



Facultad de Ciencias Económicas

Sede Rosario- Campus Roca

Lic. en Comercio Internacional

Trabajo Final de Carrera:

Evaluación de factibilidad para exportar mayonesa a la República de Chile por parte de la empresa Agroindustrias Regionales (PICP)

Alumnos: Gentile, Antonela

Tutor de Contenido: Peruchena, Nadia

Tutor Metodológico: Carrancio, Magdalena

## *Agradecimientos*

*A mis padres, Marisa y Eduardo que confiaron en mí y me apoyaron en cada decisión tomada. Gracias por apoyarme en cada camino que decidí tomar, por las oportunidades que me han brindado y todas las enseñanzas que me ayudaron a llegar donde estoy.*

*A mis abuelos, que siempre tuvieron palabras de apoyo, que me ayudaron en cada momento de mi carrera y estuvieron presentes motivándome en todo momento.*

*A mi hermana Agustina y mis amigas por ser mi gran sostén, por escucharme, guiarme y aconsejarme en este largo camino. Fueron una parte muy importante en lo emocional dándome fuerzas, celebrando mis logros y apoyándome en mis errores.*

*Y por último a la Universidad y profesores, que me brindaron todos sus conocimientos y herramientas para formarme como profesional. A los profesores que brindaron su tiempo y me ayudaron cada vez que lo necesite estando presentes en este proceso.*

## **RESUMEN:**

El objetivo de esta Propuesta de Intervención en el campo del Comercio Internacional fue evaluar la factibilidad económica para que la empresa Agroindustrias Regionales pueda exportar uno de los aderezos que produce –la mayonesa- a la República de Chile.

Para ello, en primer lugar, se realizó un análisis de la empresa y el sector donde se desarrolla la misma, es decir el sector alimenticio. Se describió sector, su competitividad y como se desenvuelve a empresa dentro del mismo.

A continuación, se analizó y estudio el mercado exterior; empezando por la región integrada Mercosur, para luego continuar con el mercado potencial, su acceso al mercado, datos de protección y su economía exterior.

Por último, se realizó plan de exportación; se establecieron los requisitos de acceso y las restricciones del producto. La exportación será bajo la condición de venta DDP referenciándonos de los INCOTERMS 2020, se eligió el medio de transporte a utilizar que será terrestre, el medio de pago conveniente, y se llevó a la práctica una simulación de la operatoria a seguir. Para terminar, se llegó a la conclusión sobre la viabilidad de este proyecto.

## **Palabras claves:**

Aderezos, Exportación, Mercado potencial, Chile, Factibilidad.

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN:</b> .....	5
<b>1. Descripción de la empresa</b> .....	6
1.2 Visión, Misión Y Valores .....	6
1.3 Trayectoria .....	7
1.4 Contacto .....	8
1.5 Mercado Argentino .....	8
1.5.1 Descripción del sector alimenticio .....	8
1.5.2 Análisis de la competitividad del Sector: .....	10
1.5.3 Análisis FODA del sector .....	12
1.5.4 Análisis FODA AIRSA .....	12
<b>2.1 Análisis del sector externo</b> .....	14
2.1.1 Mercosur .....	14
2.1.2 Chile en Mercosur: .....	15
2.1.4 Entorno Político .....	16
2.2.1 Entorno económico-comercial-financiero-estratégico: .....	20
2.2.2 Infraestructura .....	24
2.2.3 Importaciones/ Exportaciones .....	25
2.2.4 Sistema Bancario: .....	26
2.3.1 Entorno para inversiones extranjeras: .....	27
2.4.1 Entorno social y cultural: .....	29
<b>3.1 Internacionalización del producto</b> .....	33
3.1.1 Restricciones y requisitos de acceso .....	35
3.1.3 Eventos de promoción para productos argentinos en el país .....	36
3.2.1 Medio de Transporte: .....	37
3.3 Plan de Internacionalización .....	38
<b>4 CONCLUSIÓN FINAL:</b> .....	47
Anexos: .....	48
<b>5 BIBLIOGRAFÍA</b> .....	59

## INTRODUCCIÓN:

Es por todos conocido el rol de la Argentina como productora y exportadora de alimentos, particularmente provenientes del sector agropecuario. De hecho, la mayoría de las exportaciones realizadas por el país son en gran medida productos primarios y manufacturados de origen agropecuario. Sin embargo, dentro del grupo agro alimentos, los productos gourmet constituyen aún un nicho poco explotado, pero con potencial para poder destacarnos y posicionar a nuestro país en el mercado mundial. Más aún, si bien su impacto es incipiente, han comenzado a ganar protagonismo en los últimos años, revitalizando muchas economías regionales.

Dado lo antedicho, esta Propuesta de Intervención pretende evaluar la factibilidad de que una empresa del interior del país como Agroindustrias Regionales SA pueda exportar mayonesa al mercado chileno.

Por medio de una investigación de mercado, analizamos el potencial de exportación de mayonesa producida por la empresa Agroindustrias Regionales S.A. a la República de Chile. La propuesta se basa en una oportunidad para la empresa, debido a su gran capacidad productiva y poca participación en el mercado local.

A la hora de concretar el proceso de exportación, se comienza con una investigación de mercado, una gran herramienta que nos permite recopilar y analizar información sobre el mercado exterior fundamental para la internacionalización de la empresa. Este estudio también se llevará a cabo en el sector alimenticio ya que es nuestro mercado. Los resultados de estos análisis fueron positivos, ya que Chile es un gran consumidor de nuestro producto y no se destaca por ser un gran productor del mismo. En cuanto al sector alimenticio, es un sector en crecimiento constante y con una gran experiencia en exportaciones.

El producto, tiene un gran potencial para la exportación. Sin embargo, cuenta con un gran competidor como lo es Estados Unidos, igualmente nuestra mayonesa se destaca por su gran calidad y por su sabor. Por otro lado, la cercanía con el país, nos favorece ante cualquier otro país, además de los distintos tratados que se llevan adelante con el mismo, por lo que se convierte en una oportunidad óptima para la empresa.

# PARTE I

## FORMULACIÓN DE DIAGNÓSTICO

### 1. Descripción de la empresa

Agroindustrias Regionales S.A es una empresa productora de aderezos a fazon<sup>1</sup>. Esta inicia sus actividades en el año 2006 como respuesta a una atractiva oportunidad de negocios. Para tal fin compraron una vieja fábrica de mayonesa en la ciudad de Moisés Ville (Provincia de Santa Fe).

El proyecto en su primera etapa planteó una serie de objetivos estratégicos dentro de los cuales estaban:

- Rediseño de la planta y adquisición de nuevos equipos y maquinarias que permitieran adaptarse a las nuevas necesidades de mercado.
- Realización de importantes reformas edilicias: el tiempo en que la fábrica estuvo cerrada sin ningún tipo de mantenimiento hizo mella en las estructuras del inmueble, y requirió una inversión importante en su actualización y mantenimiento.
- Creación y desarrollo de una marca propia: La empresa comienza sin contratos de trabajo a fazon con terceros, con lo cual fue fundamental la creación de una marca propia.
- Alto grado de responsabilidad social: la empresa constituye la única fuente genuina de trabajo industrial en el pueblo de Moisés Ville. (3.500 habitantes)

Figura 1: Proceso de producción mayonesa



Fuente: Agroindustrias Regionales

### 1.2 Visión, Misión Y Valores

Desde su comienzo la empresa tuvo una **visión** clara: ser la única empresa productora de mayonesa y aderezos de la Región Centro, NOA y NEA de Argentina. Así

<sup>1</sup> Fazon: Término utilizado en el ámbito industrial para señalar la manufactura de un producto por mandato de un tercero

fundaron Airsa en Moisés Ville, en el corazón de una región que provee las mejores materias primas para su **misión:** Investigar, Desarrollar y Producir aderezos de calidad gracias a un especializado know how.

Visión y Misión estratégicas que rápidamente los consolidó como empresa líder prestadora de servicios a fazón para las grandes marcas de alimentos de consumo masivo del mercado argentino.

Sus **valores** consisten en:

- *Trabajo en equipo:* Valorar y fomentar el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.
- *Compromiso:* Con los clientes, brindarles productos de calidad. Con la sociedad, estabilidad a las familias de los colaboradores, y con el medio ambiente, cumpliendo las normas establecidas para su cuidado.
- *Excelencia:* En todo momento nos planteamos desafíos para mejorar nuestros productos y procesos; esforzándonos por apoyar a nuestros clientes a cumplir sus metas y llevar una alimentación saludable.
- *Capacitación:* Permanente estudio de nuevos procesos y normas de seguridad e higiene para la constante prestación de productos que cumplan con las reglas legales.

### 1.3 Trayectoria

2006 — Agro industrias Regionales abre sus puertas

2008 — El esfuerzo y el tesón comenzaron a dar sus frutos cuando “La Campagnola” (grupo ARCOR), confió en la empresa para comenzar a elaborar parcialmente su producción de mayonesa y salsa golf.

2010— Se logra firmar un contrato con la empresa “Cafés La Virginia” a fin de comenzar a fabricar su línea de aderezos marca Alicante a base de mayonesa.

2012 — Dado el cumplimiento de los altos estándares exigidos por ARCOR, se logra firmar un nuevo acuerdo a través del cual Agroindustrias Regionales S.A. comienza a fabricar toda la mayonesa marca “BC-La Campagnola”.

Mientras A.I.R.S.A. crecía a la par de dichas empresas que utilizan nuestro servicio de elaboración a fazón, se fue logrando un importante posicionamiento de la marca propia “Bate que Bate-BQB” en el Norte del País y en la provincia de Córdoba.

2014 — Se comenzó a elaborar para Agricultores Federados Argentinos S.C.L. su mayonesa marca Zanoni, la cual ha logrado una excelente recepción por parte del mercado.

2018 — Se adquiere la Planta industrial de Aderezos Sancor CUL. Incorporación de equipos para el movimiento y dispersión de sólidos al proceso.

2020 — Se cierra un contrato para comenzar a producir parte de la producción de mayonesa de Natura.

2022— Inicia sus proyectos para poder exportar

## 1.4 Contacto

El contacto se realizó tanto en forma personal, telefónico como por correo electrónico.

Dirección: Av. O. Zóbboli 416.

Localidad: 2300, Rafaela. Santa Fe.

☎Teléfono: (+54 3492) 579788.

✉Correo: info@airsa.com.ar

🌐Página Web: <http://www.airsa.com.ar>

🗣Redes Sociales: airsarafeela (facebook e instagram)

En cuanto al Comercio Exterior AIRSA importa anualmente almidón modificado, ingrediente necesario para generar la consistencia y el producto deseado. También realiza exportaciones periódicamente a Uruguay.

## 1.5 Mercado Argentino

### 1.5.1 Descripción del sector alimenticio

#### División del sector alimenticio

Un primer grupo donde la variación interanual de producción supera al crecimiento del PBI de la industria de alimentos y bebidas. En él figuran la faena de ganado bovino, porcino, ovino y la matanza de aves; el procesamiento de arroz; la producción de vinos, mostos y jugos de uva; gaseosas; la elaboración de leches fluidas y productos lácteos; galletitas y bizcochos y la elaboración de bebidas espirituosas.

El segundo grupo está conformado por los sectores que revelan un crecimiento interanual de la producción de signo positivo, pero inferior a la tasa de crecimiento de la industria de alimentos y bebidas. Aquí se hallan, entre otros, la molienda de trigo; la fabricación de cervezas; la elaboración de yerba mate; la pesca y las industrias que procesan materias primas de procedencia extranjera, como el café y el cacao.

En el último grupo se aglutinan las: molienda de soja, girasol y maní; molienda de cereales como maíz y sorgo; la molienda de granos para alimento balanceado, y la producción de azúcar. (Sabsay, 2022)

#### Datos del sector

Su producción se incrementó 3,5% interanual y 9,8% respecto al mismo mes de 2019 según INDEC. Registró el mayor nivel de producción para abril de toda la serie. Las

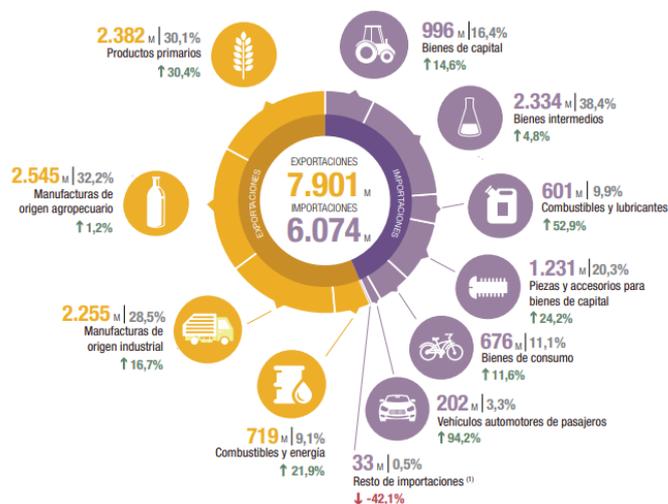
subas de otros productos alimenticios (+12,3%), gaseosas, aguas, cervezas, sodas, jugos, sidras y otros (+7,6%) y molienda de cereales (+10,1%) explican el crecimiento general. En la medición sin estacionalidad el sector se expandió 2,4% respecto a marzo.

La rama de alimentos y bebidas, anotó en 2021 el segundo nivel máximo de producción de la historia (1,1% por debajo de 2015). La mejora de alimentos y bebidas tuvo varios motores, siendo uno de ellos la molienda, que fue el nivel más alto de la historia en el caso de cereales, y el más alto de los últimos cinco años en oleaginosas.

Además de la molienda, traccionaron la producción alimenticia rubros como lácteos, galletitas, productos de panadería y pastas, y otros productos alimenticios - incluye alimentos para animales, concentrados para bebidas, condimentos, **aderezos y salsas** y de productos de copetín-. En el caso de productos lácteos, de acuerdo al Observatorio de la Cadena Láctea Argentina (OCLA), las empresas lecheras no solamente afrontaron el pico de producción con una oferta forrajera y reservas por encima de lo presupuestado, sino también con mejores precios y mejoras en los costos. También se destacó la producción de yerba, café y té -de menor incidencia en el sector-, la cual anotó el mayor nivel de los últimos cinco años. (CEPXXI, 2022)

“En cuanto exportaciones el sector alimenticio tuvo un aumento en su variación porcentual respecto al año anterior. Los productos de las industrias alimentarias, bebidas y tabaco exporto 1.464 millones de dólares”. (INDEC, 2022)

Figura 2: Exportaciones por grandes rubros e importaciones por usos económicos.



Fuente: INDEC

En cuanto al consumo del producto cada argentino consume 1,7 kilogramos de mayonesa por año.

Este número coloca a los argentinos entre los que más aderezos a base de huevo compran en América Latina, y superado a nivel mundial únicamente por países de Europa del Este, que son los grandes consumidores a escala global.

Este promedio de consumo en los hábitos de alimentación de mayonesa en nuestro país hace que la comercialización de aderezos se convierta en un negocio exquisito para todas aquellas marcas que comparten su cadena de distribución. Como, por ejemplo: marcas lácteas, fiambres y embutidos, y todo tipo de alimentos o productos complementarios a los aderezos. Argentina tiene una importante producción de materias primas requeridas para su elaboración.

Figura 3: Consumo de mayonesa en Argentina



Fuente: AIRSA

### 1.5.2 Análisis de la competitividad del Sector:

Para el desarrollo de este apartado tomaremos los aportes de Porter (1979) sobre ventajas competitivas de los factores. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio.

A continuación, se aplicara cada uno de estos factores al sector alimenticio tanto como en el sector alimenticio como en la empresa bajo estudio.

1) Condiciones de los factores: En cuanto a infraestructura en Argentina el sector alimenticio tiene el mayor número de industrias, un país especializado en el agro, en el alimento; hay grandes infraestructuras como fuertes pymes, el suelo es propicio para la materia prima e calidad, al tener grandes extensiones con diferentes relieves y climas se puede obtener todo tipo de materia prima, tal vez no se encuentra tanta industria que agregue valor agregado a estos insumos. En cuanto a recursos humanos la mano de obra es barata pero los costos, impuestos y cargas sociales encarecen los sueldos, las empresas deben pagar altas cargas laborales por lo que a la hora de contratar empleados se generan dificultades. Los empleados son capacitados y hay una mejora en los últimos años acerca de la importancia de la mano de obra capacitada y cada vez se exige más.

AIRSA exige en forma obligatoria el secundario completo y según el puesto de trabajo la especialización correspondiente, la empresa hoy en día encuentra en el ambiro labora una carencia en ingenieros en alimentos necesarios para la mejora en la producción y para crear nuevas recetas como también ingenieros químicos responsables de calidad y inocuidad. Dentro de la parte administrativa es excluyente el titulo terciario u universitario como por ejemplo contador para la parte de finanzas. En cuanto estructura los últimos dos años se construyó un galpón para acoplo de insumos y producto terminado.

2) Industrias relacionadas y de soporte: Los proveedores, las organizaciones relacionadas también son de importancia. Si una organización tiene éxito, esto podría beneficiar a las organizaciones relacionadas o de soporte. Argentina como ya se comento tiene industrias con materias primas de calidad por lo cual las industrias de soporte y relacionadas cumplen una gran función en el sector alimenticio.

El producto se basa en materias primas cuenta con proveedores de huevo en polvo (OVOBRAND) que tiene gran importancia ya que es un insumo principal, así como el aceite que es proveído por diferentes aceiteras el cual está en faltante los últimos meses, también cajas de cartón (CARTOCOR, empresa más grande a nivel nacional en papel corrugado), también bovinas (ANCORD) para el packaying.

3) Condiciones de la demanda en casa: Hay un gran consumo del producto por ende la empresa debe cumplir todos los estándares de calidad y todas las exigencias que el mercado establece. Esta demanda lleva a la competencia y a la misma empresa a esforzarse por generar mejoras y para generar un producto que gane a la hora de la elección del consumidor. Su marca propia no tiene gran demanda diferente de las demás marcas producidas que son marcas líderes a nivel nacional.

4) Estrategia, estructura y rivalidad: Dentro del mercado de mayonesa hay una gran competencia, lo que lleva a generar mejores productos e innovar en los mismos. Lo que favorece a la empresa es que produce el 95% de las marcas competencia lo que le da la posibilidad de tener el camino para hacer el mejor producto posible.

5) Gobierno: Los gobiernos financian y construyen infraestructura (carreteras, aeropuertos) en nuestro país la inversión en este sentido no es tan fuerte, falta inversión en rutas y no cuenta con gran cantidad de aeropuertos. Al ferrocarril no se le da la importancia que deberían darle. En cuanto educación el país cuenta con escuelas y universidades publicas lo que fomenta al estudio y a la capacitación. Se han dado líneas crediticias y financiamiento a las pymes, también se dieron créditos sin devolución lo que fomento a las pymes a mejoras tecnológicas y edilicias. En el sector alimenticio se fomenta el uso de energías renovables y practicas sustentables. La empresa tomo una ANR Fondep, que permitió la financiación a la compra de un 80% de un proyecto basado en la compra de una maquinaria que triplicaba la capacidad de producción mensual y la ampliación de la fábrica.

6) Eventos de oportunidad: En el sector alimenticios las oportunidades abundan, los alimentos son de alto consumo y de suma

importancia, el país es productor por lo que se presentan grandes oportunidades en el mercado local como internacional a través de exportaciones, ferias internacionales, rondas de negocios. La empresa se está abriendo a las exportaciones y generando grandes acuerdos con grandes cadenas alimenticias, aunque no tiene presencia en ferias internacionales, rondas de negocios que potenciaría su participación en el exterior.

### 1.5.3 Análisis FODA del sector

- Fortaleza:
  - Gran volumen de producción en el país
  - Experiencia Exportadora
  - Es un sector con bajos costos
  - Materia prima de calidad
  - Bajas importaciones
  
- Oportunidades:
  - Crecen las importaciones del mundo en este sector
  - Crece la participación de las exportaciones argentinas
  - Inversión extranjera
  
- Debilidades:
  - No genera gran valor agregado en comparación a otros sectores
  - Mucha disparidad en la tecnología entre las empresas líderes y las otras
  - Inestabilidad económica del país
  
- Amenazas:
  - Alta tasa de interés
  - Alta carga impositiva en el país

### 1.5.4 Análisis FODA AIRSA

- Fortaleza:
  - Cuenta con tecnología y maquinaria de primer nivel
  - Le provee a la mayor cantidad de marcas en Argentina.
  - Todo el personal posea la formación actualizada en materia de higiene alimentaria, brindando los medios e instalaciones que le permitan mantener elevados estándares de higiene
  - Calidad de producto
  
- Oportunidad:
  - En este mismo año visitaros 3 países con posibilidad de exportación
  - En el año 2023 se buscará firmar un acuerdo con Walmart para insertar su producto en sus locales.

- Nuevos Clientes
- AIRSA ha podido acceder a líneas de financiamiento
- Debilidades:
  - Su marca propia no es tan reconocida
  - Cuenta con poca promoción
  - Área de Comercio Exterior no capacitada
- Amenazas:
  - El país atraviesa una gran inestabilidad económica
  - Suba de dólar (Insumos cotizados en dólares)
  - Disminución en las financiaciones
  - Aumento de intereses para toma de créditos
  - Diminución de consumo

El mercado nacional es un impulsante a la producción de este producto, la región permite obtener materias primas de alta calidad que conlleva un producto de máxima calidad. Hay mucho consumo como competencia por lo que la innovación y la mejora debe ser continua, la empresa es una empresa con todos los recursos necesarios y con años en el mercado como resultado un producto de fácil inserción y con grandes cualidades. En cuanto al sector es el sector más fuerte del país, el crecimiento en este es inevitable, y en el mercado exterior somos reconocidos por este. La producción, industrialización y consumo de alimentos, además de sus connotaciones económicas y biológicas para los seres humanos, se halla íntimamente ligada a la cultura nacional. Esta relación atraviesa la heterogeneidad geográfica y regional de la Nación, conformando nuestra identidad en la cultura alimentaria. La identidad alimentaria nacional permite posicionar al país desde dos perspectivas diferentes; es una referencia en el mundo, lo que le permite insertarse en los mercados internacionales con ventajas comparativas y competitivas a la hora de posicionar sus productos.

Es un factor que fortalece las capacidades de atracción de turismo internacional, consolidando los circuitos turísticos regionales y contribuyendo a la demanda de sus productos. Nuestro país tiene amplio reconocimiento y tradición en materia de producción, industrialización y comercialización de alimentos, y posee una gran diversidad en su interior, donde cada región presenta climas y tradiciones alimentarias propias, dando forma a una gran riqueza cultural agroalimentaria que configura la idiosincrasia de sus pobladores.

La importancia de la industria de alimentos se verifica también a través de su participación en la generación de valor del sector manufacturero argentino: alcanza valores próximos al 25% del mismo, lo que la convierte en líder de dicho sector.

## PARTE II

### DESCRIPCION Y ANÁLISIS DEL MERCADO SELECCIONADO

El mercado seleccionado fue Chile, primero analizaremos Mercosur para luego introducimos dentro del País

#### *2.1 Análisis del sector externo*

##### *2.1.1 Mercosur*

El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

EL MERCOSUR es un proceso abierto y dinámico. Desde su creación tuvo como objetivo principal propiciar un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional. Como resultado ha establecido múltiples acuerdos con países o grupos de países, otorgándoles, en algunos casos, carácter de Estados Asociados. Estos participan en actividades y reuniones del bloque y cuentan con preferencias comerciales con los Estados Partes. También han firmado acuerdos de tipo comercial, político o de cooperación con una diversa cantidad de naciones y organismos en los cinco continentes.

La crisis sanitaria y económica causada por la pandemia de COVID-19, que ha generado conmociones sin precedentes en las cadenas de suministro mundiales y en las relaciones comerciales entre los países, ha sido una enorme prueba de resistencia para el sistema mundial de comercio. En 2020, el valor del comercio mundial de bienes y servicios en dólares nominales disminuyó un 9,6%, y el PIB mundial se redujo un 3,3%, en el marco de la recesión más grave desde la Segunda Guerra Mundial.

Figura 5: Logotipo del Mercosur



Fuente: MERCOSUR

La cooperación internacional puede minimizar los efectos indirectos negativos y ayudar a los Gobiernos a prepararse para las conmociones, hacerles frente y recuperarse de ellas. La cooperación internacional puede mitigar los riesgos derivados de la incertidumbre relacionada con las políticas comerciales y contribuir a evitar que las políticas comerciales se conviertan en una fuente de conmociones. La cooperación internacional puede contribuir de manera decisiva a incrementar la resiliencia de las cadenas de valor mundiales y garantizar el acceso a bienes y servicios esenciales, incluidas las vacunas contra la COVID-19, a un costo razonable. Por todo esto la importancia del MERCOSUR debido a que es la plataforma desde donde propiciar una apertura al exterior, apostando a la integración con el mundo, con el objetivo de eliminar la pobreza y la desigualdad. Busca consolidar como espacio estratégico de integración regional. El MERCOSUR ha contribuido a la consolidación de la democracia y la paz en la región. En lo económico, ha dinamizado el comercio y ha estimulado la internacionalización de empresas nacionales. Para continuar contribuyendo al desarrollo económico y social de los argentinos, el proyecto de integración debe estimular la inserción en la economía global, ser un impulsor de la mayor participación en las corrientes comerciales y de inversiones internacionales, y debe favorecer el restablecimiento de la credibilidad, confiabilidad y previsibilidad del país y de la región.

En los últimos dos años, el MERCOSUR ha experimentado un retorno a sus objetivos fundacionales que ha revitalizado la agenda interna del proceso de integración. Así, se ha avanzado en el tratamiento de medidas que constituyen barreras al comercio intrazona y se han acordado marcos normativos para las contrataciones públicas y para la cooperación y facilitación de inversiones. Con todo ello se busca fortalecer al MERCOSUR para consolidarlo como una plataforma de inserción internacional que permita aprovechar los beneficios de una integración fluida con diferentes espacios económicos mundiales y estimular, así, la adopción de mejores prácticas empresariales y de gestión, con miras a la generación de empleo de calidad, de políticas de inclusión social que coadyuven a la construcción de una ciudadanía del Mercosur basada en valores democráticos compartidos y a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

### *2.1.2 Chile en Mercosur:*

Evolución y composición de las Importaciones y Exportación de Chile y el MERCOSUR.

Es de vital importancia resaltar que el Comercio Internacional de Chile y el Mercosur está estrechamente relacionado con el acuerdo ACE35, ya que el 90% de los productos de origen chileno se encuentran comprendidos dentro del mismo y están exentos de aranceles. El Mercosur es el cuarto principal destino de las exportaciones chilenas (detrás de China, Unión Europea y EE.UU.), y el principal origen de nuestras importaciones. La evolución de las exportaciones al MERCOSUR ha sido positiva y creciente las cuales se han casi quintuplicado desde el año 2003 cuando alcanzaban los US\$ 1.319 millones. En 2013 las exportaciones chilenas a MERCOSUR, ascendieron a US\$ 6.161 millones y para el día de la fecha se estima que Chile exporta por cifras cercanas a los US\$ 14.324 millones. Se distinguen los alimentos procesados y productos químicos (Brasil y Argentina son los principales importadores de la industria química).

MERCOSUR es el cuarto mercado de origen de las importaciones de Chile con el 12% del total importado. Las importaciones desde el MERCOSUR han crecido a una tasa promedio anual de 5% desde el año 2009, alcanzando en 2013 los US\$ 9.820 millones y hasta la fecha del día se habla de números cercanos a los US\$ 11.000 millones.

Dentro de los bienes intermedios, destaca la participación de los productos energéticos (principalmente petróleo) y del resto de los energéticos, aceites de petróleo (8,9%), automóviles y otros vehículos (5,4%), aparatos eléctricos de telefonía fija (4%), gas de petróleo (2,4%) y máquinas de procesamiento automático de datos (2,2%). (Banco Santander, 2022)

Figura 6: Imagen de Chile en America Latina



Fuente: INTRADEBID

#### 2.1.4 Entorno Político:

##### - *Rol del gobierno en la economía*

La economía chilena es moderna y en ese sentido, responde a las mega tendencias de largo aliento de globalización. Sin embargo, dista de ser “perfecta” y el Estado puede jugar un importante rol en su perfeccionamiento y de paso asegurarse que siga contribuyendo a la integración del país. Los cambios de roles que ha asumido el Estado en Chile durante determinados procesos histórico-políticos no sólo han implicado variaciones en la orientación de las políticas públicas, sino que también han significado reformas en los modelos de desarrollo económico y social del país. Al observar desde una perspectiva socio-histórica la construcción del Estado en Chile durante el siglo XX es posible identificar distintos modelos de desarrollo y sus correspondientes visiones sobre el rol del Estado en el ámbito social y en el modelo económico-productivo. Al dar cuenta de los cambios políticos ocurridos en Chile en el último siglo, también se está describiendo la amplitud de las funciones del Estado en la vida social, en el funcionamiento del mercado y de la forma de cautelar los derechos y garantías de los ciudadanos.

##### - *Política Comercial Externa*

Luego de la dictadura militar las principales medidas fueron a liberación de precios como también la liberalización financiera. La más drástica fue la reforma comercial que apuntaba a reducir las barreras al comercio internacional y reducir las

diferencias de protección entre sectores. Esto condujo a la economía a serios problemas de balanza de pagos y a modificar su política comercial. Las modificaciones realizadas fueron: incremento de los aranceles a 20%; sobretasas arancelarias para artículos electrodomésticos y automóviles. (Fuentes, 2017, págs. 153,155).

La crisis financiera de 2008-2009 fue el primer golpe que recibió el comercio internacional. Las exportaciones mundiales de bienes y servicios cayeron en un 10 por ciento. Si bien hubo una rápida recuperación del nivel, las tasas de crecimiento del comercio global nunca volvieron a las exhibidas en los años 2000.

Por último, la pandemia de COVID-19 declarada a comienzos de 2020, obliga al cierre parcial o completo de las actividades económicas para detener los contagios, afectando fuertemente al comercio internacional. En el primer trimestre de este año, las exportaciones mundiales en términos de volumen cayeron en un 25 por ciento. Hoy en día Chile es un exportador de recursos naturales para su posterior mayor procesamiento y de productos agrícolas y alimentos para consumo, su ubicación en las cadenas de valor es al comienzo, en las primeras etapas y no en etapas intermedias. La experiencia internacional muestra que en el caso de los agro-alimentos son las cadenas nacionales las que se caracterizan por su dinamismo y no las internacionales. (Contreras, 2020)

En la actualidad se busca:

- Promover los intereses económicos de Chile y la asociación comercial con otros países: El desarrollo de Chile depende fuertemente del comercio exterior y la política exterior es, un medio para favorecer la internacionalización de la economía, fortalecer la promoción comercial y fomentar el desarrollo económico y social nacional.
- Contribuir al fortalecimiento de la integración regional: La integración de Chile a la región se ha constituido en uno de los elementos más importantes de la política exterior, lo cual se refleja en el significativo número de proyectos que, en diferentes áreas, se orientan a acercarlos a los países bajo un marco de mutuo respeto y entendimiento.
- Fortalecer la imagen de Chile en el exterior: Un objetivo fundamental del Ministerio de Relaciones Exteriores es la difusión de los aspectos positivos que caracterizan a nuestro país, incluyendo nuestra realidad política, económica, social y cultural. De esta forma, destacamos nuestras fortalezas como país plural, tolerante, comprometido con la sociedad internacional, vecino y socio confiable.
- Contribuir al fortalecimiento del multilateralismo: El multilateralismo es esencial para las naciones de menor desarrollo relativo. Ello, por cuanto promueve la existencia de reglas y disciplinas transparentes, avaladas por un sistema internacional que otorgue oportunidades a todos sus actores.
- Promover la paz y la seguridad internacional: Enfrentados a un complejo escenario internacional, creemos que la responsabilidad de preservar la paz y la seguridad mundial corresponde a instancias colectivas, más que a respuestas unilaterales, las cuales pueden socavar los fundamentos jurídicos de la convivencia internacional. En este sentido,

es importante promover instancias multilaterales de cooperación para reforzar los regímenes internacionales de seguridad, tales como el control de armas estratégicas, la prohibición de armas químicas, la no-proliferación nuclear y el desarme.

- Promover los intereses marítimos y antárticos de Chile: Promulgó su “Política Oceánica Nacional”, centrada en la conservación del océano y el uso sostenible de sus recursos, los efectos que el cambio climático tiene sobre éste, la lucha contra la pesca ilegal y la contaminación marina (especialmente los plásticos), haciendo del océano uno de los pilares de la actividad económica del país.

- Contribuir a la seguridad energética de Chile: El desarrollo económico de las naciones está relacionado con la existencia de fuentes confiables de suministro energético, por ello, contribuir constantemente a la seguridad energética de Chile resulta un asunto esencial en la labor del Ministerio de Relaciones Exteriores.

- Contribuir a la inserción de Chile en las redes de ciencia y tecnología mundiales: La capacidad de las naciones de asegurar su constante desarrollo en un mundo globalizado depende en gran medida de su nivel de inserción en las redes internacionales del conocimiento, especialmente en materias de ciencia y tecnología.

- Difundir y promover la cultura chilena en el exterior: Junto a la promoción del desarrollo económico y comercial, nuestro país despliega una activa política cultural, la cual está orientada a proyectar internacionalmente la imagen de Chile.

- Otorgar asistencia y protección consular a los chilenos en el exterior: Tienen un especial interés en promover un acercamiento cada vez mayor con la comunidad chilena en el exterior. (Gobierno de Chile, 2022)

- *Relaciones Diplomáticas con Argentina.*

- ACE35: El acuerdo constituye una etapa del proceso de integración económica entre Argentina y Chile, comenzó en 1995, y alcanzó el libre comercio en 2014. El acuerdo profundiza y mejora el marco normativo existente en materia de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Comercio de Servicios e Inversiones. Asimismo, incluye nuevas disciplinas en materia de Comercio Electrónico, Telecomunicaciones, Contratación Pública, Facilitación del Comercio y otras materias relacionadas con el comercio como: MIPYMES, Política de Competencia, Transparencia, Asuntos Laborales, Medioambientales, de Género y Cooperación Comercial. Su implementación beneficia a los exportadores argentinos a partir de la agilización de los trámites del comercio exterior, la eliminación de barreras para productos agropecuarios y manufacturados y la reducción de costos de transacción

(transparencia, simplificación de procesos, certificados digitales, beneficios para operadores confiables, entre otros.).

Gracias a la contribución del ACE N°35, el MERCOSUR se convirtió actualmente el 5° destino de exportación de los envíos chilenos y el 4° mercado proveedor de Chile. En términos de saldo comercial, Chile es la relación más beneficiosa de nuestro país con la región (USD 2.000 millones de superávit) y la cuarta en términos globales. (Gobierno de Argentina, 2019)

- El Tratado sobre Integración y Complementación Minera (Argentina y Chile, 1997) y la Ley de Glaciares (Argentina, 2010): una coexistencia tensionada. Tiene por objeto analizar un conjunto de tensiones que tienen lugar a partir de la vigencia De estos tratados. El primero surgió en un contexto de expansión del modelo extractivito en América Latina y se erigió en un instrumento bilateral único en su especie, mientras que la Ley de Glaciares se debatía una década después en el marco de amplios cuestionamientos y conflictos mineros de diversas intensidades en la región. A partir de aportaciones de las Relaciones Internacionales, la Ecología Política y las Ciencias Ambientales se ponen en cuestión aspectos socio ambientales, legales, políticos y corporativos, considerando la complejidad de la coexistencia de ambos instrumentos jurídicos en un extenso territorio transfronterizo. Estas medidas promovieron la inversión privada. Argentina se transformó, en un periodo menor a una década, en el primer país en captación de inversiones mineras. Las exportaciones minero-metalíferas crecieron casi un nueve por ciento durante la década de los noventa (Isla & Brucuo , 2021, pág. 1).

- Argentina y Chile, en el marco de la VIII Reunión Binacional de Ministros y la VI Reunión de Intendentes y Gobernadores de la frontera común, realizada entre los días 15 y 16 de diciembre de 2016, en la ciudad de Buenos Aires, acordaron maximizar el potencial de la relación en materia económica y comercial entre ambos países, a través de la negociación de un Acuerdo Comercial que permita continuar avanzando en la integración bilateral, estimulando las inversiones, fortaleciendo las cadenas de valor entre ambos países, y promoviendo un intensivo aprovechamiento de los mercados para ambos países.

#### - *Acuerdos Comerciales Regionales*

- La *Alianza del Pacífico* (AP) es un mecanismo de integración regional integrada por Chile, Colombia, México y Perú que es establecido mediante el Acuerdo Marco 1 de la AP con tres objetivos estratégicos construir un área de integración profunda con libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas; impulsar el crecimiento, desarrollo y competitividad de sus economías para lograr un mayor bienestar, superar la desigualdad socioeconómica, e impulsar la inclusión social de sus habitantes; y convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial, y proyección al mundo, con énfasis en la región Asia-Pacífico.

- El *Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y Bolivia* (ACE N° 22) fue el resultado de casi dos años de negociaciones por representantes de ambos países. Suscrito el 6 de abril de 1993 en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, entró en vigencia ese mismo día.

- Las relaciones económicas y comerciales entre Chile y Centroamérica se rigen por el Tratado de Libre Comercio (TLC) y los Protocolos Bilaterales de Chile con Costa Rica, El Salvador, Honduras, Guatemala y Nicaragua. El Acuerdo permitió en el tiempo poder resolver diferencias y destrabar conflictos comerciales que se presentaron posteriormente, lo que incentivó a las autoridades de ambos países a plantear la conveniencia de profundizar el acuerdo comercial. Luego de tres meses de negociaciones, el 27 de noviembre del 2006, se firmó el Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre Chile y Colombia, documento que incorporó capítulos de Servicios, Inversiones y Compras Públicas. El ALC fue el primero negociado por Chile y un país de Sudamérica que incluyó el capítulo Compras Gubernamentales.

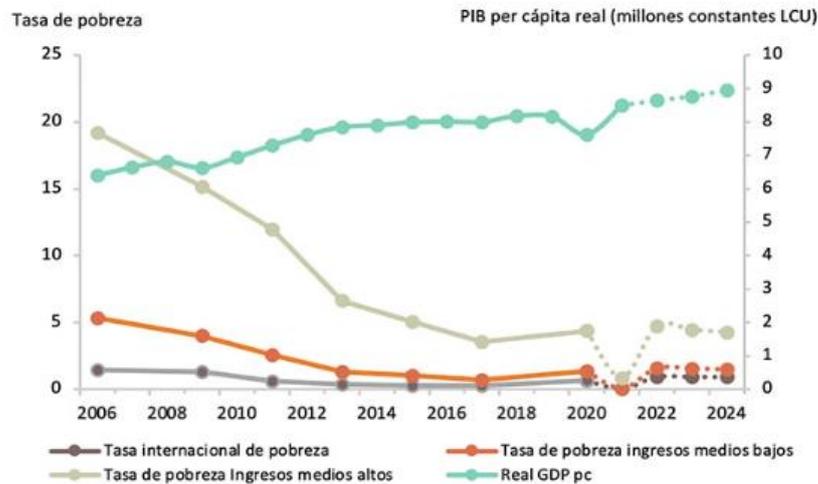
- El *Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y Cuba* (ACE 42), se encuentra vigente desde el 28 de agosto de 2008, fecha a partir de la cual ambos países acordaron comercializar una nómina de productos con preferencia arancelarias de manera ventajosa, que cada país concedió a la contraparte. Cuba en aquella oportunidad, concedió un 100% de rebajas arancelarias para 878 productos chilenos, mientras que Chile le otorgó lo mismo para 281 productos provenientes de la isla. (Gobierno de Chile, 2022)

### ***2.2.1 Entorno económico-comercial-financiero-estratégico:***

#### *Tendencia y panorama económico*

- *Panorama General:* Impulsado por una fuerte respuesta fiscal, el PIB de Chile creció un 11,7 % en 2021, una de las recuperaciones más rápidas del mundo. El crecimiento fue impulsado por el consumo, alimentado por retiros de fondos de pensiones y apoyo fiscal directo que alcanzó 9 por ciento del PIB. A pesar de la recuperación de los ingresos, el déficit fiscal alcanzó el 7,7 % del PBI en 2021 debido al elevado gasto público. A pesar del uso intensivo de los fondos de ahorro público, la deuda pública alcanzó el 37 % del PIB, la más alta en tres décadas.

Figura 7: PBI real y proyectado per cápita y tasa de pobreza



Fuente: Banco Central de Chile

- *Inflación:* La elevada inflación está provocando efectos relevantes en los ingresos y las expectativas de los diferentes agentes económicos. La inflación se aceleró a 7,8 % interanual a febrero de 2022, alimentada por fuertes presiones por el lado de la demanda, aumentos en los precios de las materias primas, interrupciones en los suministros y la depreciación del peso.

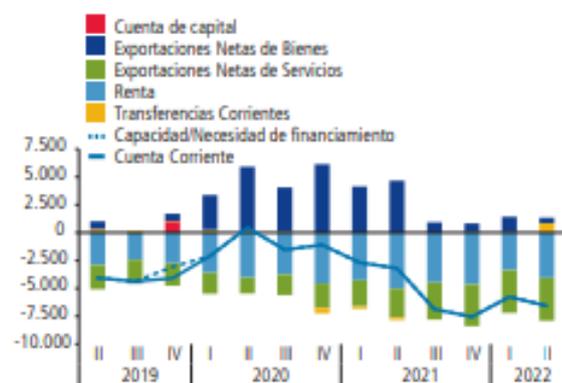
- *Estabilidad Financiera:* La prolongación de la invasión de Rusia a Ucrania, y las cuarentenas masivas en China, han acentuado las presiones inflacionarias, lo que ha llevado a las autoridades a acelerar su proceso de normalización monetaria. Todo esto ha reducido las perspectivas de crecimiento mundial. En el ámbito local, los desequilibrios macroeconómicos acumulados durante el 2021, la incertidumbre política y la menor profundidad del mercado de capitales, especialmente en el largo plazo, no solo han limitado la capacidad de financiamiento de proyectos de mayor plazo —incluida la compra de viviendas— sino que también han reducido las posibilidades de la economía para absorber shocks externos. Hogares y firmas han continuado mostrando un buen comportamiento en el pago de sus deudas, aunque algunos sectores se encuentran más vulnerables al deterioro en las condiciones de financiamiento y en el caso de los primeros se agrega una disminución reciente de los salarios reales. La banca se muestra resiliente y con una adecuada posición de solvencia y liquidez. En este contexto, resalta la importancia de recomponer un fondo estable de ahorros de largo plazo, lo que favorece el financiamiento de proyectos de inversión y facilita la mitigación de turbulencias financieras externas.

- *Importaciones/ Exportaciones:* El intercambio comercial de Chile superó los US\$ 120.624 millones durante los siete primeros meses de 2022, creciendo un 18% en relación con igual periodo del año 2021. Las exportaciones chilenas se elevaron hasta los US\$ 59.384 millones, con un crecimiento del 10,2% respecto a igual período del año 2021. Por su parte, las importaciones ascendieron a los US\$ 61.240 millones, con un incremento del 27%, en igual lapso. (Banco Central de Chile, 2022)

### Situación de la balanza de pagos

Durante el segundo trimestre de 2022, la economía presentó un déficit en cuenta corriente de US\$6.564 millones, explicado por rentas devengadas al exterior y al déficit del comercio de servicios. En contraste, se observó un superávit en la balanza comercial de bienes y en las transferencias corrientes. Desde la perspectiva de la cuenta financiera, se registraron entradas netas de capital por US\$6.257 millones, por parte de todos los sectores de la economía, salvo Gobierno.

Figura 8 : Capacidad/ Necesidad de Financiamiento



Fuente: Banco Central de Chile

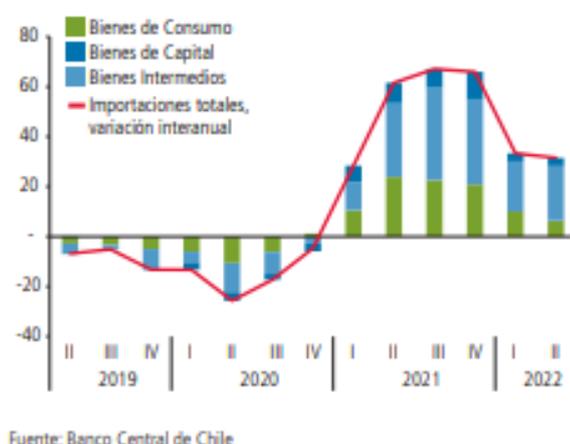
*Exportaciones de bienes:* se ubicaron en US\$25.294 millones, registrando un incremento de 6,3% con respecto al mismo trimestre del año anterior, reflejo de mayores precios; en tanto que, en términos de volumen, se observó una caída de 2,7%. El resultado positivo fue determinado por las exportaciones industriales, también destacó el aporte de la industria alimenticia, en particular de salmón. Por su parte, los envíos de productos agropecuarios, silvícolas y de pesca extractiva aumentaron 11,1%. Las exportaciones mineras cayeron 1,2%; en contraste, y compensando en gran parte lo anterior, los envíos de carbonato de litio registraron una expansión significativa durante el período, acorde con la demanda mundial de este mineral.

Figura 9: Contribución a la tasa de variación del total de exportaciones



*Importaciones de bienes:* Las importaciones de bienes alcanzaron un total de US\$27.274 millones (CIF). Con respecto al mismo periodo del año anterior, y considerando los resultados en términos CIF, las importaciones registraron un incremento de 31,5%, reflejo de un aumento de precios (20,1%) y volúmenes (9,5%). El resultado fue liderado por la categoría de bienes intermedios. En efecto, las internaciones de bienes intermedios aumentaron 43,8%. El principal impulso en la internación de estos bienes provino de los energéticos, en especial, del diésel; en menor medida, también destacaron las importaciones de carbón mineral. Adicionalmente, se distinguió el aporte de las internaciones de productos químicos, abonos y de cartón y papel. Las importaciones de bienes de consumo aumentaron 21,8%. El resultado fue liderado por las compras de bienes no durables, principalmente, vestuario y gasolina; el alza en la internación de automóviles fue compensada por la caída de computadores, televisores y electrodomésticos. Las importaciones de bienes de capital registraron un crecimiento de 15,7%, reflejo de mayores compras al exterior de vehículos de transporte y maquinarias.

Figura 10: Contribución a la tasa de variación del total de importaciones

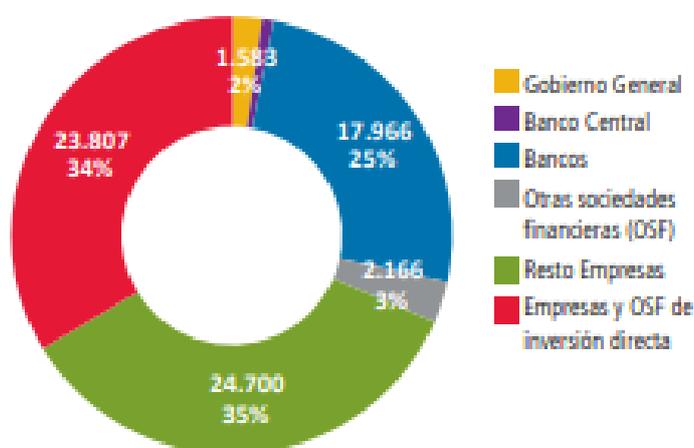


*Balanza comercial de servicios:* Registró un déficit de US\$3.839 millones. Las exportaciones crecieron 49,8% y las importaciones, 48,3%; en ambos casos el resultado fue liderado por los servicios de transporte. En el caso de las

exportaciones, destacó el incremento de los servicios de transporte aéreo, principalmente de pasajeros. También se distinguió el incremento de servicios de viajes, arrendamiento aéreo y de los empresariales. En el caso de las importaciones, en el resultado predominó el incremento de los servicios de fletes marítimos, en línea con el desempeño del comercio exterior de bienes y del precio internacional en el mercado de fletes. Adicionalmente, destacaron los mayores servicios de viajes, financieros y de arrendamiento aéreo.

*Deuda externa.* La baja fue determinada por el Gobierno y las Empresas, que redujeron su deuda en US\$6.902 y US\$3.895 millones respectivamente, debido al menor valor de mercado de sus bonos en línea con alzas de tasas de interés internacionales.

Figura 11: Deuda Externa de corto Plazo residual a Junio



Fuente: Banco Central de Chile

### 2.2.2 Infraestructura

El país trasandino tiene pensado invertir en infraestructura unos \$ 175 000 millones de dólares en los próximos años, inversiones que abarcan tanto objetivo de índole social (hospitales, rutas, urbanización) hasta proyectos logísticos para potenciar el Comercio Exterior.

- *Infraestructura basal:* centrada en los recursos hídricos, energía y telecomunicaciones, esta última requerirá casi 24 000 millones de dólares. En cuanto a las telecomunicaciones presenta tasas altas de conectividad a la red, sus tasas son relativamente bajas si se compara con otros países de la OCDE, lo que podría incurrir en pérdidas de competitividad. Por ello, la inversión en este sector se duplicará durante el periodo en cuestión, alcanzando los 24 000 millones de dólares.

- *Infraestructura de apoyo logístico*: vialidad en términos generales, tanto urbana –que supera los 60 000 millones de dólares– como interurbana –que supondrá 20 000 millones de dólares– además aeropuertos, puertos, ferrocarriles y otros aspectos logísticos. De estos resalta la infraestructura portuaria, ya que Chile posee una ventajosa posición respecto de otros países de Latinoamérica. A pesar de ello, la inversión en infraestructura portuaria no ha sido significativa –989 millones de dólares–
- *Infraestructura de uso social*: espacios públicos, hospitales, cárceles y educación –cuya inversión será de 15 000 millones de dólares. En el ámbito educativo, aún existe una importante brecha para cubrir el déficit de infraestructura educacional que demanda 9 millones de m<sup>2</sup> adicionales de aulas y espacios comunes. (icex.es, 2020)

### 2.2.3 Importaciones/ Exportaciones

- *Exportaciones*<sup>7</sup>: Durante el periodo enero-agosto del año 2022, las exportaciones a finalizaron en un monto de 68.791 millones de dólares FOB, y registraron un aumento del 11,4%, en relación al período del año anterior. China se mantuvo como el principal comprador, alcanzando una participación del 39,4% sobre el total de las exportaciones del país, seguido de Estados Unidos (15,0%) y Japón (7,3%), es decir, hacia estos tres países de destino se efectuaron el 61,7% de las ventas totales a nivel nacional

El 24% de las exportaciones fueron minerales de cobre y sus concentrados, seguido por cobre refinado y aleaciones de cobre con un 19,73%; carbonato y peroxocarbonatos tuvo un 6,73% de incidencia en las exportaciones y uvas (frescas o secas) un 4,48%.

- *Importación*: China se posicionó como el principal vendedor con una participación del 25,9% sobre el total de importaciones, seguido de Estados Unidos (21,2%) y Brasil (9,7%), es decir, desde estos tres países de origen, se adquirió el 56,8% de las compras totales a nivel nacional. Los ingresos al país de productos provenientes desde nuestro principal mercado importador, China, crecieron un 14,4%, lo que implicó un aumento de 2.219 millones de dólares CIF, respecto a igual periodo del año anterior. Cabe destacar que, en términos de carga, Estados Unidos se posicionó como el país de origen con la mayor participación (23,5%) respecto del total de cantidad de mercancía adquirida por Chile, presentando un aumento del 9,4%, cifra equivalente a la importación de 911.249 toneladas más. **Argentina** ocupa el cuarto lugar con un 6,08% de incidencia.

El 10,44% de las importaciones fue Aceites de Petróleo o de Mineral bituminoso con la mayor incidencia, seguido por aceite crudos de petróleo o de mineral bituminoso; Automóviles para turismo y demás vehículos, además de vehículos automóviles para el transporte de mercancías ocupan en cuarto y quinto lugar. (Softrade, 2022)

#### 2.2.4 Sistema Bancario: control de cambios/ divisas que afectan el comercio

Tipo de cambio 13/09/2022:

- 1 CLP = 0.0011 USD, 1 USD = 898.3663 CLP.
- 1 CLP = 0.0011 EUR, 1 EUR = 909.6453 CLP.

- La Ley Orgánica Constitucional (LOC) del Banco Central de Chile le otorga a éste atribuciones para dictar normas en materia de cambios internacionales. Así, si bien bajo el principio de libertad cambiaria establecido en la LOC toda persona puede efectuar libremente operaciones de cambios internacionales, el Banco puede establecer limitaciones y restricciones cambiarias.

En la actualidad, y en consistencia con el marco de política cambiaria imperante desde septiembre de 1999, el que consiste en un régimen de anotación cambiaria; las normas cambiarias del Banco Central de Chile en lo esencial establecen que determinadas operaciones deben ser canalizadas a través del denominado Mercado Cambiario Formal, y ser reportadas al Banco Central de Chile.

- El Banco Central de Chile está facultado, de acuerdo a su Ley Orgánica Constitucional, a ordenar la acuñación de las monedas, determinar y regular el circulante de acuerdo con las necesidades del mercado monetario, siendo así la entidad exclusiva que emite el dinero en todo el país. A partir de la fijación del Peso (\$) como Unidad Monetaria en Chile, el 29 de septiembre de 1975, el Ministerio de Hacienda a través del Decreto Ley 1.123, determinó la existencia de monedas de \$500, \$100, \$50, \$10, \$5, \$1.

Las monedas establecidas mediante este Decreto comenzarían a circular en noviembre de 1975, aceptando el uso de Escudos y centavos hasta que se alcanzara el total reemplazo de esa moneda, que se logró en 1976. El Decreto 1.123 del año 1975 ordenó que las monedas acuñadas debieran contener en su fabricación un mínimo de 95% de aluminio y el resto de otros metales (níquel, zinc o cobre) o mínimo 70% de cobre y el resto de otros metales, orden que continua vigente hasta el día de hoy. Posteriormente en el año 2016 la Ley de Productividad modificó este decreto, eliminando las monedas de \$1 y \$5 e incorporando el acero en la composición de monedas.

- El Banco Central también se conoce como “Instituto Emisor” porque emite todas las monedas y billetes chilenos utilizados actualmente en el país, garantizando así la estabilidad en cuanto a suficiencia del dinero circulante. Su principal deber es el de velar por el normal funcionamiento de los pagos internos y externos del país, y cuidar la estabilidad de la moneda manteniendo bajos los índices de inflación. El Banco Central puede modificar las denominaciones y diseños de sus billetes cuando lo estime necesario, garantizando también el valor y

funcionalidad del dinero en efectivo, de manera que la ciudadanía lo considere un medio de pago confiable para hacer transacciones. El proceso de modernización de la actual familia de billetes se remonta al año 2006, cuando el Banco comenzó a discutir el rediseño los billetes de ese entonces, manteniendo las denominaciones existentes.

El desarrollo del país, la modernización de instituciones y la evolución natural de las economías y bancos centrales del mundo, fueron los argumentos que motivaron al Banco Central a renovar los billetes que habían sido diseñados y concebidos hace más de 30 años. Esta vez, no hubo de por medio procesos inflacionarios que obligaran a efectuar un cambio en la moneda chilena, como lo fue con el Escudo. Posteriormente, en diciembre de 2008, el Banco Central informó oficialmente sobre el proceso de actualización del diseño. Un hito que, además de renovar las tecnologías de seguridad y diseño, coincidía con las celebraciones de conmemoración del Bicentenario de la Independencia de Chile en 2010. En septiembre de 2009 se emitió el primer billete de esta serie, la denominación de 5.000 pesos. Actualmente la serie de billetes en circulación está a la vanguardia mundial y cada una de sus denominaciones incorpora nuevas medidas de seguridad, fáciles de identificar y acordes al avance tecnológico que han adquirido los medios de pago.

Cada denominación mantiene los mismos personajes históricos de la antigua familia. Fueron agregados la flor del Copihue en todas las denominaciones, y el símbolo mapuche Antú. El reverso de los billetes consolida los elementos comunes de los billetes a través de paisajes naturales representativos de la identidad chilena y animales característicos del país.

Todo este proceso que terminó en 2011 fue paulatino y contó con el asesoramiento de expertos en materia de arte, cultura, academia y gráfica.

### ***2.3.1 Entorno para inversiones extranjeras:***

#### *Régimen legal aplicable*

En relación con las inversiones extranjeras (LEY 20848) de 2015.

La ley define a la *INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (IED)* y señala sus elementos constitutivos, que son los siguientes:

1) *Transferencia de la Inversión:* Debe haber una transferencia desde el exterior hacia Chile de los capitales extranjeros o activos de un inversionista extranjero, o una entidad controlada por éste.

2) *Monto mínimo de la inversión*: La transferencia debe ser por un monto igual o superior a US\$ 5.000.000.- de los Estados Unidos de Norteamérica o su equivalente en otras monedas.

3) También se considera IED la que se materialice, directa o indirectamente, a través de la adquisición o participación en el patrimonio de la empresa o en el capital de la sociedad receptora de la inversión constituida en Chile conforme a la ley chilena, otorgándole al inversionista el control de al menos:

- El 10% del derecho a voto de las acciones de la sociedad receptora;
- Un porcentaje equivalente de participación en el capital social si no se trata de una sociedad por acciones o en el patrimonio de la empresa de que se trate.

4) En cuanto a las modalidades de inversión, el monto transferido a Chile puede ser en:

- a) Moneda extranjera de libre convertibilidad.
- b) Bienes físicos en todas sus formas o estados.
- c) Reinversión de utilidades.
- d) Capitalización de créditos.
- e) Tecnología, en sus diversas formas, susceptibles de ser capitalizadas.
- f) Créditos asociados a la inversión extranjera proveniente de empresas relacionadas.

La ley establece, igualmente, a quiénes se considera como INVERSIONISTAS EXTRANJEROS, se consideran como tales aquellos inversionistas que reúnan los siguientes requisitos:

- Persona natural o persona jurídica constituida en el extranjero
- No residente ni domiciliada en Chile
- Que transfiera capitales a Chile (Extranjera, 2017)

2.3.2 *Acuerdo de Inversión*: Chile cuenta con 31 Acuerdos de Promoción y Protección de Inversiones (APPI) que brindan protección a las inversiones una vez materializadas en el territorio de las Partes del Acuerdo respectivo. Asimismo, Chile ha negociado 2 Acuerdos Internacionales de Inversión, con Hong Kong y Uruguay que establecen compromisos de liberalización y de protección a la inversión extranjera con los más altos estándares e incluyendo las tendencias recientes en materia de inversiones. Por otra parte, Chile cuenta con 11 capítulos de inversiones incluidos dentro de Tratados de Libre Comercio (TLC) que establecen compromisos de liberalización de inversiones, permitiendo el flujo de capitales, como a su vez estándares de protección a dichas inversiones junto a la inclusión de un mecanismo de solución de controversias Inversionista – Estado más reglamentado, estableciendo un mecanismo balanceado entre los intereses de los inversionista y una adecuada defensa de los derechos del Estado.

- Uruguay:
- Hong Kong:
  1. Este acuerdo se aplica a las medidas adoptadas o mantenidas por una parte relativas a:
    - A. Un inversionista de la 4.1 otras partes; y

## B. Una inversión cubierta.

2. Las obligaciones de una Parte de conformidad con este acuerdo se aplicarán a las medidas adoptadas o mantenidas por cualquier persona, incluida una empresa del Estado, o cualquier otro organismo, cuando este ejerza cualquier autoridad gubernamental que le hubiera sido elegida delegada por el gobierno o por autoridades de esa parte

*Transparencia:* Todo esto viene a ser ratificado con la reforma constitucional que establece el nuevo artículo 8º de la CPR. En el marco del debate parlamentario de las reformas constitucionales, se buscó deliberadamente configurar una norma que obligara a todos los órganos del Estado a la publicidad de sus actos y resoluciones, así como sus fundamentos y procedimientos, procurando evitar que se tratara de una interpretación de la cláusula democrática. Ubicado dentro de las Bases de la Institucionalidad, el enunciado constitucional establece por primera vez y mediante un texto expreso un principio general de publicidad y transparencia de los actos públicos; se aplica a todos los órganos del Estado y ya no sólo a la Administración.<sup>2</sup>

*2.3.3 Fuerza Laboral:* La liberalización del comercio se realiza con la finalidad de ampliar las oportunidades de mercados y de rebajar al máximo los costos de transacción. De esta forma se procuran mayores exportaciones, estimulando la producción nacional y la calidad de bienes y servicios, lo que aumenta el empleo en cantidad y calidad. Las cláusulas laborales en un acuerdo comercial, tienen el valor de reconocer la importancia del respeto por los derechos laborales fundamentales, así como de promover que las leyes laborales de cada país consideren estos derechos laborales fundamentales. De esta forma se promueve que la competencia internacional vaya de la mano con la mejoría del trabajo decente.

*2.3.4 Trabajo y Acuerdos comerciales:* Los acuerdos comerciales incluyen, además de las materias tradicionales como la rebaja o eliminación de aranceles, el tratamiento de reglas, entre las cuales se encuentran las materias laborales. El valor de estas reglas está en el acuerdo de las Partes de reconocer y respetar los derechos laborales fundamentales y hacer cumplir su propia legislación laboral. Las cláusulas laborales adoptan diferentes formatos, dependiendo del acuerdo comercial. De este modo encontramos capítulos laborales, acuerdos de cooperación laboral, memorándums de entendimiento y disposiciones laborales en capítulos de cooperación. La decisión de incorporar estas materias en los acuerdos comerciales se adoptó por primera vez por Chile durante la negociación del Tratado de Libre Comercio con Canadá. Estas normas laborales refieren al derecho interno y con reconocimiento internacional. En ese sentido, se obliga a hacer cumplir su propia legislación laboral interna. (Gobierno de Chile, 2022)

### **2.4.1 Entorno social y cultural:**

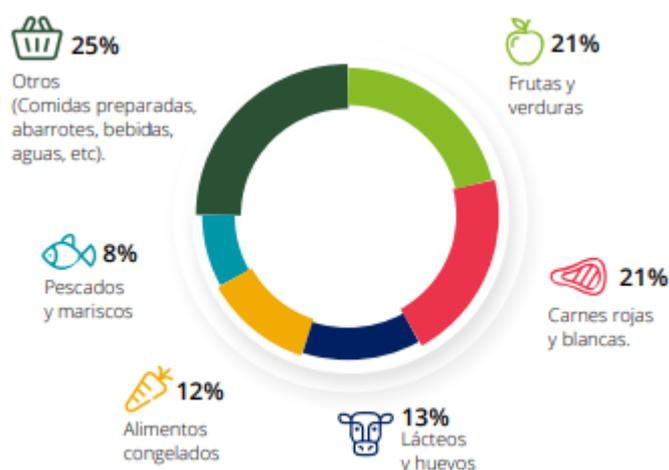
#### *Características del consumidor*

---

<sup>2</sup> Transparencia y Leyes Secretas en Chile; Pablo Contreras V.

Para los consumidores en Chile, la compra de fruta y verdura, junto con carnes rojas y blancas lideran el mercado de alimentos en nuestro país. En este mismo escenario, un quinto del presupuesto, aproximadamente, que está destinado a la compra de alimentos en los hogares chilenos, se gasta en frutas y verduras. En tanto un 20% del presupuesto está destinado a carnes rojas y blancas. Por último, en los hogares chilenos se destina un 13% del presupuesto mensual de alimentos a la compra de lácteos y huevos

Figura 1: Distribución del presupuesto mensual de alimentos en los hogares en Chile



Fuente: Deloitte

**Canales de Compras:** Al momento de decidir dónde realizan sus compras de alimentos, los chilenos se inclinan a realizarlas en las grandes cadenas de supermercados, un 85% de los encuestados afirma realizar al menos una de sus compras de alimentos frescos en ellos. Al consultarles el por qué de su preferencia el 67% indica que lo hacen por la disponibilidad de los productos y por la variedad de productos que pueden encontrar en los locales (38%). Además, uno de cada cuatro chilenos, aproximadamente, afirma que los motiva la cercanía y conveniencia de los precios que pueden encontrar allí

**Compras Online:** Cabe destacar que pese a la percepción de que la población más joven utiliza más los canales digitales para hacer la compra de alimentos, el estudio evidenció que existe una heterogeneidad etaria en la preferencia de compra tanto para el canal físico como para el digital. Una de las

causas podría ser que la pandemia obligó a todos los segmentos a volcarse a los canales digitales

Figura 2: Porcentaje de compras de alimentos on line

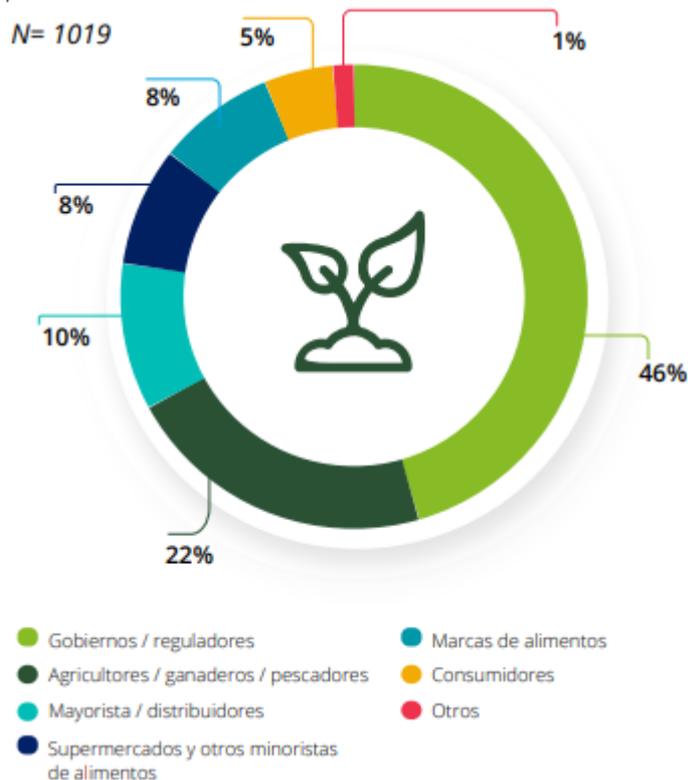


Fuente: Deloitte

*Preferencias de Compras:* En general, la salud alimentaria es fundamental para los hogares en Chile (92%). En esta misma línea, un 81% de los encuestados asevera que intenta evitar conservantes y productos químicos en los alimentos que compra en su hogar. Al profundizar por las diferentes preferencias de compra por grupos etarios, notamos que los mayores de 40 años buscan activamente versiones más saludables cuando realizan compras de alimentos y bebidas (85%), siendo aún más fuerte esta tendencia entre los consumidores mayores de 66 años (90%).

*Sostenibilidad y medio ambiente:* Los chilenos afirman que son los gobiernos quienes deben asumir mayor responsabilidad al respecto, seguido los agricultores, ganaderos y pescadores. En esta misma línea, los pertenecientes a la nueva generación afirman que son los gobiernos y reguladores quienes tienen un mayor papel que desempeñar en el cuidado y respeto por el medio ambiente, con un 55% de las preferencias, casi 10 puntos porcentuales por sobre la media nacional (46%); los consumidores chilenos sostienen que los mayores desafíos que tiene la industria de alimentos, asociados a su cadena logística, son: mantener la calidad de los productos desde su origen (67%) y garantizar la sostenibilidad en todo el proceso de producción (44%).

Figure 3. Responsables de la sostenibilidad ambiental



Fuente:Deloitte

En la industria del consumo, uno de los cambios relevantes fue que producto de las largas cuarentenas, los consumidores comenzaron a darle mayor atención a los tipos de alimentos que consumen, adaptando los canales de compra y cambiando sus hábitos de consumo. En Chile, la pandemia trajo consigo un cambio significativo en el uso de canales digitales, pasando de un 3% promedio en 2019 a un 25% en el 2021. Asimismo, hoy los se sienten más cómodos comprando diversos alimentos a través de aplicaciones de última milla (15%), aplicaciones de supermercado (39%), e incluso a emprendedores por mensajería como Whatsapp (27%); lo que demuestra que la compra por canales digitales se ha ganado la confianza de los consumidores, quienes afirman realizar un cuarto de la compra de alimentos a través de estas plataformas. Actualmente los consumidores en Chile son más conscientes y reflexivos. Este atributo nos indica que están más dispuestos a buscar información respecto a los diferentes alimentos que consumen y, por lo tanto, tomar decisiones acordes a ello. En este sentido, el perfil del comprador de alimentos en Chile está fuertemente marcado por las preferencias de sostenibilidad, defiende el medio ambiente y le gusta sentir que son parte del cambio. (Deloitte, 2021)

## PARTE III

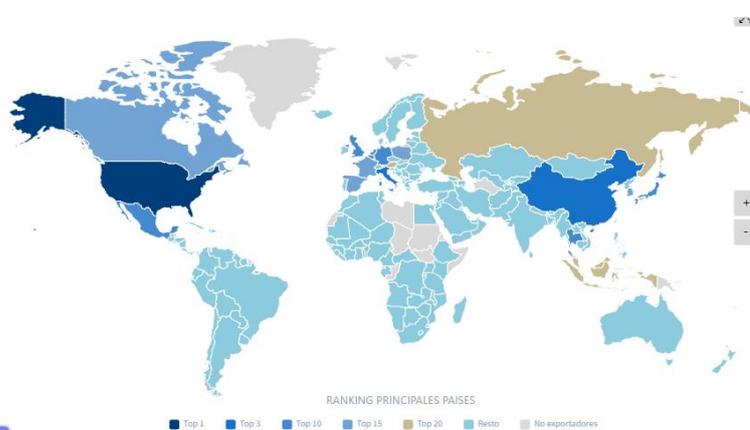
### PLAN DE EXPORTACIÓN

#### 3.1 Internacionalización del producto

La mercadería por exportar es Mayonesa; la misma está identificada por la clasificación arancelaria 2103.90.10

Figura 4: Exportadores de mayonesa mundialmente

En cuanto a la demanda del producto Estados Unidos, China, Italia, Tailandia y Alemania ocupan los primeros puestos del ranking de exportadores de mayonesa. Argentina ocupa el puesto 53 siendo sus principales destinos Uruguay, Paraguay, Chile y Brasil.

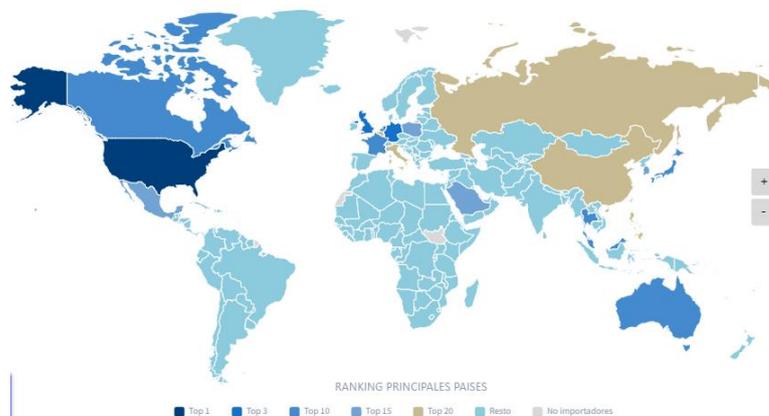


Fuente: Intradebid

En cuanto a Latinoamérica, los mayores exportadores son México, Costa Rica, Uruguay y Argentina, no se caracterizan por ocupar altos puestos a nivel mundial. Estados Unidos, el mayor exportador, tiene como destino más frecuente de las mismas a Canadá, México, Chile y Arabia Saudita. Argentina ocupa el puesto 83 de sus exportaciones.

Figura 5: Importadores de mayonesa mundiales

**Chile** tiene el consumo per cápita de mayonesa más alto fuera de **Europa del Este**. Sin embargo, no es un gran productor del mismo, se encuentra en el puesto 39 a nivel mundial, siendo sus principales importaciones de origen Estados Unidos, Perú, México y Argentina. Estados Unidos al igual que en las exportaciones, ocupa el primer lugar.



Fuente: Intradebid

Los países del este de Europa son los mayores consumidores de mayonesa per cápita; lo que lleva a que sean grandes productores y exportadores de la misma (Softrade, 2022)

Entre los países de la región, Chile es el mayor consumidor, con 2 kilos per cápita al año; mientras que México consume 1,2 kilos y Brasil, sólo 600 gramos. Chile es un gran consumidor de aderezos, pero no es productor como competencia local se encuentra la marca de mayonesa vegana NotCo, específica para un nicho; crearon alimentos basados en plantas, para reducir el impacto ambiental de la industria basada en animales, fundada en 2016, por ende, una empresa joven y nueva, elabora mayonesa, leche, helados y hamburguesas con base en **plantas**. Siendo una empresa joven ya cuenta con un gran reconocimiento. Si bien aparece dentro de una ola donde las personas eligen cada vez comer a base de plantas, no es tan consumida como la mayonesa tradicional ya que, al estar producida con garbanzos en lugar de huevo, su consistencia y sabor son alterados.

Figura 6: Mayonesa NotCo



Fuente: NotCo

Jano, de Agrosilva una empresa dedicada a elaborar y distribuir las mejores Salsas y Aderezos. Su producto característico es la mayonesa blanca, que se encuentra en el

mercado por más de 32 años, es una empresa consolidada en el mismo. Es el mayor competidor a nivel local. Cuenta con una gran línea de producto, desde la mayonesa clásica hasta mayonesa al merken<sup>3</sup>

Figura 7: Mayonesa Jano



Fuente: Jano

Por último, la gran competencia es la importación Chile Importa mensualmente 2.188.309,46 kg de mayonesa; donde el mayor exportador es Estados Unidos, Argentina ocupa el segundo lugar, y Venezuela, Perú y España van por debajo. Chile se abastece de este producto mediante las importaciones; si bien Argentina exporta este país, solo tiene un 3% de incidencia en este mercado.

*Competencia indirecta:* Como competencia indirecta se encuentran los productos que puedan sustituir a la mayonesa, como así son los quesos untables saborizados, el queso crema y los aderezos como el ketchup y mostaza. También lo son las salsas de base vegetal como el humus.

### 3.1.1 Restricciones y requisitos de acceso

#### Requisitos:

- ✓ Certificación INAL: Certificación del Instituto Nacional de Alimentos para productos alimenticios para consumo humano, materias primas para uso en industria alimenticia y productos de uso doméstico. *Disp.ANMAT 10100/17*
- ✓ SENASA- Embalaje de madera (NIMF15): Tratamientos fitosanitarios para los embalajes de madera y maderas de soporte y/o acomodación en *Res.SENASA 199/13*.
- ✓ Ref. Reglamento técnico Mercosur - Rotulación de Alimentos Envasados. Que, con la finalidad de satisfacer el objetivo de constituir un Mercado Común, los Estados Parte signatarios del Tratado de Asunción aprobado por Ley 23.981, han decidido reglamentar la "Rotulación Alimentos Envasados". Que

---

<sup>3</sup> . Merken: Es un condimento picante con algo de sabor ahumado y tiene aspecto de polvo rojo con pequeñas escamas de diferentes tonalidades.

la rotulación de los alimentos facilitará al consumidor conocer, entre otras cosas, la denominación de venta del alimento, la lista de ingredientes, su contenido neto, la fecha de duración y preparación e instrucciones de uso de los mismos.

*Intervenciones:*

- ✓ INAL

*Reintegros:*

- ✓ 3,25% Reintegro
- ✓ 0,5% Orgánicos
- ✓ 0,5% Denominación de Origen/Indicación Geográfica
- ✓ 0,5% Alimentos Argentinos una elección natural (PCRAM, 2022)

- ✓ La Ley N° 20.606 sobre la composición nutricional de los alimentos y su publicidad, o comúnmente llamada “Ley de Alimentos” o “Ley de Etiquetados” busca:
  - Simplificar la información nutricional de los componentes de los alimentos relacionados con la obesidad y otras enfermedades no transmisibles.
  - Proteger a los niños, niñas y adolescentes de la publicidad de alimentos “ALTOS EN” nutrientes relacionados con la obesidad y otras enfermedades no transmisibles.
  - Mejorar la oferta y disponibilidad de alimentos en los establecimientos educacionales.

Durante la primera fase de la ley se agregaron cuatro etiquetas “ALTO EN” calorías, sodio, azúcares y grasas saturadas, cuyo diseño destaca por el fondo negro y letras blancas ubicadas en la cara principal del envase para que sean visibles. La segunda fase de la norma legal aumentó las exigencias en la cantidad de ciertas sustancias permitidas en los alimentos procesados, sólidos y líquidos. En la tercera fase las etiquetas se mantuvieron, la iniciativa estableció nuevos límites para los nutrientes (grasas, calorías, azúcares y sodio), y comenzó a regir la obligación de que toda la publicidad de productos con sellos debía incorporar el mensaje “Prefiera alimentos con menos sellos de advertencia”. Además, se incorporaron los pequeños productores y pequeñas productoras de alimentos, y se restringió el horario permitido de publicidad en la televisión y en los cines de productos “ALTO EN”, desde las 22:00 hasta las 6:00 horas. (Atiende, 2022)

### ***3.1.3 Eventos de promoción para productos argentinos en el país***

- *Espacio Food & Service* es la feria profesional más importante de la industria alimentaria de Chile, que puede ser visitada por los profesionales del sector y toda su cadena de valor.
- *Biofach America*, realizada anualmente en Baltimore, EEUU, es la feria de productos orgánicos, que entrega miles de nuevos y exclusivos productos orgánicos.
- La feria *Expoalimentaria* es la principal plataforma de negocios internacionales, la cual ofrece 5 sectores especializados: Alimentos y bebidas, Maquinarias, envases y embalajes y servicios al comercio exterior, las cuales congregan el interés de las principales empresas de los cinco continentes.
- *Americas Food and Beverage Show*: es una feria anual que se realiza en Miami y está dedicada a la industria de alimentos y bebidas
- *PMA Fresh Summit* se celebrará en New Orleans, Louisiana presentando las novedades de empresas de Estados Unidos, USA e internacionales relacionadas con los sectores de Alimentaria, Bebidas, Comida.
- *EXPOAGAS* constituye una de las ferias más grandes del sector supermercadito brasileño. Realizada Porto Alegre, Brasil.
- *Gulfood Manufacturing*, impulsando la innovación revolucionaria en la industria de alimentos y bebidas.
- *Foodex Japan*, en Makuhari, cubre un amplio rango de categorías en la industria de la alimentación.
- *Expo ANTAD & Alimentaria México 2022*, en Expo Guadalajara

- 3.2.1 *Medio de Transporte*: La mayonesa es un tipo de carga general, se utilizará transporte terrestre debido a que la distancia entre el exportador e importador descarta la posibilidad de que se realice un flete vía marítima. No se trata de mercadería urgente, o con un nivel de vida útil bajo por lo que no se necesitara la rapidez que ofrece el avión; no es una mercadería de alto valor por lo que los costos aéreos no son justificados.
- 3.2.2 *Aduana*: El Paso internacional Cristo Redentor es un paso fronterizo en la Cordillera de los Andes entre Argentina y Chile. Es la principal ruta entre Los Andes, Región de Valparaíso, y la provincia de Mendoza, además de permitir el paso de vehículos pesados entre ambos países
- 3.2.3 *Conclusión*: Chile es un mercado idóneo con grandes características que favorecen la inserción a su mercado, tiene un gran consumo y una baja producción para su demanda por lo que recurrir a la importación es una necesidad. Hay una gran ventaja en cuanto cercanía y bajo costos de flete teniendo en cuenta que Estados Unidos es el mayor competidor. En cuanto al producto la mayonesa es un producto de consumo masivo,

acudir a la segmentación de mercado sería desperdiciar la oportunidad de explotar el producto por lo que optaría una política de penetración de mercado donde se puedan aprovechar todas las oportunidades de expandir el producto. Desde el punto de vista comercial, el mercado objetivo no ofrece demasiadas complicaciones ya que poseen políticas económicas que están relacionadas con el Comercio Internacional, por ende, no suelen tener trabas de índole financiero como por ejemplo la Capacidad Financiera del Importador, que es habitual en nuestro país. Las complicaciones que pueden surgir son con respecto a la geografía del país trasandino, ya que el paso fronterizo con Argentina es el Paso del Cristo Redentor, que está sometido a condiciones climáticas hostiles en determinadas épocas del año por las diferentes nevadas que se dan en la Cordillera de los Andes bloqueando directamente el paso de un país a otro, dejando en pausa las diferentes importaciones por lo que el producto se ve directamente afectado.

### 3.3 Plan de Internacionalización

#### 3.3.1 Elementos de un plan de internacionalización

- La empresa debe identificar y recoger en el plan cuáles son los *objetivos de su proceso de internacionalización*. ¿El objetivo es aumentar las ventas, el volumen de negocio, con lo que esto trae consigo: ¿crecimiento de los beneficios, del tamaño, del empleo, por ejemplo? ¿El objetivo es aumentar la competitividad, mediante una reducción de costes, a través de la implantación en otros países en el que los costes de producción son menores? ¿El objetivo es acceder a nuevas tecnologías? ¿El objetivo del proceso de implantación es estar cerca de la demanda, con el fin de conocerla mejor y poder adaptarse mejor a ella, o simplemente para eludir barreras comerciales que obstaculizan la venta en ese mercado? Puede que haya un único objetivo – el más corriente será exportar, para aumentar las ventas y el volumen de negocio-, o que haya varios objetivos al mismo tiempo – por ejemplo, implantarse en un mercado como el chino para estar cerca de los consumidores y aprovechar sus menores costes, así como para evitar barreras arancelarias u de otro tipo.

- *El producto*: la empresa debe identificar el tipo de producto que quiere vender o producir en el exterior. En especial debe analizar e identificar si el producto necesita experimentar algunas modificaciones, con el fin de adaptarse a las características del mercado (o mercados) en los que va venderlo.

- *El equipo de trabajo que va a participar en los trabajos internacionales*, con sus responsabilidades, reparto de tareas, entre otros. La empresa debe en particular identificar el perfil del talento que necesita para la actividad internacional que planea. Debe a continuación ver si dispone de ese personal o tiene que Escuela de Comercio Exterior 3 contratar nuevos empleados, o contratar asesores externos. Asimismo, debe estudiar si sus empleados necesitan recibir algún tipo de formación

específica. Una vez identificado el personal, la empresa debe organizar su departamento de internacionalización, que deberá contar con un director al frente de él, y con un reparto de responsabilidades entre todos sus integrantes.

- *La estrategia de actuación para entrar en los mercados exteriores*, definiendo temas como si se va a vender mediante agentes, de forma directa, a través de importadores, distribuidores, en el caso de que se vaya a exportar. Pero la empresa tiene que estudiar también si puede ser conveniente estudiar alguna forma de implantación productiva o comercial. Esta decisión de implantación puede producirse al cabo de una primera etapa en la que la exportación sea la actividad que se realice.

- *El plan comercial*: la empresa debe definir qué tipo de actividades comerciales le resulta más conveniente, y definir un plan concreto de las mismas. Por ejemplo, si la empresa llega a la conclusión de que es interesante participar en ferias, deberá identificar aquellas ferias concretas en las que va a participar. Lo mismo cabe decir de la participación en misiones comerciales, organizadas por Administración (central o regional), seminarios, foros, entre otros. Lógicamente, estas acciones comerciales dependerán a su vez de los mercados que la empresa establezca como prioritarios -algo a los que nos referiremos con algo más de detalle más abajo.

- *La estrategia digital*. Se trata de un componente que ha adquirido una gran importancia en los tiempos actuales. La estrategia digital debe comprender las actuaciones que la empresa va a desarrollar en Internet y en redes sociales. Se trata de un aspecto que tiene carácter “horizontal”, en el sentido de que puede afectar a varias actividades de la empresa. Internet puede ser un canal para reclutar talento, a través de redes como LinkedIn. Puede ser también un instrumento comercial, a través del cual se entre en contacto con potenciales clientes. Puede ser un instrumento de marketing, ya que a través de la presencia en redes sociales se pueden recibir opiniones de los consumidores, que sirvan para mejorar el producto y adaptarlo mejor a sus gustos. E Internet puede ser incluso un canal para vender de forma directa, a través de E-commerce. Este E-commerce puede desarrollarse tanto desde una tienda online propia de la empresa, como del establecimiento de una tienda online de la empresa en mercados electrónicos (o “market places”), como Alibaba o Amazon. La estrategia digital de la empresa dependerá de diversos factores, el primero de ellos el tipo de producto. Por poner un ejemplo, una bodega puede plantearse la venta de vino a través de una tienda online propia o de una tienda en un market place. Pero para una empresa de ingeniería o una constructora, pensar en vender directamente desde Internet carece de sentido.

- El plan debe identificar *cuáles son los mercados prioritarios para la empresa*. Sin duda éste es uno de los puntos capitales de un plan de internacionalización. Requiere de una importante labor de investigación, consultando estudios de mercado, recabando información de las diversas fuentes accesibles a la empresa. Una empresa no puede abordar todos los mercados del mundo. Como indicamos al principio, los

recursos que tiene una empresa son limitados. Tiene que asignarlos de la forma más eficiente. Y por tanto tiene que seleccionar unos mercados. El objetivo al elaborar el plan, si el objetivo fundamental es exportar, es identificar aquellos mercados en los que el producto de la empresa puede tener más posibilidades, teniendo en cuenta además los costes y dificultades de desarrollar una labor comercial en dichos mercados. Habrá que estudiar la demanda del producto en los mercados potenciales, las facilidades para acceder a éstos (si tienen barreras comerciales, como aranceles, elevadas, o si por el contrario el mercado es accesible porque con él existe un acuerdo de libre comercio). Si el objetivo fundamental es localizar producción para reducir costes, habrá que tener en cuenta estos costes pero también otros aspectos, como la seguridad jurídica, el riesgo político.

- Otro aspecto importante a analizar es el de los *competidores*. Lo normal es que un cliente extranjero tenga varios potenciales suministradores. El plan debe analizar cuáles son los principales competidores que la empresa se va a encontrar en los mercados internacionales, ventajas y debilidades de sus productos en comparación con los propios, sus estrategias comerciales y de marketing, entre otros. De esta forma la empresa puede identificar cuáles son sus principales debilidades en relación con sus competidores y prepararse para reducirlas o compensarlas.

- El plan debe comprender una *estrategia de precios*. Esta estrategia, que puede contemplar diferencias por mercados, debe elaborarse a partir de diferentes elementos: los costes de la empresa, los precios en los mercados internacionales de productos similares ofrecidos por competidores. También hay que considerar un margen para contingencias, el margen de beneficios y, lógicamente, un margen de negociación (éste es el típico aspecto en el que puede haber variaciones significativas entre unos y otros mercados, con diferentes culturas de negociación y “regateo”).

#### 4.1.2 Contar con fuentes de información adecuada:

- Para la elaboración del plan y para su desarrollo otro requisito importante de las empresas es contar con *fuentes de información apropiadas*. De nuevo sin ánimo de exhaustividad, podemos mencionar una serie de áreas o temas sobre los que la empresa es muy probable que necesite información, en un momento u otro de su proceso de internacionalización:

- *Información país* (sobre mercados), y/o estudios de mercado sobre sectores específicos. Estas informaciones servirán, en una primera fase, para identificar los mercados prioritarios, y para tener un conocimiento básico del mercado del producto de la empresa en ellos: cómo es la oferta (local y de competidores de otros países), la demanda (las características de los consumidores), los canales de comercialización

más empleados, cuáles son las ferias más importantes y hasta qué punto es recomendable acudir a ellas, las barreras técnicas y administrativas a las que puede encontrarse, los requerimientos técnicos, de etiquetado, y además, que debe satisfacer el producto para poder ser comercializado.

- *Identificación de socios potenciales.* Este es un tema clave cuando la empresa ha empezado a abordar un mercado. La empresa ha identificado un mercado en el cual considera que tiene buenas posibilidades. Ha estudiado las características generales del mercado y de su producto en concreto. Es posible que haya podido obtener información sobre estos puntos con no demasiada dificultad, gracias a la abundante información a la que hoy se puede acceder en Internet. Pero, ¿cómo dar el siguiente paso, que lleve a identificar socios potenciales concretos? Empleamos el término “socios” en su significado más amplio. En buena parte de los casos el “socio” será un importador, un comprador. Pero, dependiendo nuevamente del producto, un “socio” interesante a localizar puede ser por ejemplo un agente, es decir, alguien con el que la empresa establecerá un acuerdo para que venda sus productos en el mercado a compradores finales, cobrando una comisión (el acuerdo con el agente puede incluir también el pago de unas cifras fijas, así como de gastos, además de una comisión variable que normalmente será un porcentaje de las ventas que obtenga el agente). Identificar socios relevantes, es decir, que efectivamente importen o distribuyan productos en el sector que le interesa a la empresa, que sean importantes en cuanto a su nivel de actividad, es una de las tareas más clave para una empresa que quiere abordar un mercado internacional.

- *Conocimiento de los medios de pago y financiación.* Existen una serie de medios de pago susceptibles de ser utilizados en las operaciones internacionales. Para pagos con plazos cortos, posiblemente la empresa puede obtener información suficiente en su banco. Pero habrá casos –nuevamente el sector es un determinante fundamental- en los que haya que utilizar créditos a la exportación a medio y largo plazo. Existen también créditos gubernamentales, que otorgan directamente los gobiernos. Un área vinculada directamente con los pagos y la financiación, aunque distinto en su naturaleza, es el del seguro de crédito y cobros. Si una operación implica un aplazamiento de cobro, existe siempre el riesgo de que se produzca un impago, tanto por razones imputables a la empresa –que tenga dificultades económicas- como por razones imputables al país en el que está basada –el país tiene dificultades en su balanza de pagos y escasez de divisas; aunque la empresa importadora tenga fondos en su moneda local para pagar, sin embargo, no puede obtener divisas con las que pagar su deuda con el exportador. Escuela de Comercio Exterior 6 La empresa deber conocer cuáles son los instrumentos con los que cuenta para asegurar sus cobros frente a posibles impagos. Dejando a un lado la exportación, la inversión en el exterior también puede requerir financiación. Aquí existen también una serie de posibilidades de financiación, tanto desde el sector privado como desde el sector público, que una empresa que planea invertir en el exterior debería conocer. Igualmente existen seguros de inversiones en el exterior, que pueden cubrir una amplia serie de riesgos –incluyendo riesgos políticos como la expropiación, o los daños a la empresa por guerras o conflictos. El campo

de la financiación internacional es enormemente amplio, y no es fácil conocerlo bien. De hecho, existen consultoras que están especializadas en los temas de financiación, a las que puede ser conveniente recurrir.

- *Conocimiento de lo que podríamos denominar técnicas y operativa del comercio exterior.* Nos referimos aquí a una serie de aspectos que forman parte de la operativa internacional: desde aspectos legales referidos a la contratación, hasta la documentación necesaria para exportar, otros requerimientos como la necesidad de obtener licencias, transporte y logística para el envío de mercancías, fiscalidad de las operaciones internacionales, por ejemplo.

- *Negociación.* Es éste un aspecto que a veces es minusvalorado por las empresas, pero éstas deben estar preparadas, y obtener la información adecuada, para la negociación internacional. Dentro de la negociación una dimensión importante es la cultural. A pesar de la globalización, de Internet, las barreras culturales siguen existiendo y pueden constituir un obstáculo importante en la actividad internacional de la empresa. Las empresas deben prepararse para la negociación internacional, incluyendo su dimensión intercultural.

Como se mencionó anteriormente, además de la globalización y los avances tecnológicos que existen en la actualidad, cada país tiene su propia cultura y sus habitantes siguen de alguna manera arraigados a ella, por lo que se debe tener un amplio conocimiento de la misma para lograr que la mercadería objeto de exportación o la empresa en general sea aceptada y consumida por el mercado objetivo. Una manera de lograr esta aceptación que se busca por parte del mercado, teniendo en cuenta las diferentes culturas es mediante diferentes y diversas estrategias de marketing internacional, a lo largo de los años hay diversos ejemplos que muestran esta acción del marketing para lograr penetrar los diferentes mercados y así poder logra la internacionalización de la organización.

Contexto e historial político: se debe analizar y tener amplio conocimiento acerca de las autoridades que gobiernan y han gobernado el país. Comprenderlo es de vital importancia ya que se puede deducir o interpretar las diferentes modalidades con las que un gobierno se puede desarrollar con respecto al comercio internacional, por ejemplo, existen gobiernos cuyas ideas van de la mano con el comercio exterior y por ende no establecen medidas o restricciones que atentan contra esta actividad o más bien, la limitan. Por otro lado, existen también políticas cuya orientación entorpece el intercambio internacional de mercaderías, un claro ejemplo de esto es en otras cosas, las nuevas disposiciones y restricciones diarias que los gobiernos imponen.

Por eso es de vital comprender este contexto ya que va a determinar si al querer internacionalizar una empresa el ambiente nos va a permitir desarrollar y llevar a cabo nuestra idea o bien complicando nuestro plan decidiendo así optar por otro mercado.

### 3.4 Medio de Pago

El medio de pago que utilizara es una transferencia (orden de pago) es una petición formal que cursa el ordenante a su banco para que, directamente o valiéndose del concurso de un intermediario, pague a un tercero, una determinada cantidad. La orden de pago es simple, por lo que el beneficiario no tendrá que presentar documentación alguna, salvo la acreditativa de su identidad. Normalmente, no presentará ni tan siquiera ésta por abonarse de forma directa la transferencia en su cuenta bancaria con el banco pagador.

Se deberá abonar el 30% de anticipo donde el comprador se ve obligado a ordenar una transferencia a favor del vendedor antes de recibir los bienes que compra

Y el 70% se abonará una vez recibida la mercadería. El comprador recibe la mercadería y, posteriormente, ordena a su banco que haga la transferencia

Es un sistema de pago más seguro que el cheque. Es más rápido que cualquier otro medio de pago simple o documentario. Es más barato para el ordenante que los medios de pago documentario. Es el medio de cobro más rápido al que puede acceder un exportador.

### 3.5 Funcionamiento:

Agroindustrias Regionales suministra la mercancía objeto de la venta al Mar Vivo, este contra recepción ordena a su banco que haga una transferencia a favor de AIRSA. El banco emisor (Atlas) adeuda de forma inmediata el importe transferido en la cuenta de Mar Vivo S.A. El banco Atlas instruye al banco Macro para que abone el importe acordado a la empresa, y esta recibe un abono en su cuenta del pago.

El banco emisor al adeudar y transferir el dinero al Banco Macro envía un aviso a la empresa exportadora, y una vez acreditado el dinero en la cuenta del banco propio este banco le envía un comprobante. La empresa tiene 5 días para liquidar ese ese cobro donde el dólar se convierte a peso argentino y se le acredita en la cuenta empresarial. Se adjunta los avisos respectivos de cada banco a la empresa.

#### 3.5.1 Operatoria

#### 3.5.2 Destinación Definitiva De Exportación Para Consumo

Es aquella en virtud de la cual la mercadería puede permanecer por tiempo indeterminado fuera del TA. Es el hecho imponible de los derechos que gravan a la exportación. La destinación se le dará en la aduana de Rafaela.

- Es la única que cobra estímulos. Dependen de las políticas económicas y tipo de mercadería.
- Cuando se pagan los tributos, se quita la libre circulación en el TA → DESNACIONALIZA.
- Se puede embarcar menor cantidad de mercadería de que se documentó SIN que se considere como infracción de declaración inexacta, modificando el pedido de embarque con la declaración de POST EMBARQUE.
- La declaración puede ser por escrito; por escrito mediante el SIM; verbalmente (en los R.E)
- Documentación para presentar el permiso de embarque:  
\*Sobre contenedor “OM 2133 SIM”

\*Permiso de embarque “OM 1993 –A SIM”

\*Hoja de valor

\*Autorización de terceros organismos (si es necesario)

\*Hoja de ruta (si es necesario)

\*Factura “E”

\*Detalle de contenido no se pide cuando:

-- cuando en la factura tengo todos los datos correspondiente  
-- cuando se trate de una carga a granel (carece de envases)

Se puede DESISTIR la destinación:

-en la vía acuática y aérea: hasta que en el medio de transporte hubiere partido con destino inmediato al exterior.

-en la vía terrestre: una vez que el último control de la Aduana de frontera hubiere autorizado la salida del medio de transporte.

La posición arancelaria 2103.90.10 deber ser intervenida por:

✓ Certificación INAL: Certificación del Instituto Nacional de Alimentos para productos alimenticios para consumo humano, materias primas para uso en industria alimenticia y productos de uso doméstico. *Disp.ANMAT 10100/17*

✓ SENASA- Embalaje de madera (NIMF15): Tratamientos fitosanitarios para los embalajes de madera y maderas de soporte y/o acomodación en *Res.SENASA 199/13*. (PCRAM, 2022)

### 3.5.3 Embarque de mercadería

La mercadería va a ser transportada de manera terrestre en un camión puerta a puerta. Se eligió este medio debido a sus costos fijos bajos, a su prontitud y a la cercanía del destino. El costo del transporte desde Rafaela, Santa Fe, Rafaela hasta Santiago de Chile, Chile es de 2600 USD. Se utilizará un semirremolque cerrado para carga general.

Documentos necesarios:

MIC DTA, DECLARACIÓN DE TRANSITO ADUANERA; documento único de tránsito, es el respaldo de la transportación de la mercadería

CRT, CARTA RODOVIARIA DE TRANSPORTE: Título legal del contrato y prueba de carga. Acuerdo de alcance parcial sobre el contrato de transporte internacional y las normas sobre responsabilidad civil del porteador terrestre.

### 3.5.4 Secuencia de la operación

- 25 /09 Como primer paso se debe promocionar el producto en el mercado objetivo y contactar con el futuro cliente.

- 02/10 Concluido el contacto, se estipulan y dejan por sentadas las pautas de la operación.

- 07/11 El importador solicita la factura proforma e informa a su banco la apertura de un crédito documentario a nombre del exportador.
- 09/11 El exportador recibe la confirmación del crédito a su favor mediante la entidad del banco del importador que posee en destino.
- 11/11 Luego se prepara la mercadería que es objeto de la exportación, es decir, embalaje cantidades y lista de empaque.
- 11/11 Se envía la lista de empaque con la información correspondiente al despachante de aduana responsable de la operación para que este proceda a registrar la exportación con su posterior oficialización por parte de la aduana.
- Una vez confeccionada la documentación por parte del despachante, este coordina con el exportador la carga de la mercadería y también coordina la logística.
- 12/11 Se presenta la documentación, aduana la verifica y estando todo en condiciones se procede a oficializar la exportación.
- 15/11 El despachante de aduanas con el permiso de embarque en su poder más el conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte (CRT) despacha la mercadería.
- 18/11 El exportador recibe el conocimiento de embarque más la factura comercial y se la entrega a su banco, recibiendo del banco importador el importe acordado de la mercadería y de la operación.

### *3.5.5 Traslado de la mercadería*

La mercadería debe estar disponible en el deposito o fabrica del exportador, con su correspondiente embalaje y en las cantidades acordadas. Una vez preparada la carga, se traslada hacia un deposito fiscal para que las entidades aduaneras controlen la mercadería y la documentación. Aduana notifica que la mercadería se encuentra en condiciones para ser exportada.

Se contacta con el medio de transporte internacional para que se dirija hacia el deposito fiscal, luego el despachante de aduanas y/o su personal van al depósito fiscal con la siguiente documentación: MIC/DTA, copia de tránsito y CRT. Una vez que el deposito autoriza la salida de la mercadería se registra la operación con aduna (guarda aduanero) firmando los siguientes documentos: copia de tránsito, mic/dta, crt y salida.

Con la disposición de esta documentación se procede a armar tanto el sobre comercial como el sobre aduanero.

Sobre comercial: packing list, factura comercial y documentación IMO en caso de que la carga sea considerada peligrosa.

Sobre aduanero: mic/dta, crt, copia de tránsito y salida (duplicado), anexando por fuera del mismo mic/dta, crt y salida (triplicado).

Una vez concluido este proceso se solicita a la Aduna el precinto para sellar el contenedor o bien el camión, dejando así la mercadería preparada para que comience su viaje a destino.

### *3.5.6 Conclusión*

Propondría una mejora en el departamento de Comercio Exterior, con gente capacitada para una mejora la estructura empresarial para el comercio internacional. También una mayor participación en eventos internacionales como ferias, rondas de negocios, misiones inversas para tener una mayor apertura y dar a conocer el producto. Al no contar con gente capacitada la operativa y demás es tercerizada lo cual genera más

costos y hace el proceso más lento. Hoy en día el comercio internacional es vital para general estabilidad, darle la importancia necesaria, invertir en ello y salir a buscar oportunidades.

#### *4 CONCLUSIÓN FINAL:*

Chile es un mercado idóneo con grandes características que favorecen la inserción a su mercado, tiene un gran consumo y una baja producción para su demanda por lo que recurrir a la importación es una necesidad. Hay una gran ventaja en cuanto cercanía y bajo costos de flete teniendo en cuenta que Estados Unidos es el mayor competidor. En cuanto al producto la mayonesa es un producto de consumo masivo, acudir a la segmentación de mercado seria desperdiciar la oportunidad de explotar el producto por lo que optaría una política de penetración de mercado donde se puedan aprovechar todas las oportunidades de expandir el producto. Desde el punto de vista comercial, el mercado objetivo no ofrece demasiadas complicaciones ya que poseen políticas económicas que están relacionadas con el Comercio Internacional, por ende, no suelen tener trabas de índole financiero como por ejemplo la Capacidad Financiera del Importador, que es habitual en nuestro país. Las complicaciones que pueden surgir son con respecto a la geografía del país trasandino, ya que el paso fronterizo con Argentina es el Paso del Cristo Redentor, que está sometido a condiciones climáticas hostiles en determinadas épocas del año por las diferentes nevadas que se dan en la Cordillera de los Andes bloqueando directamente el paso de un país a otro, dejando en pausa las diferentes importaciones por lo que el producto se ve directamente afectado. En cuanto al precio, dentro del mercado chileno los productos que se encuentran como industria chilena son de calidad baja como así mismo su precio, nuestro producto es de calidad media a alta por lo que el precio va a ser mayor pero competitivo ya que es semejante a lo demás productos comercializados que son importados.

Con respecto a la empresa la capacidad producida se triplico e invirtieron en nuevas maquinarias y contratación de gente capacitada para generar mejoras en el producto, por lo tanto, exportar es la prioridad. Personalmente propondría una mejora en el departamento de Comercio Exterior, con gente capacitada para una mejora en la estructura empresarial para el comercio internacional. También una mayor participación en eventos internacionales como ferias, rondas de negocios, misiones inversas para tener una mayor apertura y dar a conocer el producto. Al no contar con gente capacitada, la operatoria y demás pasos a seguir es tercerizada lo cual genera más costos y hace el proceso más lento. Hoy en día el comercio internacional es vital para general estabilidad; darle la importancia necesaria, invertir en ello y salir a buscar oportunidades.

El mercado nacional y la región promueve la producción y da muchas oportunidades en este sector, la región permite obtener materias primas de alta calidad que conlleva un producto de máxima calidad. Hay mucho consumo como competencia por lo que la innovación y la mejora debe ser continua, la empresa cuenta todos los recursos necesarios y con años en el mercado como resultado un producto de fácil inserción y con grandes cualidades. Nuestro país tiene amplio reconocimiento y tradición en materia de producción, industrialización y comercialización de alimentos, y posee una gran diversidad en su interior, donde cada región presenta climas y tradiciones alimentarias propias, dando forma a una gran riqueza cultural agroalimentaria que configura la idiosincrasia de sus pobladores.

# ***Anexos:***

## Palletizacion

	PALLET	BULTOS X PALLET	TOTAL BULTOS	TOTAL UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PESO UNITARIO	PESO X BULTO	PESO X PALLETS
BQB	24	126	3024	36288	0,78	0,5	6	786
	12 UNIDADES X BULTO	18 base x 7 de alto			PRECIO x CAJA			
					9,36			756
					PRECIO x PALLET		PESO BRUTO	18864
					1179,36		PESO NETO	18144
					TOTAL			
					28304,64			

## Costo de Exportación

FCA RAFAELA		\$ 28.304,64
DESPACHO ADUANA	0,71	\$ 200,96
EMISION CRT	55 X SEMI	\$ 55,00
FLETE INTERNACIONAL		\$ 2.600,00
DERECHO DE EXPORTACION	6%	\$ 1.698,28
ATA	25	\$ 15,00
CPT CHILE		\$ 32.873,88
SEGURO	0,49	\$ 161,08
CIP CHILE		\$ 33.034,96
HANDLING FEE		\$ 85,00
OPERATIONAL COST	120	\$ 120,00
CUSTOM AGENT	1%	\$ 375,00
STORAGE	0,35 x KG X DIA	
CANAL	VERDE	\$ 62,00
IVA	19%	\$ 5.377,88
<b>DDP SANTIAGO DE CHILE</b>		<b>\$ 39.054,84</b>

**FORMA DE PAGO:** Contado. Transferencia bancaria o Cheque

**TRANSIT TIME:** 3 / 4 DIAS - CARGA NO PELIGROSA O PERECEDERA

### PRECIO UNITARIO

\$ 1,08

Oferta de oferta de cotización

# OFERTA COTIZACIÓN

Agroindustrias Regionales S.A  
(+54 3492) 579788.  
info@airsa.com.ar  
Av. O. Zóbboli 416.  
2300, Rafaela, Santa Fe.  
República Argentina

Fecha: 02/10/2022  
Vencimiento: 02/12/2022

PARA

Mir Vivo S.A  
Av. La Dehesa 1201  
Lo Barnechea -  
Santiago - Chile  
Id. de cliente: 87097

Vendedor	Trabajo	Modo de envío	Condiciones de envío	Fecha de entrega	Condiciones de pago	Moneda
Antonela Gentile		T. Terrestre	DDP		Pago pre embarque	USD

Cantidad	Nº de elemento	Descripción	Precio unitario	Descuento	Total de línea
36288 unidades 3024 bultos 24 pallets	1002	MAYONESA (500 GR)	1,08		39054,84 USD
Descuento total					
Subtotal					39054,84 USD
Flete Internacional					2900 USD
<b>Total</b>					<b>39054,84 USD</b>

X

Presupuesto preparado por Antonela Gentile \_\_\_\_\_

Este es un presupuesto sobre los bienes nombrados, sujeto a las condiciones indicadas a continuación: (Describe las condiciones relacionadas con estos precios y los términos adicionales del acuerdo. Puede que quiera incluir las contingencias que afectarán al presupuesto.)

Para aceptar este presupuesto, firme aquí y envíenos este documento \_\_\_\_\_

Agroindustrias Regionales S.A Av. O. Zóbboli 416, Rafaela, Santa Fe Teléfono: (+54 3492) 579788 info@airsa.com.ar

Factura Proforma

		PÁGINA:		
<b>Agroindustrias Regionales S.A</b>		<b>PROFORMA</b>		
Av. Int. Zoboli 416, Rafaela, Santa Fe 2300 - Rafaela - Santa Fe, Argentina 30.70973139.0		O/C N°:  FECHA: 07/11/2022		
CLIENTE: <b>Mar Vivo S.A</b> Av. La Dehesa 1201, oficina 206 Norte- Lo Barnechea - Santiago - Chile C.U.I.T: 30-50324598-8				
LUGAR / PUERTO DEL EMBARQUE  Rafaela, Santa Fe, Argentina		LUGAR / PUERTO DE DESTINO  Santiago de Chile, Chile		
PRODUCTO		VALORES		
BULTOS	Cantidad en Toneladas	DESCRIPCION DE LA MERCADERIA	PRECIO UNITARIO	TOTAL USD
24	18,86	Mayonesa BQB 500 gr - Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada Los demás  PARTIDA ARANCELARIA: 2103.90.10  PAIS DE ORIGEN: ARGENTINA PAIS DE PROCEDENCIA: ARGENTINA CONDICIÓN DE VENTA: DDP SANTIAGO CHILE TRANSPORTE: VIA TERRESTRE - POR CAMIÓN	1,08	39054,84
3024	18,86	<b>DDP SANTIAGO DE CHILE, CHILE TOTAL</b> <b>DOLARES AMERICANOS: TRINTA Y NUEVE MIL CINCUENTA Y CUATRO DOLARES CON OCHENTA Y CUATRO CENTAVOS</b>		39.054,84
<b>PESO BRUTO: 18864 KG</b>		<b>PESO NETO: 18144 KG</b>		
<b>CPT: 30904,64 USD</b>		<b>TRANSPORTE: TERRESTRE</b>		
<b>FLETE: 2600 USD</b>				
<b>FCA: 28304,64USD</b>				
CONDICION DE PAGO: 30% DE ANTICIPO				
<b>Agroindustrias Regionales S.A</b>				

Packing List



NOTA DO EMPAQUE

**Agroindustrias Regionales S.A**

Av. Int. O. Zobboli 416, Rafaela, Santa Fe  
2300- Rafaela - Santa Fe - Argentina 30.70973139.0

<b>NOTA DE EMPAQUE:</b> 0002999E22	<b>OBSERVACIONES DE EMBARQUE:</b>
<b>CLIENTE:</b> Mar Vivo S.A Av. La Dehesa 1201, oficina 206 Norte Lo Barnechea - Santiago - Chile	<b>GG:</b> <b>PO:</b> SA151/22 - Lo Barnechea - Santiago - Chile

PAQUETE	KG	DESCRIPCIÓN	PESO NETO (KG)	PESO BRUTO (KG)
			18144KG	18864 KG
24 PALLETS	18864 kg	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada Los demás Mayonesa		
3024 bultos		Mayonesa e NCM: 2103.90 Mayonesa BQB 500GR		
		NCM:2017		
			18144	18864,000

Agroindustrias Regionales S.A

## Factura E



E

PÁGNA: 1

FACTURA COMERCIAL No. 0008-00009137

## AGROINDUSTRIAS REGIONALES S.A

Av. Int. O. Zobboli 416, Rafaela, Santa Fe

2300- Rafaela - Santa Fe - Argentina 30.70973139.0

FECHA: 14 DE NOVIEMBRE, 2022

## CLIENTE:

Mar Vivo S.A

Av. La Dehesa 1201, oficina 206 Norte

Lo Barnechea - Santiago - Chile

## O/C Nº:

ID NR: 30537340203

## LUGAR / PUERTO DEL EMBARQUE

Rafaela, Santa Fe

## LUGAR / PUERTO DE DESTINO

Santiago de Chile, Chile

PAQUETE	CANT	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO	TOTAL
			UNIT / RL	USD
24 PALLETS	36288 U.	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada Los demás Mayonesa NCM: 2103.90.10 Mayonesa BQB, 500 gr	\$ 1,08	\$ 39.054,84
24	36288 U	DDP-SANTIAGO DE CHILE-CHILE	<b>SUBTOTAL</b>	39054,84
TREINTA Y NUEVE MIL CINCUENTA Y CUATRO DOLARES 84 CENTAVOS				

## INFORMACIÓN BANCARIA:

BANCO: MACRO

BENEFICIARIO: AGROINDUSTRIAS REGIONALES S.A.

CUENTA: 400013738

SWIFT CODE: 22030000058302 ABA: 021000021

PESO BRUTO KG: 18864  
 DDP USD: 39054,84  
 FLETE: 2600  
 FCA USD: 28304,64

PESO NETO KG: 18144  
 TRANSPORTE: TERRESTRE

CONDICION DEL PAGO: 30% anticipo

FECHA DE VENCIMIENTO: 14 enero de 2023

Agroindustrias Regionales S.A

## Certificado de Origen

### CERTIFICADO DE ORIGEN DEL MERCOSUR

1. PRODUCTOR FINAL O EXPORTADOR (NOMBRE, DIRECCION, PAIS) <b>AGROINDUSTRIAS REGIONALES S.A</b> Av. Int. O. Zobboli 416, Rafaela, Santa Fe 2300- Rafaela - Santa Fe - Argentina		IDENTIFICACION DEL CERTIFICADO (NUMERO)  Ref: CC-11316 / Hoja: 1 de 1		
2. IMPORTADOR (NOMBRE, DIRECCION, PAIS) Mar Vivo S.A Av. La Dehesa 1201 Lo Barnechea - Santiago - Chile		 Necochea 84 - S2300IEB - Rafaela - Santa Fe - Argentina Teléfono +54-3492-432241 - Fax +54-3492-505585 E-mail info@rafaelaforexport.com.ar - www.rafaelaforexport.com.ar		
3. CONSIGNATARIO (NOMBRE, PAIS) Mar Vivo S.A Av. La Dehesa 1201 Lo Barnechea - Santiago - Chile				
4. PUERTO O LUGAR DE EMBARQUE PREVISTO Rafaela		5. PAIS DE DESTINO DE LOS PRODUCTOS  Chile		
6. MEDIO DE TRANSPORTE PREVISTO TERRESTRE		7. FACTURA COMERCIAL NUMERO 0008-00009137  FECHA 14/11/2022		
8. Nº DE ORDEN	9. CODIGOS NCM	10. DENOMINACION DE LOS PRODUCTOS	11. PESO LIQUIDO O CANTIDAD	12. VALOR (FOB)
1	2103.90.10	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada Los demás Mayonesa**MAYONESA BQB 500GR	18864 kg	28304,64
Nº DE ORDEN	13. NORMAS DE ORIGEN			
1	Anexo 13, Artículo 3°, Numeral 2			
14. OBSERVACIONES  LOS VALORES DEL CAMPO 12 SON FCA TOTAL FCA: USD NCM 2017				

### CERTIFICADO DE ORIGEN

15. DECLARACION DEL PRODUCTOR FINAL O DEL EXPORTADOR: DECLARAMOS QUE LOS PRODUCTOS MENCIONADOS EN EL PRESENTE FORMULARIO FUERON ELABORADOS EN Argentina Y ESTAN DE ACUERDO CON LAS CONDICIONES DE ORIGEN ESTABLECIDAS EN EL ACUERDO ACE35 FECHA    <p style="text-align: center;">SELLO Y FIRMA</p>	16. CERTIFICACION DE LA ENTIDAD HABILITADA: CERTIFICAMOS LA VERACIDAD DE LA DECLARACION QUE ANTECEDE, DE ACUERDO CON LA LEGISLACION VIGENTE:   FECHA    <p style="text-align: center;">SELLO Y FIRMA</p>
---	--

VER DORSO

<b>CRT</b>		<b>Carta de Porte Internacional por Carretera</b>		El transporte realizado bajo esta Carta de Porte Internacional está sujeto a las disposiciones del Convenio sobre el Contrato de Transporte y la Responsabilidad Civil del Porteador en el Transporte Terrestre Internacional de Mercancías, las cuales anulan toda estipulación que se aparte de ellas en perjuicio del remitente o del consignatario. O transporte realizado al amparo de este Conhecimento de Transporte Internacional está sujeto a las disposiciones del Convenio sobre el Contrato de Transporte y la Responsabilidad Civil del Transportador en el Transporte Terrestre Internacional de Mercaderías, las cuales anulan toda estipulación contraria a las mismas en perjuicio del remitente o del consignatario.	
1 Nombre y domicilio del remitente / Nome e endereço do remetente		2 Número / Número			
Agroindustrias Regionales S.A					
Av. Int Zoboli 416, Rafaela, Santa Fe		3 Nombre y domicilio del porteador/Nome e endereço do transportador			
30.70973139.0					
4 Nombre y domicilio del destinatario/Nome e endereço do destinatário		5 Lugar y país de emisión/Localidade e país de emissão			
Mar Vivo S.A		RAFAELA ARGENTINA			
Av. La Dehesa 1201, oficina 206 Norte					
Lo Barnechea - Santiago - Chile					
+56 2 2 3212082					
6 Nombre y domicilio del consignatario/Nome e endereço do consignatário		7 Lugar, país y fecha en que el porteador se hace cargo de las mercancías/Localidade país e data em que o transportador se responsabiliza pela mercadería			
Mar Vivo S.A					
Av. La Dehesa 1201, oficina 206 Norte					
Lo Barnechea - Santiago - Chile					
+56 2 2 3212082					
9 Notificar a/Notificar a:		8 Lugar, país y plazo de entrega/Localidade, país e prazo de entrega			
		Santiago de Chile CHILE			
		10 Porteadores sucesivos/Transportadores sucesivos			
11 Cantidad y clase de bultos, marcas y números, tipo de mercancías, contenedores y accesorios/Quantidade e categoria de volumes, marcas e números, tipo de mercaderías, contenedores e peças		12 Peso bruto en Kg./Peso bruto em Kg.			
24 Pallets- 3024 Bultos- 36288 unidades		PN: 18144 PB: 18864			
Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonzadores, compuestos					
Los demás		14 Valor/Valor			
Mayonesa		20304,64			
		Moneda/Moeda USD		39054,84	
15 Gastos a pagar		Monto remitente		16 Declaración del valor de las mercancías/Declaração do valor das mercaderías	
Gastos a pagar		Valor remitente		TOTAL USD FCA 20.304,64	
Flete/Frete		Moneda			
RAFAELA- SANTIAGO DE CHILE		U\$S			
		U\$S			
Otros/Outros		U\$S		17 Documentos anexos/Documentos anexos	
				INVOICE No: ROMA01A // ROMA01B // ROMA01C	
<b>Total</b>		2600 U\$S			
19 Monto del flete externo/Valor do frete externo		AS AGREED		18 Instrucciones sobre formalidades de aduana/Instruções sobre formalidades de alfândega	
				EL SEGURO DE LA MERCADERIA POR CUENTA Y ORDEN DEL IMPORTADOR / EXPORTADOR SIN PERJUICIOS NI REPETICION PARA LA EMPRESA TRANSPORTISTA EN CASO DE SINIESTRO	
20 Monto de reembolso contra entrega/Valor de reembolso contra entrega					
21 Nombre y firma del remitente o su representante/ Nome e assinatura do remetente ou seu representante				22 Declaraciones y observaciones/Declarações e observações	
Fecha/Data		15/11/2022		"Este transporte se rige por las Leyes y Tribunales Argentinos.-La mercadería viaja por cuenta y riesgo del importador y/o consignatario quien se obliga a asegurarla con la clausula de eximición de responsabilidad del transportista de acuerdo al art. 10 de la ley 26.653.El unncumplimiento de la obligacion legal por parte del importador o consignatario liberara al transportista en caso de siniestro por perdidas totales o parciales."	
Las mercancías consignadas en esta Carta de Porte fueron recibidas por el porteador aparentemente en buen estado, bajo las condiciones generales que figuran al dorso. As mercaderías consignadas neste Conhecimento de Transporte foram recebidas pelo transportador aparentemente em bom estado, sob as condições gerais que figuram no		23 Nombre, firma y sello del porteador o su representante/ Nome, assinatura e carimbo do transportador ou seu representante		24 Nombre y firma del destinatario o su representante/ Nome e assinatura do destinatario o seu representante	

*Aviso de pago del banco emisor*



**MENSAJE SWIFT ENVIADO**

**Cliente:** Mar Vivo S.A  
**Banco Emisor:** BANCO ATLAS S.A.  
**Banco:** BANCO MACRO S.A.  
**Fecha:** 18/11/2022      **Codigo:** 103      **Nro. Orden Pago:** 220300000583028R  
**Monto:** 27338,38      **Moneda:** USD

---

:20: Sender's Reference  
220309006

:23B: Bank Operation Code  
CRED

:32A: Value Date, Currency Code, Amount  
220309USD39324,31

:33B: Currency, Instructed Amount  
USD0,

:50K: Ordering Customer  
/10113002293

MAR VIVO S.A AV. LA DEHESA 1201  
LO BARNECHEA - SANTIAGO - CHILE

:52A: Ordering Institution  
BNITPYPA

:53A: Sender's Correspondent  
/36252939

BNITPYPA

:56A: Intermediary Bank  
SCBLUS33XXX

:57A: Account Institution  
BOSUARBXXX

:59: Beneficiary Customer  
/3-891-0940795501-0

AGROINDUSTRIAS REGIONALES S.A  
RUTA 69 S 0- MOISES VILLE  
SANTA FE ARGENTINA

:70: Remittance Information  
PAGO PARCIAL DE PROFORMA COMERCIAL 70%  
N 240222

:71A: Details Charges  
BEN



BANCO MACRO S.A.  
Av. Eduardo Madero 1182 C1106ACY  
Buenos Aires - República Argentina Tel.:  
(54-11) 5222-6500  
Fax: (54-11) 0810-555-2355  
C.U.I.T. N°: 30-50001008-4  
Ing. Brutos N°: 901-865589-2  
SWIFT BOSUARBA

**AVISO AL BENEFICIARIO DE ORDEN DE PAGO REVOCABLE**

*Viernes, 21 de Noviembre de 2022*

<b>N/Referencia:</b>	<b>OPX-0891-495916/0</b>
<b>Ref. del Ext.:</b>	<b>2022102700312334</b>
<b>Emitida por:</b>	<b>BANCO ATLAS S.A.</b>
<b>De Fecha:</b>	<b>NEW YORK - ESTADOS UNIDOS</b>
<b>Valor</b>	<b>Viernes, 21 de Noviembre de</b> <b>USD 22022,42</b>
<b>Ordenante:</b>	<b>MAR VIVO SA</b>

Señor/es:

AGROINDUSTRIAS REGIONALES SA  
GRAL ALVEAR 394 Piso 3 Ofc. C  
( 2300 ) RAFAELA  
SANTA FE  
30-70973139-0

Nos es grato comunicarles que por intermedio del banco SCBLUS33 BANCO ATLAS SA tenemos a su disposición el importe de USD 27338,38 por orden de MAR VIVO SA en concepto de PAGO DEL 70% DE LA FACTURA COMERCIAL N 0008-00009137

FV 20/11/2022

NUESTRAS COMISIONES, GASTOS E IMPUESTOS SERAN DEBITADOS DE SU CUENTA EN PESOS, AUN EN DESCUBIERTO. SI NO HUBIERA FONDOS SUFICIENTES, EL MONTO CORRESPONDIENTE PODRA SER DEBITADO DE CUALQUIER CUENTA QUE UDS. TUVIERAN ABIERTA EN EL BANCO.

ANTE CUALQUIER DUDA O CONSULTA UD. PUEDE CONTACTARSE CON SU OFICIAL DE CUENTA O A NUESTRO FRONT DESK COMEX,  
mail: [frontdeskcomex@macro.com.ar](mailto:frontdeskcomex@macro.com.ar) <<mailto:frontdeskcomex@macro.com.ar>>

Via telefonica:

Empresas: 0810-555-2112 opcion 6

Individuos: 0810-555-2355

Macro Selecta: 0810-555-7353

CORDIALES SALUDOS

BANCO MACRO S.A.  
COMERCIO EXTERIOR

# Certificado SENASA

## CERTIFICADO FITOSANITARIO PHYTOSANITARY CERTIFICATE

N°

DE: Organización Nacional de Protección Fitosanitaria de ARGENTINA  
FROM: National Plant Protection Organization of ARGENTINA

PARA: Organización(es) Nacional(es) de Protección Fitosanitaria de:

TO: The Plant Protection Organization(s) of:

### DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO/DESCRIPTION OF THE CONSIGNMENT

<b>1 - Nombre y dirección del exportador</b> <i>Name and address of the exporter</i> Agroindustrias regionales S.A Av. Int. O. Zoboli 416, Rafaela, Santa Fe, Argentina		<b>2 - Nombre y dirección declarada del destinatario</b> <i>Declared name and address of the consignee</i> Mar Vivo S.A Av. La Dehesa 1201- Lo Barnechea - Santiago - Chile	
<b>3 - Medio de transporte declarado</b> <i>Declared means of conveyance</i> Terrestre		<b>4 - Punto de entrada declarado</b> <i>Declared point of entry</i>	
<b>5 - Nombre del producto, número y descripción de bultos</b> <i>Name of produce, number and description of packages</i> 3024 Bultos, 36288 Unidades Mayonesa BQB 500 GR			<b>6 - Cantidad declarada</b> <i>Quantity declared</i>
<b>7 -Nombre botánico de la planta</b> <i>Botanical name of plant</i>	<b>8 -Lugar de origen</b> <i>Place of origin</i> Argentina	<b>9 - Marcas distintivas</b> <i>Distinguishing marks</i> BQB	
<b>10 - Por el presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descriptos aquí han sido inspeccionados y/o analizados, de acuerdo con procedimientos oficiales adecuados, y se consideran libres de plagas cuarentenarias especificadas por la contraparte importadora y que cumplen con los requisitos fitosanitarios exigidos por esta, incluyendo los relativos a plagas no cuarentenarias reglamentadas.</b> <i>This is to certify that the plants, plants products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests, specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party including those for regulated non-quarantine pests.</i>			

### DECLARACIÓN ADICIONAL/ADDITIONAL DECLARATION

## 5 BIBLIOGRAFÍA

Banco Central de Chile. (13 de 09 de 2022). *Banco Central de Chile*. Obtenido de <https://www.bcentral.cl/inicio>

Banco Santander. (09 de 2022). *Banco santander Trade Makers*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/cifras-comercio-exterior>

Contreras, R. Z. (2020). *Politica Comercial de Chile despues de la Pademia*. Chile: Universidad de Chile.

Deloitte. (2021). *Preferencias y Tendencias del consumo de alimentos en Chile*. Santiago de Chile: Deloitte.

Extranjera, A. d. (2017). *NUEVO RÉGIMEN EN MATERIA DE INVERSIÓN EXTRANJERA, LEY 20.848*. Chile: investchile.

Fuentes, R. (2017). *La politica comercial chilena y el futuro del libre comercio*. Mexico: Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

Gobierno de Argentina. (15 de 01 de 2019). *Argentina.gob.ar*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/produccion/mercosur-chile-ace-35>

Gobierno de Chile. (13 de 09 de 2022). *Ministerio de Relaciones Exteriores* . Obtenido de <https://minrel.gob.cl/minrel/politica-exterior/intereses-de-la-politica-exterior-de-chile#:~:text=La%20pol%C3%ADtica%20exterior%20busca%20proyectarnos,las%20exportaciones%20de%20bienes%20y>

icex.es. (13 de 03 de 2020). *Red de oficinas comerciales y economicas de España en el exterior* . Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/chile-inversion-infraestructuras-new2020850486.html?idPais=CL>

Isla, M. L., & Brucuo , C. R. (2021). *El Tratado sobre Integración y Complementación Minera y Ley de Glaciares*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

PCRAM. (14 de 09 de 2022). *PCRAM*. Obtenido de [https://web.pcram.net/ncm\\_search.php](https://web.pcram.net/ncm_search.php)

Softrade. (14 de 09 de 2022). *Softrade*. Obtenido de <https://softrade.info/home/dashboard>