” para cotizar cuánto sería el valor del flete. La empresa estimó que en base al peso de la mercancía transportada y la distancia entre la empresa y el puerto, el valor sería de \$83.300.- IVA incluido, equivalentes a US\$178,25.-

Por otra parte, solicitamos a la “Agencia de Aduanas Mario Vargas Terrazas” una cotización en base a las características de la mercancía y los documentos que se deben recopilar para presentar en la aduana turca. La tarifa fue de US\$169,38.- la que considera el pago de US\$100 como honorarios, el valor del Conocimiento de embarque (correspondiente al 1% del valor CIF), y más \$20.000 de gastos fijos (US\$42,8). Los documentos que el Agente conseguirá para la salida de la mercancía son:

- ✓ Documento Único de Salida (DUS): documento que debe ser presentado al SNA, quien certificará la salida legal de la mercancía. Dicho documento contiene la información y valor de los productos que se exportan. Una vez enviado a la Aduana, el DUS será sometido al proceso de “Aceptación a Trámite”. Si es aceptado a trámite, será numerado y fechado por el SNA y el exportador estará

en condiciones de solicitar el ingreso de las mercaderías a los recintos de depósito aduanero para su posterior envío.

✓ **Factura de Exportación:** es el documento que requiere todo exportador para concretar la operación de exportación y sacar legalmente la mercancía del país. Es confeccionada por el mismo exportador y el agente de Aduana la utiliza para ingresar la mercancía a Zona Primaria. Toda factura debe contener:

- i. Antecedentes del cliente/importador
- ii. Antecedentes del vendedor/ exportador
- iii. Descripción de la mercancía que se envía
- iv. Valor de la mercancía en dólares

✓ **Conocimiento de embarque:** es el recibo que prueba el embarque de la mercancía, sin este título no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino, además:

- i. Demuestra la existencia de un contrato de transporte y otorga derechos sobre las mercancías.
- ii. Es emitido en juegos originales de dos o tres ejemplares, y cualquiera de ellos puede ser usado para obtener la posesión de la mercancía.

✓ **Obtención de Certificados varios,** incluye: EUR.1 “Certificado de Circulación”, Certificado de Libre Venta, Certificado de Salud, entre otros.

En consecuencia, el **Cuadro 25**, contiene el valor de los ítems mencionados anteriormente, los que sumados, determinarán el valor FOB de la mercancía.

Cuadro 25: Valor FOB.

| FOB - Libre a bordo | Costo |
|----------------------------|----------------------|
| Ex Work | US \$2.054,39 |
| Flete interno | US \$178,25 |
| Agente de Aduana | US \$169,38 |
| Valor FOB | US \$2.402,02 |

Fuente: Elaboración Propia.

3.14.2.1.3. Costo, Seguro y Flete (CIF)

Para determinar el valor CIF (Cost, insurance and freight), es necesario adicionarle al valor FOB (determinado en el punto anterior), los costos de contratar los servicios de Transporte Marítimo y de una Aseguradora, elemento indispensable para el traslado de mercancías a nivel internacional.

En el caso de la aseguradora y del flete marítimo, tomaremos como referencia los precios concedidos el año 2010, a “Aconcagua Oils & Extracts”, empresa que llegó a Turquía con la marca “Paltita”.

Debido a que las navieras estiman sus precios en base al peso o volumen de la mercancía, calcularemos el valor del flete proporcional al peso del envío.

Recordemos que en dicha instancia, “Paltita” llegó al puerto de Estambul, con un pesaje de 116 kilogramos netos. La empresa naviera contratada en esta ocasión fue “Ultramar Agencia Marítima Ltda.” cobrando US\$225 por el embarque. Por lo tanto, el valor para “Alwe” de acuerdo a la **Fórmula 2**, sería:

Fórmula 2: Valor Flete Marítimo

$$\frac{132 \text{ kg} * \text{US\$225}}{116 \text{ kg}} = \text{US\$256}$$

Fuente: Elaboración Propia.

Si: 116 kg fueron los exportados por “Paltita”, a US \$225; y se espera exportar 132 kg, el valor de éste sería de US\$256.-

Respecto de la aseguradora, los datos entregados por “Prochile”, no detallan cuál fue la empresa contratada para la exportación de “Paltita”, sólo se tiene como antecedente el valor de la prima, por lo que tomaremos éste como precio de referencia para nuestra simulación.

A continuación, el **Cuadro 26** detallará los elementos que determinan el valor CIF de la mercancía.

Cuadro 26: Valor CIF.

| CIF-Costo, Seguro y Flete | Costo |
|---------------------------|----------------------|
| Valor FOB | US \$2.402,02 |
| Flete Marítimo | US \$256 |
| Seguro | US \$45 |
| US CIF | US \$2.703,02 |

Fuente: Elaboración Propia.

3.14.2.2. Precio

En consecuencia, se estima que el precio final en el puerto de destino aproximadamente es de US\$5,63 por botella, es decir \$2.631.- pesos chilenos, lo que se detalla en el **Cuadro 27**: Precio por Botella en Puerto de Haydarpaşa, Estambul.

El precio, contemplaría el pago de la salida de la mercancía desde Chile, el flete y el seguro internacional, ya que de acuerdo a la estrategia de entrada, la empresa estableció comercializar el producto a través de la Cláusula CIF.

Cuadro 27: Precio por Botella en Puerto de Haydarpaşa, Estambul.

| Detalle del Precio | |
|---------------------------|------------------|
| Valor Total (CIF) | US \$2.703,02 |
| Valor por litro | US \$20,48 |
| Precio por Botella | US \$5,63 |

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, en base a que “Migros” asumiría la importación de 40 cajas, equivalentes a 132 kg netos, deberá cancelar la suma de US\$2.703,02.- para el traspaso de la mercancía en el Puerto de Haydarpaşa, donde asumirá los costos y trámites para la importación y comercialización en las ciudades seleccionadas

3.14.2.3. Análisis Comparativo de Precios (CIF) entre el Aceite de Palta neozelandés “Olivado” y “Alwe”

De acuerdo a la base de datos de “Prochile”, se tomará el precio CIF promedio al que ha llegado el Aceite neozelandés a Turquía para ser comparado con el precio CIF, previamente calculado, de “Alwe”. El motivo de comparar ambos valores es poder establecer si el precio ofrecido por “Alwe” es competitivo o no, y para determinar la estrategia de fijación de precios más adecuada para ingresar al mercado.

En relación a esto, podemos resumir lo siguiente:

- ✓ El aceite neozelandés ingresó al mercado turco con un precio de US\$20,89 CIF por litro en 2009, lo que dio un precio de US\$5,75 por botella; y en 2010 el valor CIF fue de US\$36,07 por litro equivalentes a US\$9,92 por botella, lo que podría indicar una tendencia al alza en los precios ofrecidos en puerto.
- ✓ El precio del Aceite de Palta “Alwe” según las estimaciones realizadas, llegarían con un valor CIF de US\$5,63 por botella.
- ✓ De acuerdo a datos entregados por un nativo en Turquía, el precio al que se estaría vendiendo el Aceite de Palta “Olivado” (neozelandés) en una sucursal de “Migros de Estambul” es de US\$25,86.- la botella de 250 ml, aumentando su valor en un 260,69% respecto del precio en puerto.

❖ Por lo tanto, comparando los precios CIF por botella de ambos y asumiendo que “Alwe” llegaría a un precio de venta al consumidor final similar a los US\$25,86.- de “Olivado”, la venta de “Alwe” significaría para “Migros” una diferencia de US\$20,23.-, mientras que “Olivado” sólo US\$15,94.-, en referencia al precio CIF de cada producto, lo que privilegia la oferta de “Alwe”, ya que “Migros” podría recibir US\$4,29 más que con “Olivado”.

- ❖ En consecuencia, “Alwe” tiene dos opciones:
 1. Subir el precio en fábrica: ya que al saber que el precio ofrecido por la competencia es mayor, podría subir el de Alwe y obtener un margen mayor de esta venta, buscando ingresar con un precio CIF similar al de Olivado, o
 2. Mantener el precio (\$2.000.- por botella): preferir utilizar la estrategia de penetración para la fijación del precio, ya que el objetivo sería ofrecer a “Migros” **un precio inferior** al que está llegando “Olivado”, con el fin de estimular la preferencia del hipermercado en cuanto a la venta de “Alwe”.
- ❖ De acuerdo a la magnitud e importancia de trabajar con “Migros” en un mercado tan exigente como lo es Turquía, se cree que la segunda opción sería la más adecuada en una primera instancia, ya que como el precio ofrecido por “Alwe” al hipermercado es menor al de “Olivado”, “Migros” podría estimular más la venta de “Alwe”, utilizando sectores estratégicos y preferenciales de las góndolas, por ejemplo ubicando el producto en zonas más altas o medias de los estantes, dejándolo más a la vista del consumidor.

En este caso, la ganancia más importante para “Rincón Pochay”, sería el hecho de poder captar los clientes de la competencia y otros nuevos, además de fortalecer la imagen de marca a nivel internacional.

3.14.3. Plaza

3.14.3.1. Características Generales de la Distribución en Turquía

En cuanto a la infraestructura, podemos decir que el país cuenta con 99 aeropuertos (de los cuales 88 poseen pistas pavimentadas), 20 helipuertos, 8.697 kilómetros de líneas férreas y 8 puertos, destacando entre éstos últimos los de las ciudades de Estambul e Izmir⁸³.

En cuanto a los canales de distribución en Turquía, se debe ser especialmente cuidadoso al momento de la elección, puesto que la cadena generalmente usada, está compuesta de varios intermediarios y resulta un tanto engorrosa en la práctica. La **Figura 13** muestra la cadena de distribución más usada en Turquía.

Figura 13: Cadena de Distribución en Turquía.



Fuente: Elaboración Propia, Adaptación datos de Oficinas económicas y comerciales de España en el Exterior.

La cadena anterior, se explica porque en el país hay gran presencia de pequeños comercializadores, como los bakkals (pequeños negocios que priman en el mercado nacional), los que deben recurrir a varios intermediarios para lograr abastecimiento. Esto desencadena un alza en los precios finales al consumidor, debido a los márgenes que van cobrando cada uno de los actores de la cadena.

⁸³ Central intelligence agency (C.I.A); *Turkey*; <http://www.cia.gov>; Library; 31.05.2011; 22:20 PM.

3.14.3.2. Puntos de Venta

Para este caso, hemos seleccionado la mayor cadena de supermercados en Turquía “Migros”. Ésta, es una cadena de supermercados e hipermercados, pertenecientes al Grupo turco “Koç Holding A.Ş”. Esta es la agrupación de empresas más importante del país, con presencia desde 1926. El Holding cuenta con 113 empresas que operan en los rubros automotriz, bienes durables, alimentos, energía, servicios financieros, turismo, construcción y ventas al por menor. Es este último, al cual pertenece la cadena “Migros” que es donde posicionaremos nuestro producto⁸⁴. Sus locales están presentes en Turquía, Rusia, Kazajistán, Kirguizistán, Macedonia y Azerbaiyán. Posee más de 18.000 empleados, 450 almacenes y sus ventas llegan a 1.852 millones de dólares. Se posiciona como líder en el mercado turco, con un total de 241 almacenes en 41 ciudades del país, seguido por la Cadena “Carrefour”, y es representativo de una marca de confianza para la población⁸⁵.

Es uno de los mayores comercializadores de productos gourmet del país y además, se encarga de realizar sus importaciones y la distribución hacia sus almacenes mediante la Sociedad de Distribución “Duzey”, propiedad del mismo Holding⁸⁶, eliminando costos por incurrir en intermediarios externos, punto determinante para el establecimiento de un precio final más atractivo.

Por otro lado, la cadena ha establecido un sistema de asesoría a algunos de los bakkals más promisorios (puesto que éstos han ido disminuyendo en presencia con los

⁸⁴ Wikipedia; *Koç Holding*; <http://en.wikipedia.org>; Artículo; 14.06.2011; 13:20 PM.

⁸⁵ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Estambul; *El mercado de los productos gourmet en Turquía (PDF)*; www.icex.cl; Ficheros estáticos; 19.05.28011; 19:00 PM.

⁸⁶ *Distribución minorista en Turquía*; <http://www.icex.es>.

años por la aparición de los grandes supermercados), proveyéndoles servicios logísticos y poder adquisitivo para que puedan modernizar sus negocios, con el fin de ser así “Migros” su único proveedor, lo que amplía aún más el poder de la cadena en el mercado turco.⁸⁷

Esta gran cadena ha desarrollado además un sistema para nombrar sus tiendas dependiendo de su tamaño, dividiéndolas en tres tipos: un “Migros” designado tan sólo con una "M" es una tienda pequeña, que vende solamente productos de uso diario normal (alimentos y productos de higiene), un “Migros” "MM", tiene adicionalmente una oferta de productos no alimenticios, panadería y artículos de electrónica. Un “Migros” "MMM" es un hipermercado que ofrece toda la gama de productos que vende la empresa y además otros derivados como restaurantes dentro del local. En base a esta división, y debido a las características del producto, éste será vendido sólo en los locales “Migros” “MMM”, que son los que ofrecen la mayor variedad de productos (adicionalmente a aquellos de consumo masivo) y es además aquí donde se vende la mayor cantidad de productos importados⁸⁸.

Dentro de las ciudades escogidas para la entrada del Aceite de Palta “Alwe”, podemos encontrar varios locales de este tipo de los cuales seleccionamos siete, los que se encuentran en las zonas donde se ubica la población de mayores ingresos y las zonas turísticas de cada ciudad:

- ✓ **Estambul:** Seleccionamos **3 sucursales**, las que se encuentran ubicadas en las zonas de Şişli, Kuruçesme y Esentepe. Estas sucursales se ubican cerca de

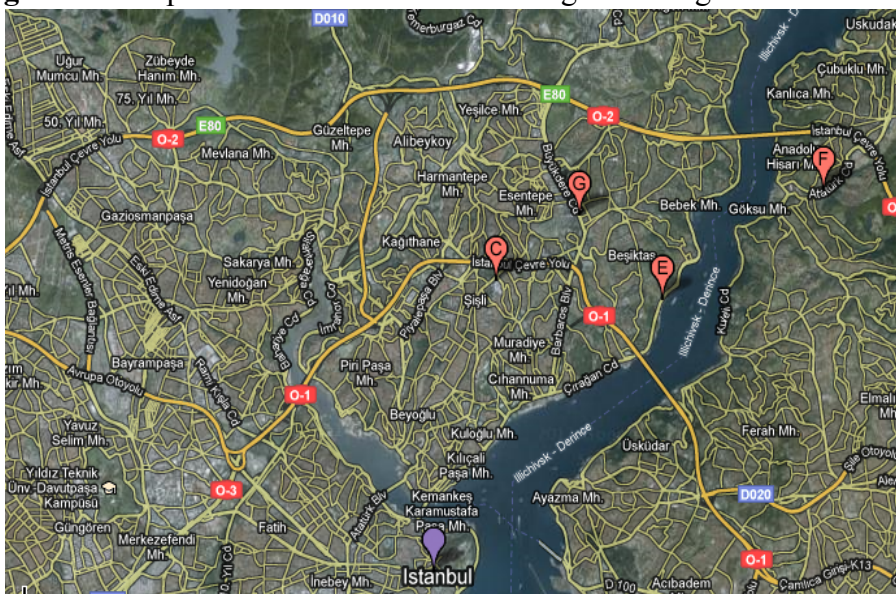
⁸⁷ *Distribución minorista en Turquía (PDF)*; www.icex.es.

⁸⁸ Wikipedia; “Migros”; <http://es.wikipedia.org>; Artículos; 30.05.2011; 15:40 PM.

barrios residenciales y son sectores que concentran centros comerciales, centros de salud, oficinas, universidades y además están cercanas al internacionalmente conocido centro de comercio “Gran Bazar Turco”, un lugar muy concurrido por los turistas⁸⁹.

A continuación, en la **Figura 14** se presenta un mapa que ilustra la ubicación de estas sucursales, marcadas por los puntos en rojo con las letras C, G y E.

Figura 14: Mapa Sucursales “MMM” de “Migros” escogidas en Estambul.



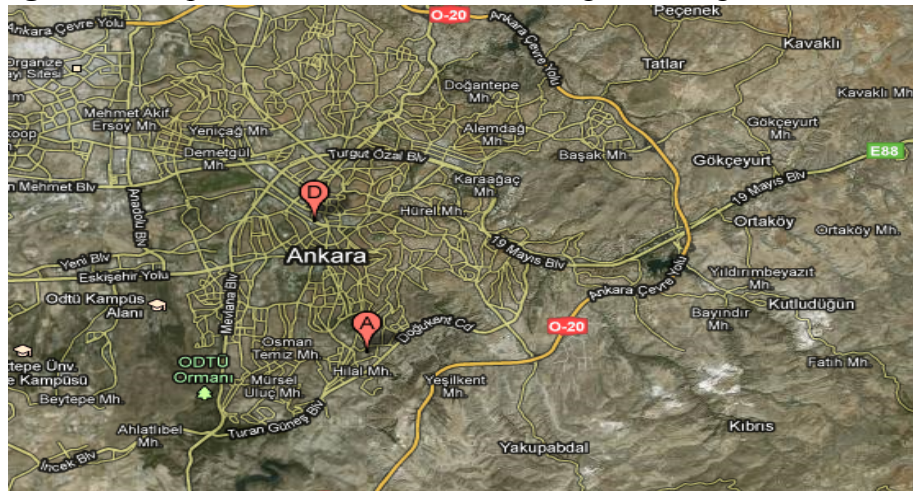
Fuente: Google Maps.

- ✓ **Ankara:** seleccionamos **2 sucursales** en esta ciudad. Estas se encuentran en las zonas de Urun ve Hizmetler y Koru, y son cercanas al exclusivo Barrio Cankaya donde además de residencias de lujo, se encuentran el Palacio Presidencial, diversos hoteles cinco estrellas, centros de eventos y las embajadas de los países

⁸⁹ Guía de viajes “Viajando por”; *Estambul barrio a barrio*; <http://estambul.viajandopor.com>; 14.06.2011; 13:15 PM.

extranjeros⁹⁰. A continuación, la **Figura 15** muestra la ubicación de éstas sucursales, con los puntos en rojo A y C respectivamente.

Figura 15: Mapa Sucursales “MMM” de “Migros” escogidas en Ankara.



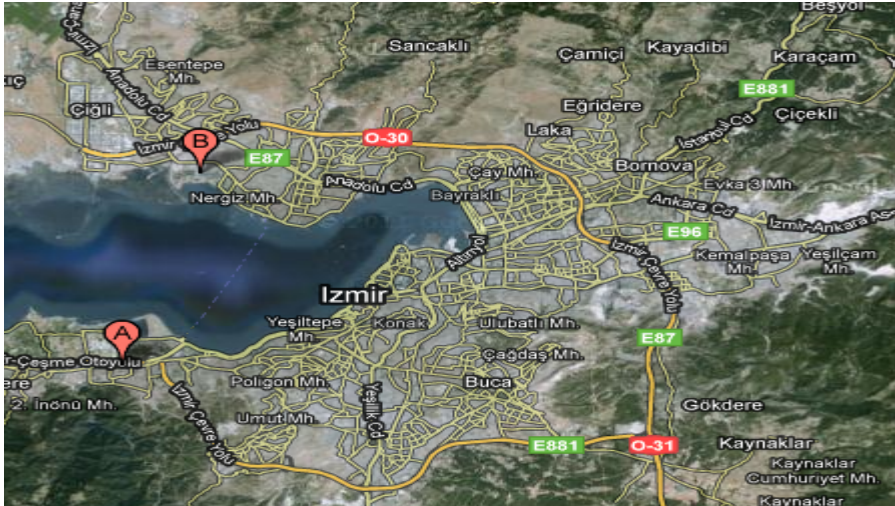
Fuente: Google Maps.

- ✓ **Izmir:** se seleccionaron **2 locales** de los 3 “Migros” “MMM” que existen en la ciudad, situados en Mavişehir y Bahçeleraras, zonas turísticas muy cercanas a la costa, hoteles de lujo, museos y monumentos⁹¹. La **Figura 16** muestra a continuación un mapa con la ubicación de las sucursales “Migros” escogidas en la ciudad destacadas en rojo con las letras A y B respectivamente.

⁹⁰ Wikipedia; *Ankara*; <http://en.wikipedia.org>; Artículo; 16.06.2011; 13:26 PM.

⁹¹ Agencia de viajes “Bacara”; *Introducción a Turquía*; <http://www.bacara-viajes.com>; Información Destinos; 14.06.2011; 12:50 PM.

Figura 16: Sucursales “MMM” de “Migros” seleccionadas en Izmir.



Fuente: Google Maps.

A continuación, La **Figura 17**, presenta la cara frontal de un supermercado Migros en Turquía, además del interior.

Figura 17: Imagen de Supermercado “Migros” en Turquía.



Fuente: Istanbul Shopping.

3.14.3.3. Distribución

Para comenzar se ha determinado que las mercancías serán embarcadas en el puerto de Valparaíso y llegarán al Puerto de Estambul, específicamente el de Haydarpaşa. Esto se debe principalmente por el hecho de que al calcular el costo del flete marítimo, utilizamos como referencia el precio otorgado por “Ultramar” a “Aconcagua Oil and Extracts” el año pasado, siendo el destino. Este puerto es de propiedad estatal y es operado por la “Dirección General de Ferrocarriles del Estado de Turquía (TCDD)”⁹².

Una vez que las mercancías lleguen al puerto de destino especificado, serán distribuidas vía terrestre a todos los puntos de venta dentro de la ciudad y luego a las ciudades de Ankara e Izmir.

La cadena de distribución elegida para abastecer los puntos de venta en Turquía, tratará de eliminar la cantidad de intermediarios para así ingresar al mercado turco de manera más competitiva en cuanto a precios, y aumentar además el control sobre los productos. De acuerdo a lo anterior, la empresa se responsabilizará de retirar la mercancía en el puerto de destino, puesto que las cláusulas del contrato pactado así lo solicitan.

Para la internación “Migros” utilizará los servicios de la empresa Sociedad de distribución “Duzey”, ya que pertenecen al mismo Holding, otorgándole un poder para que ésta reciba el embarque en el puerto, realice los trámites de importación y posteriormente, cargue y transporte los productos hasta cada sucursal.

⁹² Cerrahogullari Tas (CTAS) Empresa naviera privada en Turquía; *Ports of Turkey*; <http://www.cerrahogullari.com.tr/ports.htm>; 01.06.2011; 14:30 PM.

Respecto del pedido que se distribuirá a los supermercados “Migros”, se ha decidido que:

- ✓ Estambul recibirá un total de 18 cajas del producto, correspondientes a 6 cajas para cada una de las sucursales que allí se sitúan.
- ✓ Izmir recibirá 12 cajas en total, de las cuales se dividirán en 6 cajas del producto para cada sucursal “Migros” escogida.
- ✓ Ankara recibirá un total de 10 cajas, de éstas se repartirán 5 cajas para cada “Migros” escogido en la ciudad.

Para la distribución a todos estos puntos de venta se utilizará la cadena de distribución que detalla a continuación la **Figura 18**.

Figura 18: Cadena de Distribución de “Migros”.



Fuente: Elaboración Propia.

3.14.4. Promoción

Debido a que la estrategia a realizar y los requerimientos de la empresa no consideran incurrir en una gran inversión en la promoción del producto, es que se decide realizar un plan promocional austero, en el que se trata principalmente de generar en el consumidor el conocimiento del producto y de todas sus propiedades. Esto se hará mediante lo siguiente:

- ✓ Etiqueta informativa en el cuello de las botellas: éstas tendrán un dibujo de la botella de aceite, y la descripción de las propiedades del producto para que quienes lo compren puedan conocer las características del aceite que están adquiriendo. Estas etiquetas irán amarradas alrededor del cuello de la botella.

La **Figura 19** presenta la imagen de una botella de aceite con una etiqueta informativa como las que se enviarán a los puntos de venta en Turquía.

Figura 19: Botella de Aceite con Etiqueta Informativa.



Fuente: Ventas por internet “Solo Stocks”.

Por otro lado, el hecho de que las ciudades escogidas son a la vez puntos turísticos muy importantes dentro del país, se hará entonces el contenido de la etiqueta un lado en turco y el otro será en inglés, para que los turistas puedan también comprender la información entregada.

A continuación, la **Figura 20** presenta la imagen de las etiquetas que se enviarán en las botellas a las sucursales en Turquía, los cuales estarán traducidos en idiomas turco e inglés.

Figura 20: Diseño de Etiquetas para cuello de la botella para la venta en sucursales “Migros” (en turco e inglés respectivamente).



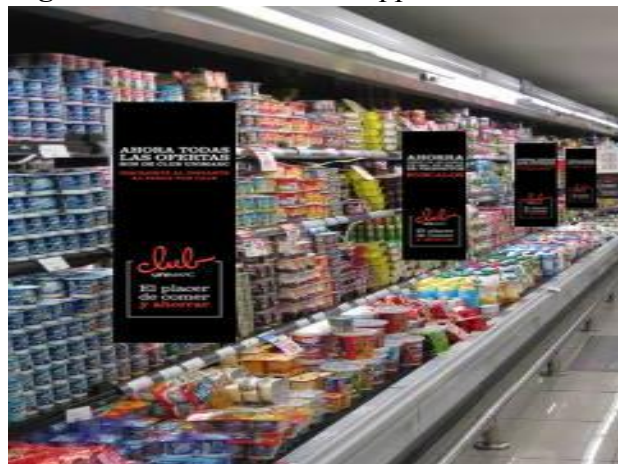
Fuente: Elaboración Propia.

- ✓ Afiches para góndolas: también llamados “Stoppers”. Estos irán ubicados en la góndola de los supermercados “Migros”, dentro del pasillo en que se encuentre posicionado el producto. Éste, contendrá un dibujo de la botella de aceite y

además la escritura (en turco e inglés) del slogan de la empresa chilena: “*La esencia de la palta en sus comidas*”.

A continuación, la **Figura 21** presenta una aproximación de la ubicación que tendrán estos stoppers en los locales.

Figura 21: Ubicación de Stoppers en Góndolas.



Fuente: Supermercados “Unimarc”.

Posteriormente, se presenta en la **Figura 22** el diseño que tendrán los stoppers que se enviarán a los puntos de ventas en Turquía, en idiomas turco e inglés respectivamente.

Figura 22: Diseño de Stoppers en “Migros” (en turco e inglés).



Fuente: Elaboración Propia.

- ✓ Tanto los afiches como las etiquetas informativas serán enviadas junto con el embarque y entregadas en cada punto de venta, en forma proporcional.
- ✓ Otro punto importante, es la ubicación del producto en los puntos de venta. Este será ubicado en el pasillo donde se encuentren todos los productos gourmet, preferiblemente a una altura visible, sin necesidad de inclinarse demasiado para divisarlo, para así captar la atención de los habituales compradores de los productos gourmet del local.

Para concluir, cabe destacar que el proceso de exportación para “Alwe”, debido a la estrategia utilizada (Exportación directa), finaliza con la entrega del Aceite de Palta chileno en el Puerto de Haydarpaşa, Estambul, concluyendo allí las responsabilidades de

la empresa chilena como vendedor. Luego de esto, la responsabilidad de la importación, el retiro y el traslado hacia los puntos de ventas, queda en las manos del cliente.

Cabe señalar, que uno de los objetivos principales de desarrollar este estudio, es incentivar a que “Rincón Pochay” tome mayor participación en el proceso de exportación, para que así además de lograr mayores utilidades, pueda tener un mayor control y seguimiento de sus productos, y logre también estrechar las relaciones comerciales con sus clientes.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4. Capítulo IV: Conclusiones

A principios del presente año, entró en vigencia el acuerdo comercial número 21 para la República de Chile, donde se estableció en conjunto con la República de Turquía un Tratado de Libre Comercio mutuamente beneficioso, permitiendo que más del 96% del comercio entre las Partes quede con una rebaja arancelaria inmediata, mientras que los productos restantes serán liberados en un plazo máximo de 6 años.

Con una superficie territorial similar a la de Chile (783.562 km²), Turquía posee alrededor de 73 millones de habitantes, la mayoría de religión musulmana. Destaca por estar ubicada en una zona estratégica entre Europa y Asia, y entre el mar Mediterráneo y el mar Negro, lo que lo convierte en un punto clave entre ambas culturas y para el desarrollo del turismo, lo que lo ha posicionado como el décimo destino turístico más importante a nivel mundial.

Durante el 2010, su economía mostró un crecimiento de 8,2%, convirtiéndose en uno de los países de más rápido crecimiento en el mundo, lo que le valió que su Producto Interno Bruto (PIB) per cápita creciera de US\$12.466 a US\$13.392.- dicho año y, para este año, se estima una tasa de crecimiento de 7,3%.

Estos elementos, entre otros, hacen de Turquía un país sumamente atractivo para los productores chilenos, ya que además de que posee una gran población, una apertura comercial importante y una cultura cada vez más occidentalizada, su economía se ha mostrado sólida a través de los años, siendo un punto elemental para determinar el atractivo de un país.

Las exportaciones de Chile a Turquía han mostrado una tasa de crecimiento promedio anual de 13% desde el año 2003 hasta el año pasado. El 2010 se alcanzaron US\$284 millones, 35% más que el año anterior, favorecidos principalmente por la exportación de cobre y sus derivados, y en una menor cantidad por las nueces de nogal, los que en conjunto acumularon una participación de 88% del total exportado. Sin embargo, los sectores Agrícola, Frutícola y Ganadero, desde el año 2003 al 2010, han aumentado su participación a un 35,9% respecto del total exportado, por lo que se podría inducir, que los productos chilenos están siendo bien recibidos por el consumidor turco.

En base a esta percepción, y en conjunto con los beneficios que genera establecer un TLC, es que la empresa “Rincón Pochay” ha mostrado su interés en exportar su Aceite de Palta “Alwe” a Turquía, por lo que se desarrolló un estudio de mercado para ver la factibilidad de realizar el proceso.

Para la empresa, la producción de Aceite de Palta se inicia el año 2004, previas investigaciones para el aprovechamiento de la materia prima. Desde ese año la empresa comienza a exportar a distintos mercados, los que hasta la fecha suman cinco, sin embargo, todas han sido realizadas bajo “exportación indirecta”. Esto ha limitado la toma de decisiones, el control y seguimiento a nivel internacional de la empresa, por lo que para este nuevo proceso, la empresa desea tomar un rol más activo en todos los procesos.

En consecuencia y entendiendo los requerimientos de la empresa, se han tomado las siguientes decisiones:

1. Se realizará una “exportación directa”, esto quiere decir que la empresa deberá realizar todos los procesos y estudios que sean previamente necesarios para seleccionar y establecer un contacto comercial con su cliente directo.
2. La empresa enviará 145,2 litros de aceite, equivalentes de 132 kilogramos netos para venta inmediata en una primera instancia. A pesar de que la empresa posee una reserva de 3.000 litros, sólo se liberará esa cantidad con el fin de utilizar este primer envío como prueba respecto del proceso de exportación y de aceptación en el mercado.
3. Se ha establecido que la estrategia de entrada más apropiada será la de Foco de diferenciación, ya que es un producto gourmet, nuevo y exclusivo, cuyas características permitirán acercarse a un segmento de mercado reducido, cuyo estilo de vida e ingresos sean altos.

En base a lo anterior, el estudio de mercado arrojó que:

1. Para lograr ingresar de mejor forma al mercado turco, la zona más próxima a Europa es la más apropiada. Esto se debe a que existe una clara tendencia a imitar las costumbres europeas, por lo que hay mayor apertura a consumir nuevos productos. Por estas razones se escogieron tres de las ciudades más importantes y occidentalizadas de Turquía: Estambul, Ankara e Izmir, siendo factores importantes la cantidad de habitantes en dichas ciudades y el nivel económico que han logrado.

2. Dentro de los habitantes de estos puntos estratégicos escogidos, encontramos un total de 1.885.387 personas, equivalentes a **471.347 familias** (cada familia de 4 personas), que pertenecen a las clases sociales A y B, y que conforman, en consecuencia, el **mercado meta**. Cabe destacar, que la cantidad de turistas que visitan anualmente el país, es altísimo, por lo que también podría ser un segmento a captar, pero es muy difícil cuantificar cuántos de ellos accederían a él. Es por esta razón que para atraer a estos posibles clientes, la parte promocional considera la traducción al inglés de los elementos de promoción del producto.

3. Es de suma importancia para los productos extranjeros y sobre todo alimenticios, trabajar bajo alguno de los holdings más importantes del país. Es por esta razón que se estableció que el supermercado “Migros” era el más óptimo, ya que este pertenece a “Koç Holding”, reconocido grupo a nivel local, además de ser la cadena de súper e hipermercados más grande del país, ya que mantiene un total de 241 almacenes en 41 ciudades. Destaca además por ser uno de los mayores importadores y comercializadores de productos gourmet en Turquía. La Sociedad de Distribución “Duzey”, parte también del mismo holding, será la que “Migros” utilizará como servicio de distribución para hacerse cargo del traslado de la mercancía desde el Puerto hacia todas las sucursales “Migros”.

“Migros” ha clasificado sus sucursales de acuerdo al tamaño de éstos, siendo los “MMM” los más grandes (hipermercados). Son éstos a los que se distribuirá el

Aceite de Palta “Alwe”, ya que son las sucursales encargadas de vender mayoritariamente los productos importados y, a la vez, gourmet. En base a esto, más las ciudades seleccionadas y la cantidad de cajas estimadas para la venta, se estableció que: Estambul dispondrá de dieciocho cajas de aceite, seis para cada una de las tres sucursales seleccionadas; Izmir recibirá doce cajas las que serían divididas en partes iguales para las dos sucursales seleccionadas; y Ankara recibirá diez cajas para dos sucursales también.

4. Si bien es cierto que el TLC ha permitido para Chile, ingresar el Aceite de Palta con un arancel cero, existen diversas barreras no arancelarias que por lo general han limitado el ingreso de diversos productos al país. Es por esta razón que se recomienda que todo el proceso de internación y distribución, sea realizado por empresas especializadas en productos similares. En este caso, “Migros” tiene una importante experiencia en la importación de mercancías al país, por lo que se espera no tenga mayores complicaciones. En relación a este tema, la empresa ha decidido comercializar su producto bajo la cláusula de compra y venta internacional CIF, donde asume el costo de sacar la mercancía del país, contratar el flete y seguro internacional, asumiendo la responsabilidad hasta el puerto de destino, en este caso Estambul.
5. En base al precio, “Alwe” marca con la que se comercializará el producto, llegaría con un precio CIF relativamente bajo en comparación con “Olivado”, producto neozelandés. Se estima que éste ingresó con un precio CIF de US\$5,75

la botella de 250 ml. durante el 2009 (su primera exportación a Turquía), sin embargo el 2010, aumentó a US\$9,92 CIF por botella, mucho más alto en comparación con los US\$5,63 CIF que llegaría la botella de aceite “Alwe”.

Teniendo en cuenta que el precio al consumidor final es de US\$25,86 la botella de 250 ml. de “Olivado”, se cree que “Alwe”, podría ser ofrecido en la venta al por menor a un precio similar, motivo que podría estimular al hipermercado (Migros) a incentivar y promover más la venta del aceite chileno que el neozelandés, ya que de la venta al consumidor final, “Migros” podría recibir US\$4,29 más con “Alwe” en base al precio CIF de “Olivado”.

En base a todos estos argumentos, podemos concluir que Turquía es un mercado muy atractivo para la empresa “Rincón Pochay”, por lo que se hace conveniente y se recomienda realizar la exportación, en las condiciones determinadas en el desarrollo de la investigación, puesto que se ha definido que es la mejor manera de ingresar a este nuevo mercado. Además, cabe destacar que se espera que la exportación no se realice por única vez y se logre crear lazos comerciales para lograr un comercio continuo, llegando a establecer envíos trimestrales del producto, los cuales puedan también aumentar posteriormente las cantidades enviadas en cada uno.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- ✓ Administración de la Renta, *El sistema impositivo en Turquía, I.V.A.*;
<http://www.gib.gov.tr>.
- ✓ Administración de Negocios Internacionales, Universidad de Valparaíso;
Gerardo Castillejo, *Las respuestas al cuándo y cómo ingresar*;
www.negociosinternacionales.cl.
- ✓ Agencia de Apoyo a la Inversión y Promoción de Turquía; *Informe de la Industria de Alimentos y Bebidas de Turquía*; www.invest.gov.tr.
- ✓ Asociación de Productores y Distribuidores de Aceite de Palta Chilena; *Usos culinarios*; <http://www.avocadooilchile.cl>.
- ✓ Banco Central de Chile, Base de Datos Estadísticos, *Tipo de Cambio del Dólar Observado diario*, Año 2010; <http://si2.bcentral.cl>.
- ✓ Banco Mundial; *Turquía-Datos*; <http://datos.bancomundial.org>.
- ✓ Banesto, *Gastos de Consumo en Turquía*; <http://comercioexterior.banesto.es>.
- ✓ Blog de viajes Estambul, Surenkok Aysegul; *Namli Brunch Gourmet*;
www.nileguide.com.
- ✓ Blog El Mundo; *El turismo turco se come al español*; www.elmundo.es.
- ✓ Cámara Oficial de Comercio e Industria de Lorca, España, *Certificado EURL*;
<http://www.camaracomlorca.es>
- ✓ Central Intelligence Agency (CIA) USA, *Turkey*; <https://www.cia.gov>.
- ✓ Cerrahogullari Tas (CTAS), Empresa naviera privada en Turquía; *Ports of Turkey*; <http://www.cerrahogullari.com.tr>.

- ✓ Chile Potencia Alimentaria; *Certificación Kosher: una alternativa para exportadores chilenos de alimentos*; www.chilepotenciaalimentaria.cl.
- ✓ Claudia Yasmín Gutiérrez, *Análisis de mercado para aguacate (PDF)*; <http://www.frutal-es.com>
- ✓ Comité de Palta Hass de Chile; Isabel Quiroz; *El atractivo Interno*; <http://www.paltahass.cl/>.
- ✓ Diario Financiero; Michelle Cazenave L.; *Cítricos y Paltas son las frutas más afectadas en medio de actual sequía en el país*; Publicado el 16.02.11; www.df.cl.
- ✓ DIRECON, Artículo 2 del *TLC Chile- Turquía*; 20.04.2011; 11.30 AM.
- ✓ Empresa “Aconcagua Oils & Extracts Ltda.” Aceite de Palta “Paltita”; *Health benefits of avocado oil*; www.paltita.com.
- ✓ Empresa “Avoandes”; *Beneficios para la salud (PDF)*; <http://www.avoandes.com>.
- ✓ Empresa “Razeto”; *Los primeros productores de Aceite de Palta Extra Virgen en Chile*; <http://www.razeto.cl>.
- ✓ Empresa “Rincón Pochay”; *Alwe*; www.manqueley.cl
- ✓ Enciclopedia Virtual; Salvador Estrada Rodríguez y otros, *Competitividad empresarial de los productores de aguacate*; www.eumed.net.
- ✓ Enciclopedia Virtual; Wikipedia: *Turquía; Grupo de los 20; Marketing; Migros*; <http://es.wikipedia.org>.
- ✓ FDA (Food and Drugs Administration); <http://www.access.fda.gov>.

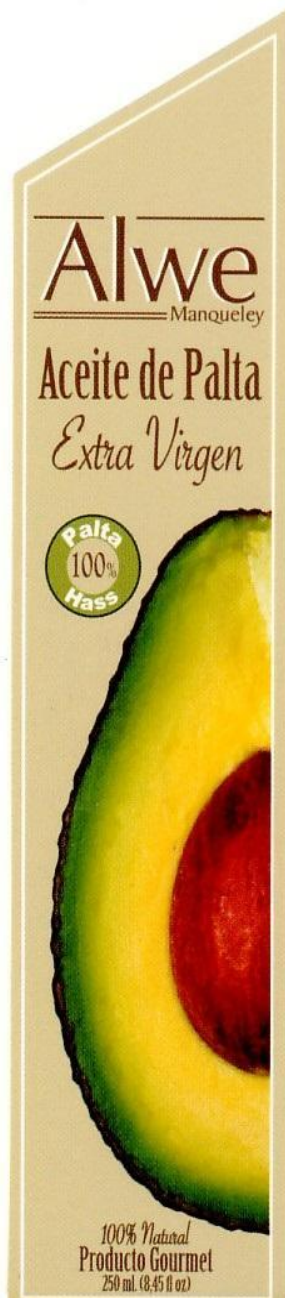
- ✓ Gobierno Regional de Coquimbo; Leoncio Martínez Barrera, Antonio Ibacache González, Leonardo Rojas Parra; *Efectos de las Heladas en la Agricultura*; <http://www.gorecoquimbo.cl>.
- ✓ Gourmet seafood, Nilto Torres Barría, *Rescatemos el concepto “Gourmet”*; <http://chonos.bligoo.com>.
- ✓ Guía Estambul; *Choque de cultura turca*; <http://www.business-with-turkey.com>.
- ✓ Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX), *Turquía 2011 Informe país (PDF)*; www.ivex.es.
- ✓ La Unión de Taris, asociación de productores de oliva y Aceite de Oliva; *Aceite de Oliva*; www.ta-ze.com.tr
- ✓ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Gobierno de España; <http://www.barrerascomerciales.es>.
- ✓ Oficina de Estudios y Política Agraria (ODEPA); Ministerio de Agronomía; *Superficie plantada y producción estimada (país)*; <http://www.odepa.gob.cl/>.
- ✓ Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Ministerio de Agricultura; Jaime Bravo Mina; *El mercado de las Paltas*; www.odepa.cl.
- ✓ Oficinas Económicas y Comerciales de España, *Turquía: Relaciones y Acuerdos comerciales (PDF)*; *El mercado de los Productos Gourmet en Turquía (PDF)*; *Procedimientos Aduaneros en Turquía (PDF)*; *La distribución Minorista en Turquía (PDF)*; <http://www.icex.es>.
- ✓ Oficinas Económicas y Comerciales de España; *Guía país-Turquía*; <http://www.oficinascomerciales.es>

- ✓ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación; *¿Qué son las Buenas Prácticas Agrícolas?*; www.fao.org/prods/gap.
- ✓ Organización Mundial de Comercio, *Acuerdos Comerciales regionales*; Turquía-Información por Miembro; <http://www.wto.org/spanish>.
- ✓ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, *Acerca de la OCD*; <http://www.oecd.org>.
- ✓ Özlem Sandıkçı y Alemania Güliz; *Contemporary turkish consumption scape: polarity and plurality* (PDF); <http://www.provost.bilkent.edu.tr>.
- ✓ Perú en Videos; Gloria Medina, *Aceite de Palta será puesto al mercado nacional e internacional*; www.peruenvideos.cl.
- ✓ PORAM - Palm Oil Refiners Association of Malaysia; *Turkey, Oils and fats profile*; <http://www.poram.org.my/>.
- ✓ Prochile: *Estudio de mercado para el Aceite de Palta – Nueva Zelandia, 2009*; *Mercado internacional para el Aceite de Palta 2010*; **Completa y práctica Guía para hacer negocios**; *Comercio Exterior Chile-Turquía*; *Qué se entiende por barreras no arancelarias*; *Respecto a la forma de venta del producto*; <http://rc.prochile.cl>.
- ✓ Prochile: María Teresa Solinas Ivys; *Productores de Aceite de Palta se Expanden y Apuestan al Extranjero*; www.prochile.cl/valparaiso/noticias.
- ✓ Protocolo y Etiqueta; *Negociar en Turquía, modales y cortesía empresarial*. <http://www.protocolo.org>.
- ✓ Recetas de Turquía; <http://turkey-recipe.net>.

- ✓ Refinería europea “Petronor”, *Etiqueta CE*; <http://petronor.com>.
- ✓ Revista Digital Punto Vital; *Palta: mucho más que tradición culinaria; Palta: aliada de belleza*; www.puntovital.cl.
- ✓ Revista Digital “Tu vida sana”; *Aceite de Palta “Manqueley”*; <http://www.tuvidasana.cl>.
- ✓ Sociedad de Fomento Fabril; Presentación Rodrigo Contreras; Seminario “Cómo hacer negocios con Turquía, aprovechando el Tratado de Libre Comercio”.
- ✓ SPRING Singapore; *TUR1000*; <http://www.spring.gov.sg>.
- ✓ Viaje Jet, Turismo; *Moneda – Turquía*; <http://www.viajejet.com>.

ANEXOS

Anexo 1: Etiqueta Aceite de Palta “Alwe”



Anexo 2: Certificado de Circulación de Mercancías EUR1

MOVEMENT CERTIFICATE

| | | | |
|---|--|---|--|
| 1. Exporter Name, full address, country | | EUR1 No.s 7461320 | |
| | | See notes overleaf before completing this form. | |
| 3. Consignee Name, full address, country (Optional) | | 2. Certificate used in preferential trade between THE EUROPEAN COMMUNITY and (Insert appropriate countries or groups of countries or territories) | |
| | | 4. Country, group of countries or territory in which the products are considered as originating EC | 5. Country, group of countries or territory of destination |
| 6. Transport details (Optional) | | 7. Remarks | |
| | | | |
| [1] If goods are not packed indicate number of articles or state in bulk, as appropriate | B. Item number, marks and numbers | Number and kind of packages (1); description of goods | 9. Gross weight (kg) or other measure (litres, cu. m., etc) |
| | | | 10. Invoiced (Optional) |
| | | | |
| [2] Complete only where the regulations of the exporting country or territory require | 11. Customs Endorsement Declaration certified Export document (2): Form _____ Number _____ Customs office _____ Issuing country or territory: UNITED KINGDOM Date _____ Signature _____ | | 12. Declaration by the Exporter I, the undersigned, declare that the goods described above meet the conditions required for the issue of this certificate. Place and date: _____ Signature: _____ |
| | Stamp | | |