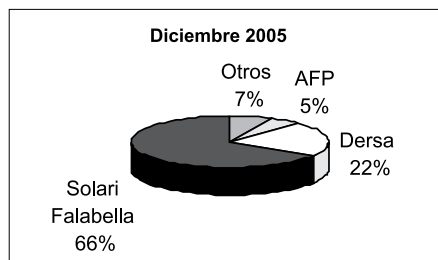


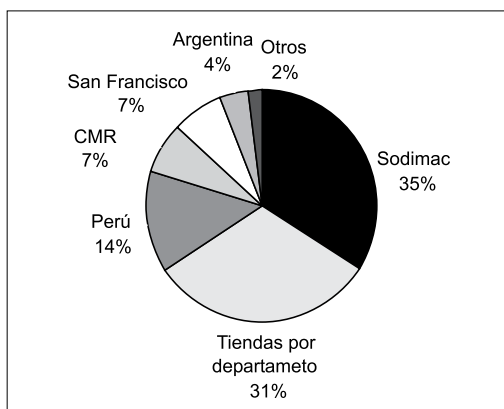
Gráfico 4.43
Estructura de la propiedad



Bci Corredor de Bolsa SA. Análisis de Empresa Falabella. 2006

Como vemos en el siguiente cuadro, durante el 2005 el negocio de Falabella en Perú explicó el 14.16% de los ingresos totales de la empresa, siendo considerablemente superiores a los ingresos generados en Argentina (ver siguiente gráfico)

Gráfico 4.44
Distribución de los ingresos (2005)



Bci Corredor de Bolsa SA. Análisis de Empresa Falabella / Sector : Retail. Abril de 2006

En general, los importantes ingresos generados en Perú tienen que ver por una parte con la mayor apertura de tiendas en zonas antes no consideradas. A partir del 2001, la empresa comienza la expansión a provincias, con la apertura de tres locales en el norte del país. Durante el 2002 se inaugura una tienda en Arequipa y la empresa Falabella incursiona en el negocio de los hipermercados a través de la creación de Tottus, abriendo el primer local en el Cono Norte de Lima.

De este modo, Saga-Falabella cuenta en la actualidad con siete tiendas en la ciudad de Lima: Miraflores (recientemente inaugurada), San Isidro, Jockey Plaza, San Miguel, Centro de Lima (La Merced y Lima-Centro) y una nueva tienda en el Centro Comercial Mega Plaza ubicado en el Distrito de Independencia. En provincias existen cuatro tiendas: Trujillo, Chiclayo (ambas de no más de 200 metros cuadrados o formato “express”), Piura (donde se inauguró la primera tienda departamental, pasando del formato “express” al de tienda por departamentos) y Arequipa (centro comercial)¹¹⁴.

Ripley

La empresa Ripley del Grupo chileno Calderon ingresa al mercado peruano en 1997, siendo la primera tienda abierta por la empresa fuera de Chile.

Ripley cuenta con 8 puntos de venta en una superficie total de 84,698m². De éstos, 5 operan bajo el formato de tiendas por departamento tradicional, una bajo el formato Max, orientado al autoservicio y bajos precios (inaugurada en 2000). Asimismo, en verano la compañía incorpora una tienda de 3.500 m² en el balneario de Asia¹¹⁵. Finalmente, en diciembre de 2005 la empresa abrió su última tienda, con un área de 12.600 m², ubicada en el nuevo centro comercial Plaza Lima Sur del popular distrito de Chorrillos, siendo la primera tienda por departamentos que llega a esta zona de la capital.

Cuadro 4.48
Ripley: Tiendas en Perú

Tienda	Año apertura	Ubicación	Area (m2)	Propiedad
Jockey Plaza	1997	Lima	15.284	Arrendada en mall
San Isidro	1999	Lima	11.589	Propia
San Miguel	2000	Lima	10.846	Arrendada en mall
Miraflores	2001	Lima	10.516	Propia
Max	2000	Lima	10.222	Arrendada en mall
Primavera	2003	Lima	10.141	Arrendada en mall
Asia	2004	Lima	3.5	Arrendada en mall
Chorrillos	2005	Lima	12.6	Arrendada en mall

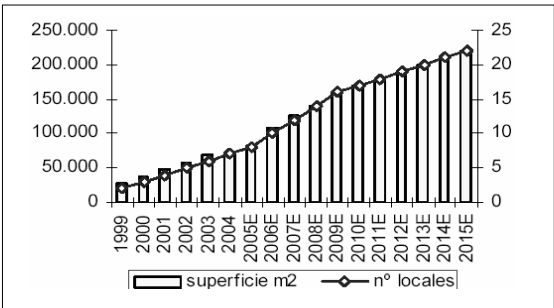
Fuente: Feller-Rate Clasificadora de Riesgo . Abril 2005

La compañía espera seguir incrementando sus puntos de ventas en los próximos años. Se estima que en 10 años, triplicaría el número de locales. Es muy probable que muchos de los locales serían abiertos en provincia - siguiendo la estrategia de Saga Falabella-, donde existe un gran mercado potencial poco aprovechado en las ciudades principales.

¹¹⁴ Saga Falabella. Memoria Anual 2004. 2005

¹¹⁵ Feller-Rate. Clasificadora de Riesgo . Abril 2005

Gráfico 4.45
Expansión Estimada de Ripley Corp en Perú



Fuente: Fit Research. Informe Quincenal Ripley Corp SA. Julio 2005.

Nivel de Ventas

Las tiendas por departamento se encuentran clasificados con el CIIU N° 5219, que corresponde a las ventas al por menor de otros productos en almacenes no especializados. Bajo esta clasificación, se encontrarían 56 empresas dentro del Top de las 10,000 principales empresas del Perú, las que habrían obtenido ingresos aproximados de USD 702.69 millones al cierre de 2004. Del total de ingresos, cerca del 80% correspondería a las dos empresas chilenas, Saga Falabella y Ripley Corp.

Cuadro 4.49
Ventas de las Principales Empresas con CIIU N° 5219
2002 - 2004 (en millones de USD)

Empresas	2002		2003		2004	
	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%
Saga Falabella	242.07	41.9	298.50	43.7	294.65	42.0
Tiendas por departamento Ripley	230.16	39.8	263.79	38.6	271.98	38.7
Otras*	106.40	18.4	121.43	17.8	136.06	19.4
Total	578.63	96	683.73	100	702.69	100

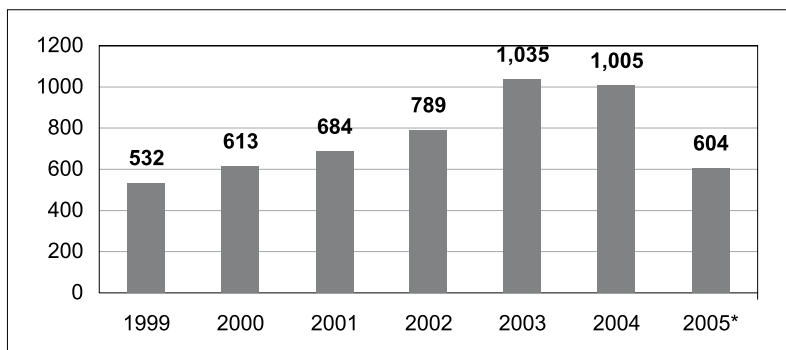
*Para el 2004 los datos se calcula en base al promedio del intervalo en el cual estarían los ingresos
Fuente: Elaboración propia en base a Top Publicaciones 2005

En general, el nivel de ventas de Saga Falabella se ha ido incrementando en los últimos años, pasando de S/. 532 a S/. 1,005 millones (USD 294 millones) entre 1999 - 2004. Durante el año 2003, las ventas netas –que incluyen las ventas de Hipermercados Tottus- tuvieron un crecimiento de 21.90%, siendo éste muy superior al registrado por el sector comercio el cual presentó un crecimiento acumulado del 3.56%. Este crecimiento se explica en parte por el

incremento en las ventas en Lima y en el norte del país (Trujillo, Chiclayo y Piura) y por el primer año de operaciones del Hipermercado TOTTUS¹¹⁶.

Sin embargo, durante el 2004 se evidencia una leve caída en el nivel de ventas. Que se explica en parte por la entrada en vigencia de las salvaguardas a las confecciones de origen chino, lo que ocasionó problemas logísticos en las tiendas ya que se produjeron desabastecimiento de las mercaderías trayendo como consecuencia pérdidas en ventas¹¹⁷.

Gráfico 4.46
Saga Falabella: Ventas Netas (S/. millones)



* Hasta Septiembre del 2005

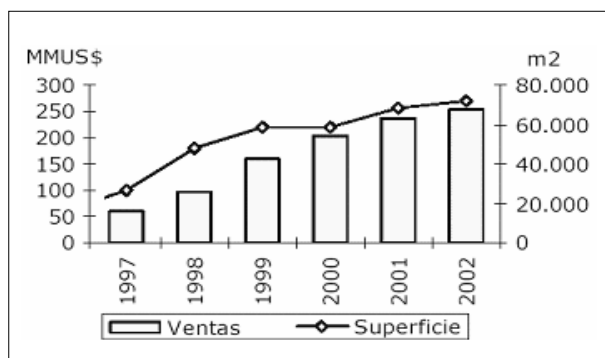
Fuente: Elaboración propia en base a CONASEV

Del mismo modo, las ventas de Ripley también muestran un incremento sostenido en los últimos años. Durante el periodo de 1997-2002, el nivel de ventas a pasado de USD 50 millones a cerca de USD 230 millones (ver siguiente gráfico).

¹¹⁶ CONASEV. Saga Falabella. Memoria Anual 2003

¹¹⁷ CONASEV. Saga Falabella. Memoria Anual 2004

Gráfico 4.47
Ripley Perú: Ventas y Superficie de ventas



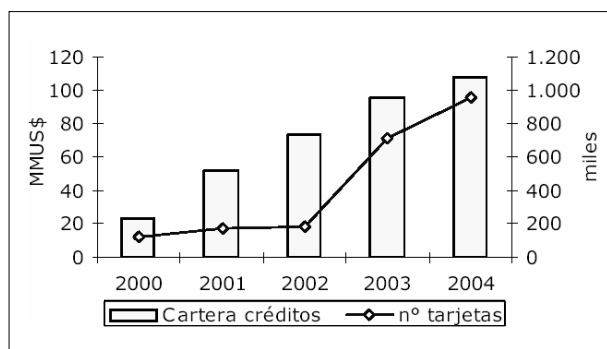
Fuente: Fit Research. Informe Quincenal Ripley Corp SA. Apertura Bursátil. Julio 2005

Según últimos datos, las ventas de Ripley durante el 2003 fueron de USD 263.8 millones, mientras que en el 2004, estas aumentaron ligeramente a USD 272 millones (Top Publicaciones 2005). Este incremento sostenido de las ventas, entre otras cosas, se relaciona con la expansión del área de los puntos de venta desde que inició sus operaciones. De otro lado, el menor crecimiento entre 2003 y 2004, estaría relacionado con las salvaguardas impuestas a los textiles chinos, al igual que en el caso de Saga Falabella.

Un hecho importante que ha contribuido al aumento de las ventas de las tiendas por departamento ha sido el desarrollo del negocio financiero, donde destaca el crecimiento de los créditos tanto de la Tarjeta Ripley, como de la Tarjeta CMR de Saga Falabella. La mayor penetración de CMR se debe a su acceso a segmentos de menores ingresos.

En Perú, la empresa Ripley cuenta con más de 1 millón de tarjetas, de las cuales 580 mil se encuentran activas y 350 mil mantienen saldos. Durante el 2004, las colocaciones alcanzaron los USD 108 millones (ver siguiente gráfico).

Gráfico 4.48
Tarjeta Ripley en Perú



Fuente: Fit Research. Informe Quincenal Ripley Corp SA. Apertura Bursátil. Julio 2005

El otorgamiento de crédito es realizado por Financiera Cordillera que comenzó sus operaciones en el año 2000. La Tarjeta Ripley puede ser utilizada tanto en las propias tiendas, como en más de 9,000 comercios asociados. Asimismo, los poseedores de la tarjeta pueden realizar avances en efectivo en las tiendas y en más de 850 cajeros automáticos de todo el país.

De otro lado, la Financiera CMR de Saga Falabella inició sus operaciones en enero de 1997 con la compra de la cartera de Prosefin SA. La financiera se dedica principalmente al financiamiento de personas naturales, a través del crédito para compras mediante el uso de la tarjeta de crédito en las tiendas vinculadas al Grupo y otros establecimientos con los que la Financiera mantiene convenios. Asimismo, con la finalidad de diversificar su cartera, ha ingresado al segmento de créditos hipotecarios y automotrices, en efectivo y para viajes.

CMR Falabella se creó como una tarjeta de uso exclusivo en las tiendas por departamento Saga. Sin embargo, hoy es aceptada en diversos establecimientos y sirve como medio de pago de variados servicios. Por ello, desde el 2000 la participación de Saga Falabella en las ventas con tarjeta ha ido disminuyendo en relación a otros establecimientos y servicios que se pueden adquirir por medio de la tarjeta (ver siguiente cuadro).

Cuadro 4.50
Distribución porcentual de intermediación de CMR

Distribución Porcentual de Intermediación de CMR						
Ventas de CMR e	2000	2001	2002	2003	2004	mar-05
Saga Falabella	84%	70.7%	66%	54%	44%	34%
Tottus	0%	0.0%	1%	7%	10%	13%
SODIMAC	0%	0.0%	0%	0%	0%	2%
Viajes Falabella	0%	1.3%	1%	1%	1%	1%
Fasa	2%	2.6%	3%	3%	3%	2%
Seguros	0%	0.5%	1%	2%	2%	2%
Rapicash	6%	5.8%	5%	5%	8%	7%
Supercash	3%	4.3%	3%	6%	9%	15%
Pago Cero	2%	1.7%	2%	2%	4%	4%
Media Cuota	0%	5.5%	6%	5%	5%	6%
Otros establec.	3%	7.7%	12%	16%	15%	13%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total US\$MM	161	217	270	348	410	123

Fuente: Apoyo & Asociados. Patrimonio en Fideicomiso Tarjetas CMR. 2005

Durante el 2004, el portafolio total de la Financiera CMR ascendió a S/. 527.1 millones, de los cuales S/. 348 millones se destinaron a Saga (ver siguiente cuadro). Al cierre de marzo 2005, el portafolio total de la Financiera ascendió a S/. 560 millones, de los cuales el 91% corresponde a cuentas por cobrar de tarjetas de crédito¹¹⁸

Cuadro 4.51
Cartera x tipo e intermediación a Dic-04

Cartera x Tipo e Intermediación a Dic-04		
	S/.MM	%
Saga	348,327	66.1%
Tottus	6,680	1.3%
Sodimac	8,767	1.7%
Viajes	3,464	0.7%
Establecimientos	75,778	14.4%
Disp. De Efectivo	48,657	9.2%
Total Tarjeta CMR	491,673	93.3%
Automotriz	9,503	1.8%
Hipotecario	25,525	4.8%
Otros	355	0.1%
Total Colc. Brutas CMR	527,056	100.0%

Apoyo & Asociados. Patrimonio en Fideicomiso Tarjetas 2005 CMR. Marzo 2005.

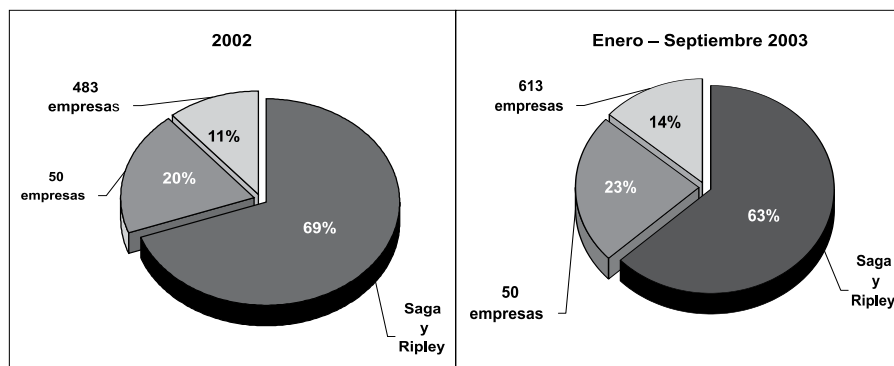
¹¹⁸ Apoyo & Asociados. Patrimonio en Fideicomiso Tarjetas 2005 CMR. Mayo 2005

Importaciones Chinas de Saga y Ripley

Algunos gremios industriales han expresado que las importaciones de textiles y confecciones chinas generan daños a la industria nacional. Esta industria ha venido atravesando un período de crisis en los últimos años, sus ventas han disminuido, los ingresos han caído y se habría perdido más de 40 mil empleos. Estos problemas tendrían como causa principal un incremento en las importaciones de textiles provenientes de China, que habrían desplazado de una forma desleal a la producción peruana¹¹⁹. Ante esto, se planteó como solución la aplicación salvaguardias a las importaciones chinas.

En el año 2002 la Tienda por Departamento Ripley S.A. importó confecciones chinas por USD 18,53 millones, mientras Saga Falabella S.A. lo hizo por USD 12,72 millones. Si se calculan las importaciones chinas de confecciones en miles de kilos, se tiene que durante el 2002 Tiendas por Departamento Ripley S.A. y Saga Falabella ocuparon el primer y segundo lugar con 1,381 y 931 kilos, respectivamente¹²⁰.

Gráfico 4.49
Importaciones Provenientes de China



Fuente: MAXIMIXE. Impacto de las Importaciones de Confecciones Chinas en la Industria Peruana. 2004

En general, las empresas Ripley y Saga se ubican entre las principales empresas importadoras del Perú, lo que se relaciona en gran medida a la importación de prendas de vestir chinas.

¹¹⁹ APOYO. Notas Sobre la Aplicación de Salvaguardias a las Importaciones de Textiles y Confecciones Chinas. Octubre 2003

¹²⁰ MAXIMIXE Impacto de las Importaciones de Confecciones Chinas en la Industria Peruana. 2004

Cuadro 4.52
 Ranking de las principales importadoras del Perú

Empresa	2003		2004	
	Ranking	Valor CIF de las importaciones (\$)	Ranking	Valor CIF de las importaciones (\$)
Saga Falabella	17	50,808,798	25	44,076,965
Tiendas por departamento Ripley	11	56,235,917	14	65,942,892

Fuente: Elaboración propia en base a *Perú Top Publications*, 2005

Como vemos en el siguiente cuadro, durante el 2005 las importaciones de SAGA provenientes de China representaron el 60% del total importado por la empresa, lo que significó un monto total de USD 36 millones.

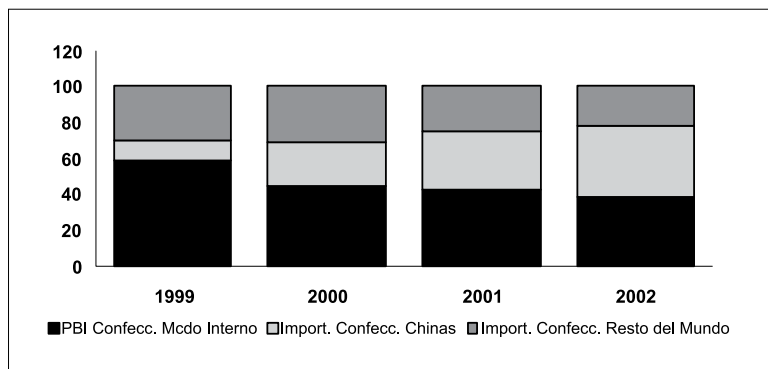
Cuadro 4.53
 Importaciones Saga Falabella SA. (2005)

PAIS	FOB \$	CIF \$	% FOB	% CIF
CHINA	32,664,704	35,751,712	60.60%	61.30%
BANGLADESH	4,431,392	4,722,868	8.20%	8.10%
BRASIL	2,418,020	2,739,401	4.50%	4.70%
VIET NAM	2,329,407	2,492,232	4.30%	4.30%
HONG KONG	2,151,008	2,209,502	4.00%	3.80%
ITALIA	1,704,813	1,753,015	3.20%	3.00%
INDONESIA	812,673	884,374	1.50%	1.50%
EEUU	775,458	868,856	1.40%	1.50%
INDIA	695,031	738,732	1.30%	1.30%
RUMANIA	489,590	499,265	0.90%	0.90%
OTROS	5,398,168	5,654,300	9.80%	9.70%
TOTAL	53,870,265	58,314,258	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a ADUANET

Se estima que en el año 2002 el mercado interno de confecciones ascendió a USD 307 millones. Entre 1999 y 2002 la producción de prendas dirigidas al mercado interno contrajo su cuota de mercado de 58,1% a 38%, debido al persistente ingreso de prendas de China a bajos precios.

Gráfico 4.50
Estructura del Mercado Interno de Confecciones en USD (%)



Fuente: MAXIMIXE. Impacto de las Importaciones de Confecciones Chinas en la Industria Peruana. 2004

Entre 1999 y octubre del 2003 habrían perdido su empleo 109,840 trabajadores en el sector nacional de confecciones. Lo cual responde en gran parte a la presencia masiva de importaciones de confecciones chinas.

De este modo, las tiendas por departamento Ripley y Saga Falabella -que abastecen su demanda con la importación de confecciones y prendas de vestir provenientes de China a precios módicos-, constituyen una fuerte competencia para el emporio comercial de Gamarra -principal centro de comercialización del rubro textil en Lima- en ciertas épocas del año (cuando se realizan ofertas especiales por fiestas o fin de temporada)¹²¹.

Gamarra es uno de los principales centros de comercialización -mayorista y minorista- de productos textiles del país, que agrupa tanto a informales como formales, incluso las cadenas Ripley y Saga Falabella tienen puntos de venta en dicho centro. Durante el 2004, las ventas de Gamarra (conformadas por confecciones, telas y calzado) alcanzaron los USD 800 millones, y se espera un crecimiento de 25% para el 2005 -este mayor dinamismo del sector se explicaría por el establecimiento de salvaguardas a los textiles-¹²².

4.2.4.2 Supermercados

La tendencia mundial en relación a los supermercados ha sido la transición entre una industria fragmentada con muchos comercios familiares de pequeña escala, hacia una industria global con una cantidad reducida de operadores. En cuanto a los países desarrollados, se tiene que en EEUU los 10 mayores minoristas poseen el 55% del mercado; en Francia el 80% del

¹²¹ Documento de trabajo sobre los principales resultados hallados en la Encuesta a los Empresarios de Gamarra” Preparado para PROMPYME por El Centro de Consultoría de la Universidad del Pacífico 2004

¹²² Serie de Perfiles de Mercado: Indumentaria Perú / Ecuador. Mayo 2005

mercado se lo reparten los mayores 5 minoristas; mientras que en Alemania y Reino Unido, los mayores minoristas tienen el 60% del mercado ¹²³

En el caso de Perú, la tendencia ha sido más lenta, ya que si bien la participación de los supermercados se ha ido incrementando sostenidamente en los últimos años, en la actualidad esta participación dentro del mercado nacional es apenas de 12%; mientras que los mercados y bodegas familiares captan el 88% restante. Si se considera sólo la ciudad de Lima, el índice de penetración de los supermercados es superior, alcanzando el 25% durante el 2004 (Perú Top Publications, 2005), lo que corresponde básicamente a tres cadenas. Esto último evidencia un mayor dinamismo del sector en la capital, que hacia el 2000 concentraba el 20% del mercado ¹²⁴.

En Perú, las tres grandes cadenas de supermercados que existen sólo tienen operaciones en Lima. Estas cadenas han venido incrementado su participación en el mercado, debido en parte a la tendencia de abrir supermercados en los Conos de la ciudad y a la diferenciación de los servicios prestados según el estrato social al que se dirige.

Durante los 90 el sector empieza a lograr un importante desarrollo, consolidándose el sector de supermercados en torno a dos operadores –con presencia únicamente en la capital–, el Grupo de Supermercados Wong con una participación promedio de mercado de 70% y Supermercados Santa Isabel (ahora Supermercados Peruanos) con el 30% durante los noventa ¹²⁵. Además, desde el año 2002 la cadena Tottus, del grupo chileno Falabella, entró a este mercado incrementando sostenidamente su participación cada año.

La dinámica de los supermercados se refleja en un mayor nivel de ventas y en la apertura de nuevos establecimientos. Al tercer trimestre del 2004 existían 64 locales, con un área total de venta de 226,070 m². Asimismo, el volumen de ventas se incrementó en 13% durante 2002, en 11.25% durante 2003 y en más del 12% en el año 2004 ¹²⁶.

En los últimos años, los supermercados han tenido que desarrollar distintos formatos, diferenciados por precio y servicios, para poder llegar a los distintos sectores de la población. En general, el formato a través del cual se realizan el mayor número de ventas es el de los hipermercados.

El principal operador dentro del sector de supermercados en Perú, es el grupo nacional Wong, seguido por la empresa Supermercados Peruanos, de capital mayoritariamente peruano (aunque en un inicio de capital chileno). Estas cadenas compiten con la empresa chilena Hipermercados Tottus.

¹²³ BID. Evaluación de los Proyectos FOMIN – Funcionamiento de Mercado: Promoción de la Competencia y Protección del Consumidor. Diciembre, 2003

¹²⁴ Subdirección de Inteligencia de Mercados de Proexport de Colombia. Supermercados en Perú, un negocio creciente y lleno de oportunidades. Diciembre 2004

¹²⁵ Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. Informe de Clasificación Wiese Sudameris Sociedad Titulizadora S.A. Bonos de Titulización Wong & Metro – Segunda Emisión. Lima, Perú 20 de julio de 2005

¹²⁶ MINTRA. Boletín de estadísticas ocupacionales. Comercio al por menor. III trimestre 2004.

Principales Operadores

En Perú, los supermercados se encontrarían bajo la clasificación CIIU N° 5211, que corresponde a la Venta al por menor de almacenes no especificados con surtido compuesto. Dentro del ranking de las 10,000 principales empresas del Perú (publicado por Top Publicaciones), existen 56 empresas bajo esa clasificación, las cuales habrían facturado cerca de USD 1,142 millones durante el año 2004. De este total, el Grupo Wong, Supermercados Peruanos y Tottus habrían tenido una participación cercana al 90%, lo cual evidencia la concentración del mercado en estos tres operadores.

Supermercados Wong es una empresa familiar que opera desde 1983. En 1992, el Grupo constituyó la cadena de Hipermercados Metro, con una política de bajos precios. Desde inicios de 2005, el FMO de Holanda participa con el 3.1% de las acciones del Grupo Wong, brindando un importante respaldo para el crecimiento de las operaciones¹²⁷.

En abril 2005, el Grupo lanzó un nuevo formato “Eco Almacenes”, bajo el respaldo de la marca Metro, orientado principalmente a ofrecer precios bajos y dirigido a los sectores de menores ingresos.

La estrategia de la empresa Wong ha estado orientada al aumento de su número de locales y expansión del área de venta. Aunque, en los últimos años la expansión se ha desacelerado, habiéndose inaugurado un Supermercado Metro y un Eco almacén entre 2002 y 2005. De este modo, el Grupo Wong cuenta con 29 locales, de los cuales 12 pertenecen al formato de supermercados Wong, 9 Hipermercados Metro, 7 Supermercados Metro y 1 Eco almacén.

Cuadro 4.54
Expansión del Grupo Wong

Ños	Eco	Wong	Supermercado Met	Hipermercado Metro	Total
1992				1	1
1993		4			4
1994		1		2	1
1996		1		2	3
1997		2			4
1998		1		2	1
1999		1	2	1	5
2000			5	1	6
2002				1	1
2003		-1	1		
2004		1			
2005	1				
TOTAL	1	12	7	9	29

Fuente: Equilibrium Clasificadora de Riesgo. Informe de Clasificación Wiese Sudameris Sociedad Titulizadora. Bonos de Titulización Wong & Metro. Julio de 2005

¹²⁷ Equilibrium Clasificadora de Riesgo. Informe de Clasificación Wiese Sudameris Sociedad Titulizadora. Bonos de Titulización Wong & Metro. Julio de 2005.

Supermercados Peruanos inició sus operaciones en 1993 con el nombre de Supermercados Santa Isabel, cuando la cadena de supermercados chilena, Santa Isabel, adquirió los establecimientos pertenecientes a la empresa peruana Scala. Posteriormente, la cadena se fue expandiendo mediante la adquisición de otras cadenas peruanas.

En 1997, los accionistas principales de la casa matriz chilena transfirieron el 37% de su empresa a la firma argentina Velox Retail Holdings. En 1998, el grupo holandés Royal Ahold, adquirió el 50% de Velox y formó un joint venture denominado Disco Ahold International Holding (DAIH). Ahold fue incrementando su participación hasta adquirir el 100% de las acciones de Santa Isabel en mayo de 2002¹²⁸

En 2003, Ahold vendió las operaciones que mantenía en Perú al grupo financiero peruano Interbank y el fondo de inversiones Compass Capital Partners Corp. Así, la empresa paso a llamarse Supermercados Peruanos.

Actualmente, la empresa esta constituida por 12% de acciones de Interbank, 48% de acciones de Interseguros Compañía de Seguros de Vida y 39% de la empresa Compass Capital Partners Corp¹²⁹. En estas tres compañías tiene participación el Grupo Rodríguez Pastor, de capital peruano. De este modo, el 60% del capital de Supermercados Peruanos es netamente peruano¹³⁰.

Supermercados Peruanos es la segunda cadena del país, cuenta con 35 locales en Lima¹³¹: 14 Supermercados Santa Isabel, 11 Hipermercados Plaza Vea, 3 Vivanda y, 7 Minisol (ver siguiente cuadro). Los supermercados se inauguraron desde el inicio de operaciones de la Empresa, mientras que el formato de hipermercados fue introducido en septiembre 2001 con la apertura del Plaza Vea ubicado en el Centro Comercial Jockey Plaza.

Cuadro 4.55

Supermercados Peruanos: Locales, M2 y Ventas Según Formato

	Plaza Vea	Santa Isabel	Minisol	Vivanda
Locales	10	14	7	1
M2 Promedio	3,967	1,259	312	776
Vtas M2 (US\$ miles)	5,045	4,390	3,178	
Vtas. Anuales US\$ miles	196.667	91.898	5.768	

Fuente: Perú Análisis de Riesgo Supermercados Peruanos S.A. Septiembre 2005

¹²⁸ Conasev. Memoria Anual 2003. Supermercados Santa Isabel S.A.

¹²⁹ Conasev

¹³⁰ Innovad Consulting Group.

¹³¹ La empresa opera bajo tres formatos (con cuatro marcas): supermercados (Santa Isabel y Vivanda), hipermercados (Plaza Vea) y tiendas de descuento (Minisol).

Hipermercados Tottus inicia sus operaciones en Perú en el año 2002, cuando la empresa chilena Saga Falabella incursiona localmente en el sector de los supermercados. Así, a finales de 2002 se inaugura la primera tienda en el Mega Plaza. Un año después, se abre la segunda tienda en la zona más comercial de San Isidro. Durante el 2004, se inauguró el tercer local en el distrito de San Miguel. Finalmente, en Abril del 2006 se abrió un cuarto local, Tottus Atocongo, en el distrito popular de San Juan de Miraflores.

La empresa Tottus, sólo opera bajo el formato de hipermercados, lo que le permite ofrecer un gran surtido de productos a menores precios. La empresa, tiene como sector objetivo a los estratos socio económicos B y C.

Actualmente, Hipermercados Tottus es la cadena local con el mayor índice de crecimiento previsto, tanto en número de tiendas como en crecimiento del negocio. Cabe mencionar que en Perú, la empresa Saga Falabella creó los Power Centers, focos de comercio donde Sodimac y Tottus se favorecen mutuamente al ser ambas tiendas de destino.

De este modo, el número total de locales en operación, entre supermercados e hipermercados, asciende a 72 para finales del 2005. De estos, 33 son del Grupo Wong, 35 de Supermercados Peruanos y 4 de Tottus, con un aproximado de áreas totales de venta de 146,779 m², 62,909 m² y 52,000 m², respectivamente. Como vemos, el área de venta de Hipermercados Tottus es similar a la de Supermercados Peruanos, pese a contar un número de establecimientos considerablemente menor.

Cuadro 4.56

Mercado	Tipo	Categoría	Tiendas	N°
Alimentación y Hogar	Hipermercados	Comida y no perecibles	Metro	10
			Olaza Vea	12
			Tottus	4
	Supermercados	Comida y no perecibles	Wong	12
			Metro	8
			Vivanda	5
			Santa Isabel	11
	Otros	Comida y no perecibles	Eco Almacenes	3
			Minisol	7

Fuente: Apoyo & Asociados. Análisis de Riesgo. Bonos de Titulización Wong & Metro.
Mayo 2006

Nivel de Ventas

El nivel de ventas de las principales empresas de supermercados¹³², que se clasifican con CIU N° 5211, ha ido aumentando en los últimos años, pasando de USD 945 a USD 1,142 millones entre 2002 y 2004. En general, durante este periodo, las principales cadenas de supermercados

¹³² Las que se encuentran dentro del ranking de las 10,000 principales empresas del Perú (publicado por Top Publicaciones)

han tenido una participación en el total de ventas cercana al 90%. Durante el año 2004 las tres principales cadenas tuvieron una participación de 89% (Grupo Wong de 57.1%, Supermercados Peruanos de 24.5% y Tottus de 7.2%); mientras que el resto de empresas (53 en total) tendrían una participación de 11.1%.

Cuadro 4.57

Ventas de las Principales Empresas con CIIU N° 5211
2002 - 2004 (en millones de USD)

Empresas	2002		2003		2004	
	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%
Grupo Wong	598.0	63.3	610.0	57.7	652.6	57
Supermercados Peruanos	232.2	24.6	290.7	27.5	280.4	24
Tottus	8.4	0.9	37.4	3.5	82.0	8
Otras**	106.5	11.27	119.3	11.3	127.3	11
Total	945	100	1,057	100	1,142	100

Fuente: Elaboración propia en base a Top Publicaciones 2005.

En los últimos años, los tres principales operadores de supermercados han venido mostrando un crecimiento sostenido en su nivel de ventas, como resultado de la expansión de locales hacia zonas antes desatendida, sumada al crecimiento de la demanda interna y la permanente expansión de los créditos de consumo. Así, las ventas anuales del sector se incrementaron en 9.7% en promedio durante los últimos tres años, alcanzando aproximadamente los USD1,015 millones en el 2004¹³³

En el caso de Supermercados Peruanos, se evidencia una caída del nivel de ventas entre el 2003 y el 2004, lo que estaría directamente relacionado con el cierre de algunas tiendas y la reconversión de otras. De otro lado, se aprecia que la tasa de crecimiento de las ventas de hipermercados Tottus es superior a la del promedio del sector (en el periodo 2003-2004, el sector creció a una tasa promedio de 8.2%, mientras que la empresa lo hizo a una tasa de 120%, pasando de un nivel de ventas de USD 37 millones a USD 82\$ millones).

Según últimos datos, al cierre del primer semestre del 2005, las ventas totales del sector alcanzaron la suma de US \$529.8 millones¹³⁴. El Grupo Wong se mantiene como líder de las cadenas de supermercados en la capital, con alrededor del 60.5% del mercado (22.3% de E.Wong y 38% de Metro). Por su parte, Supermercados Peruanos alcanza una participación de 28.1% del mercado a través de sus tres formatos: Hipermercados Plaza Vea (18.5%), Supermercados Santa Isabel (9.2%) y tiendas de descuento Minisol (0.5%). El grupo chileno Falabella, a través de su formato Hipermercados Tottus, posee el 11.5% restante del mercado¹³⁵.

¹³³ Apoyo & Asociados. Bonos de Titulización Supermercados Peruanos S.A. Septiembre 2005. <http://www.aai.com.pe/>, y CONASEV Memoria Anual 2003. Supermercados Santa Isabel S.A. Apoyo & Asociados. Bonos de Titulización Wong & Metro. Octubre 2005, Abril 2004 y Octubre 2003.

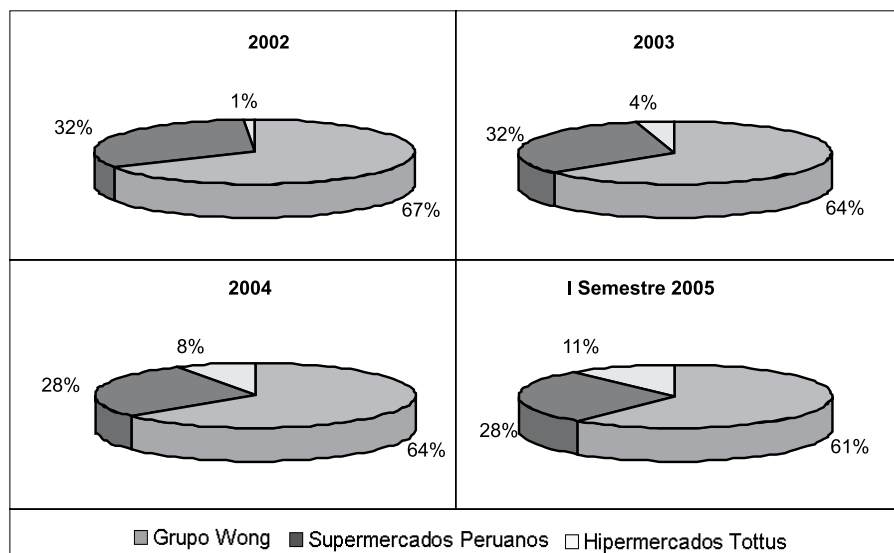
¹³⁴ Class & Asociados Clasificadora de Riesgo. Supermercados Peruanos. Septiembre del 2005

¹³⁵ FitchRatings Perú. Análisis de Riesgo Supermercados Peruanos S.A. 2005

Desde que Hipermercados Tottus inició sus operaciones en el 2002 ha ido aumentando sostenidamente su participación en el mercado, pasando de 1% en el 2002 a 11,5% al I semestre del 2005 (ver siguiente gráfico). Según menciona la empresa chilena¹³⁶, Tottus de Los Olivos, en Cono Norte, es el hipermercado que más vende en Perú.

Gráfico 4.51

Evolución de la participación de cada cadena de supermercados en las ventas del sector 2002 – I Semestre 2005 (%)

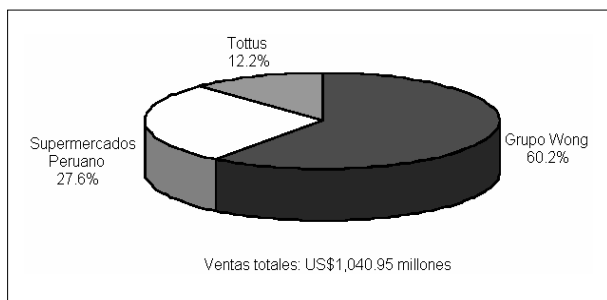


Fuente: Elaboración propia en base a Fitch Ratings. Análisis de Riesgo Bonos de Titulización Wong & Metro. Octubre 2003 y Abril 2004; Fitch Ratings, Análisis de riesgo Supermercados Peruanos SA. Septiembre 2005; y Class & Asociados Clasificadora de Riesgo. Supermercados Peruanos. Junio 2005

Según cifras a Diciembre de 2005, las ventas de las tres cadenas de supermercados habrían sido de USD1,040.95 millones, de los cuales el 60.2% fue explicado por el Grupo Wong, seguido por Supermercados Peruanos (27.6%) y por Hipermercados Tottus (12.5%). De este modo, la empresa chilena Tottus habría factura cerca de USD 130 millones durante el 2005, lo que significa un incremento de 62.5% en relación al año anterior que los ingresos fueron de USD 80 millones. Así, la tasa de crecimiento de la empresa chilena es considerablemente superior a la de las cadenas nacionales.

¹³⁶ Falabella. Memoria Anual 2004

Gráfico 4.52
Distribución de las Ventas del Sector (Diciembre 2005)



Fuente: Apoyo & Asociados. Titulización de Ventas Futuras Bonos de Titulización Supermercados Peruanos S.A. Mayo 2006

En general, las preferencias del consumidor peruano están orientadas principalmente al formato de los hipermercados, que ofrecen mayor variedad y menores costos. Por ello, el formato del Grupo Wong que más vende es el de Metro, y en el caso de Supermercados Peruanos es el de Plaza Vea. Además, a esto se debe notable crecimiento de las ventas de Hipermercados Tottus desde el inicio de sus operaciones.

Tottus: Nivel de importaciones

Como se muestra en el siguiente cuadro, las importaciones realizadas por la empresa Tottus durante 2005 alcanzan el monto de USD 6.5 millones. La mayor parte de estas importaciones provienen de países la China (54%), la India (17%) y el Brasil (7%).

Cuadro 4.58
Tottus. SA: Importaciones por país de origen (2005)

PAIS	FOB \$	CIF \$	ANUAL FOB %	ANUAL CIF %
CHINA	3,235,827.44	3,546,560.20	54.0%	54.4%
BANGLADESH	1,008,387.77	1,076,917.53	16.8%	16.5%
BRASIL	402,974.11	457,302.69	6.7%	7.0%
INDIA	316,686.15	335,364.54	5.3%	5.1%
HONG KONG	233,391.20	246,794.94	3.9%	3.8%
BELGICA	217,627.98	233,276.83	3.6%	3.6%
THAILANDIA	179,589.60	190,686.25	3.0%	2.9%
MALASIA	72,330.99	74,569.93	1.2%	1.1%
INDONESIA	70,176.09	80,332.18	1.2%	1.2%
EEUU	51,935.40	59,964.33	0.9%	0.9%
ECUADOR	42,865.60	44,341.06	0.7%	0.7%
CHILE	39,602.14	43,574.45	0.7%	0.7%
OTROS	116,724.32	124,726.27	1.9%	1.9%
TOTAL	5,988,118.79	6,514,361.20	100%	100%

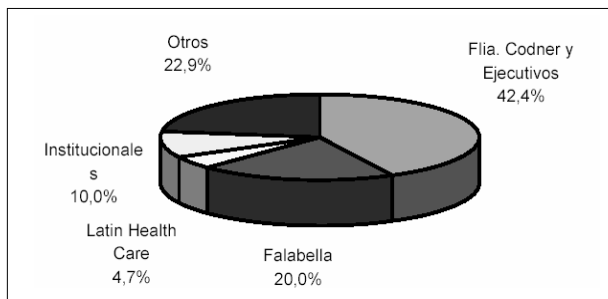
Fuente: Elaboración propia en base a Aduanet.

4.2.4.3 Mercado Farmacéutico

En el mercado farmacéutico peruano existen cerca de 7,000 establecimientos dedicados a la venta al por menor de medicamentos. Sin embargo, la consolidación del mercado en los últimos años ha determinado que más del 40% del mercado se encuentre repartido entre cinco cadenas de farmacias. De estas cadenas, Boticas FASA (del grupo chileno Ahumada) e InkaFarma (del empresario chileno Alejandro Weinstein) controlan el 26% del mercado minorista farmacéutico de Perú. Después de estas compañías, se encuentran las siguientes firmas de capital peruano: Boticas BTL, Boticas y Salud, y Boticas Arcángel, que tienen una participación aproximada de 18% en conjunto¹³⁷

La empresa chilena Fasa opera en Perú desde 1996, a través de su subsidiaria Boticas Fasa. Esta empresa es filial de Farmacias Ahumada, empresa controlada por el Grupo chileno Codner que tiene un 42% de participación en Fasa. Entre otros accionistas, se encuentra el grupo chileno Falabella que tiene una participación de 20% (ver siguiente gráfico).

Gráfico 4.53
FASA: Participación accionaria



Fitch Ratings Corporates América Latina. "Farmacias Ahumada S.A.: Fasa".
Análisis de riesgo. Octubre 2005. En: <http://www.firchratings.cl>

De otro lado, la cadena Inkafarma también inició sus operaciones en 1996. Esta empresa ingreso al mercado peruano como subsidiaria de la empresa chilena Multifarm en alianza con operadores peruanos. Más adelante, la cadena chilena Salco Farmacias adquiere participación en Multifarm, con lo cual Inkafarma se convierte en filial de Salcobrand S.A.

A mediados del año 2005, la firma SalcoBrand vende la participación que tenía en la cadena de farmacias peruana Inkafarma en USD 10 millones. El comprador fue un importante empresario chileno, Alejandro Weinstein, uno de los principales socios de Salcobrand.

¹³⁷ Flora Muroi. Drugs and Pharmaceuticals INTERNATIONAL COPYRIGHT, U.S. & FOREIGN COMMERCIAL SERVICE AND U.S. DEPARTMENT OF STATE, 2005.

Como vemos en el siguiente cuadro, entre 1999 y 2003, la apertura de locales por parte de las cadenas farmacéuticas chilenas se ha incrementado considerablemente, siendo las cadenas con mayor número de locales. En el caso de Inkafarma se ha pasado de 15 a 69 en ese periodo; mientras que Boticas Fasa ha pasado de 43 a 115 locales. La mayoría de los locales de estas empresas se encuentran ubicados en la capital, aunque mantienen un número importantes de locales en provincias en relación a otras cadenas como Boticas BTL o Boticas & Salud.

Cuadro 4.59

	Inicio de operaciones	Número de locales			Total Locales al 2003	
		1999	2002	2003	Lima	Provincias
Boticas Fasa	1996	43	91	115	99	16
Boticas BTL	1996	9	40	63	56	7
InkaFarma	1996	15	37	69	48	21
Boticas & Salud	1998	10	35	69	89	0
Boticas Arcángel	1996	25	33	54	9	45

Fuente: Maximice 2004. Citado en Janice Seinfeld Lemig y Karlos La Serna
¿Por qué la Protección de los Datos de Prueba en el mercado farmacéutico no debe ser un impedimento para firmar el TLC con los EEUU?. Septiembre, 2005

Actualmente, Boticas Fasa es la cadena con mayor número de locales, con un total de 125 establecimientos (ver siguiente cuadro). En el caso de Inkafarma, el número de locales es menor, contando con 76 locales ubicados principalmente en Lima, aunque con una fuerte presencia en provincias.

Cuadro 4.60
Operaciones de Farmacias Ahumasa (2005)

Operaciones	Chile	Perú	Brasil	México	Total
Nº de Farmacias	237	125	82	521	965
Venta Farma (%)	71,5	78	78,3	52,6	70,1
Venta Marca Propia (%)	10,5	6,6	1,8	2,7	5,4

Fitch Ratings Corporates América Latina. "Farmacias Ahumada S.A.: Fasa". Análisis de riesgo. Octubre 2005. En: <http://www.firchratings.cl>

Nivel de ventas

Durante el año 2002, el mercado farmacéutico peruano ascendió a USD 430 millones, de los cuales el 65% se concentra en la ciudad de Lima¹³⁸. Este año, las principales cadenas farmacéuticas, Inkafarma y Boticas Fasa, obtuvieron en conjunto una participación de mercado

¹³⁸ Fitch Ratings Corporates América Latina. "Farmacias Ahumada S.A.: Fasa". Análisis de riesgo. Agosto 2004. En: <http://www.firchratings.cl>

de 23.2% . Un año después, el mercado farmacéutico experimentó un crecimiento de 15%, alcanzando los USD 497 millones y la concentración de las ventas en Lima aumentó a cerca del 70%. Durante este año, la participación de las empresas chilenas aumentó al 25.7%

Cuadro 4.61

EMPRESA	2002		2003	
	US\$ MILLONES	% DEL TOTAL	US\$ MILLONES	% DEL TOTAL
ECKERD PERU (INKAFARMA)	53.5	12.4	70.9	14.3
BOTICAS FASA	46.3	10.8	56.5	11.4
BOTICA TORRES DE LIMATAMBO (BTL)	37.5	8.7	43.4	8.7
BOTICAS ARCANGEL	16.2	3.8	26.9	5.4
BOTICAS Y SALUD	7.9	1.8	18.4	3.7
BOTICA 24 HORAS DE SAN BORJA	4.6	1.1	4.0	0.8
BOTICA COSMOS	4.4	1.0	2.7	0.5
MULTIFARMA	1.0	0.2	2.7	0.5
BOTICA MODERNA	1.5	0.3	1.9	0.4
BOTICA MEDISEL	1.8	0.4	1.7	0.3
MERCADO TOTAL	430.3	100	497.2	100

Fuente: Elaboración propia en base a Top Publications 2005.

Según datos al 2004, la empresa Inkafarma habría facturado más de USD 80 millones con lo que alcanza una participación de mercado de 15% y con una proyección de USD 90 millones para 2005. En el caso de Boticas Fasa, los ingresos al 2004 habrían sido de aproximadamente USD 67 millones, lo que representa una participación de mercado de cerca de 12.5%. Así, durante el 2004 la participación de las cadenas farmacéuticas chilenas en el mercado nacional sería de aproximadamente 27.5%, lo que significa un aumento de dos puntos porcentuales en relación al año anterior.

4.2.4.4 Centros Comerciales

En los últimos años, gracias al incremento de la capacidad de consumo, así como a la expansión del crédito, se ha dado una importante expansión del mercado de centros comerciales en el Perú, principalmente en la ciudad de Lima. Estos centros en su mayoría poseen las llamadas tiendas “áncoras” (tiendas por departamento –saga y ripley-, hipermercados, cines y “home centres”), así como tiendas menores.

Las inversiones chilenas en este sector son importantes, y se han venido incrementado en los últimos años. El primer operador de capitales chilenos en el sector de centros comerciales fue la empresa Centros Comerciales del Perú S.A. (CCPSA), constituida en octubre de 1995 para construir un centro comercial en el Perú sobre parte del terreno de Hipódromo de Monterrico. Este centro comercial, el Jockey Plaza Shopping Center, fue inaugurado en abril de 1997.

Actualmente, CCPSA es subsidiaria del Grupo Chileno Altas Cumbres (familia Cummins), a través de las empresas Inmobiliaria del Alto Lima e Inversiones Puerto Nuevo SA, quienes poseen el 78.75% y 21.25% de las acciones respectivamente (ver siguiente cuadro).

Cuadro 4.62
CCPSA: Estructura de la Propiedad

Accionistas	%
Inmobiliaria del Alto Lima S.A.	67.76
Inversiones Puerto Nuevo S.A.	18.29
Banco Wiese Sudameris (fideicomiso a favor de Inmobiliaria Alto Lima S.A.)	10.99
Banco Wiese Sudameris (fideicomiso a favor de Inversiones Puerto Nuevo S.A.)	2.96

Fuente: Class & Asociados SA. Agosto 2006

La empresa se dedica principalmente a la prestación de servicios inmobiliarios de centros comerciales destinados a la distribución y venta de toda clase de productos mercantiles, así como a la prestación de servicios inmobiliarios a través de la propiedad, administración y organización de ferias, eventos culturales, musicales y deportivos.

El Centro Comercial Jockey Plaza es uno de los más importantes de Lima. A la fecha, el centro posee un área total de 168,962 metros cuadrados, contando con más de 74,280 metros cuadrados de área arrendable y con más de 4,500 estacionamientos. Asimismo, cuenta con 228 tiendas menores, 8 tiendas intermedias, 2 tiendas por departamento (Saga y Ripley), 12 salas de cines, un hipermercado y un “food court” con 13 restaurantes, entre otros locales¹³⁹.

Las tiendas menores generan la mayor parte de los ingresos del grupo (40.24%), seguidas por las tiendas mayores (18.12%) y las tiendas exteriores (16.82%) – como el supermercado Plaza Vea, Cines, restaurantes, librerías, entre otros-. Durante el año 2005 la empresa tuvo ingresos de USD 24 millones, lo que representó un incremento de 3.71% en relación al año anterior. El 65% de los ingresos provienen del arriendo de locales¹⁴⁰.

De otro lado, las ventas del Centro Comercial han sido de aproximadamente USD 338 millones durante 2005, lo que significó un incremento de 11% respecto al año anterior. El flujo de vehículos generado a diciembre 2005 (623 mil vehículos en promedio mensual) han realizado transacciones de 1.4 millones mensuales. El valor promedio de cada transacción al 31 de Diciembre fue de \$ 19.52. Es decir, el Jockey Plaza Shopping Center se posiciona como el mall más requerido por los consumidores ¹⁴¹

139 Class & Asociados SA. Agosto 2006

140 Conasev. Centros Comerciales del Perú. Memoria Anual. 2005

141 Conasev. Centros Comerciales del Perú. Memoria Anual. 2005

Desde Abril de 2006 opera el Centro Comercial Plaza Atocongo, construido y controlado por Malls Perú, operador de centros comerciales del grupo chileno Falabella. Este centro ubicado en la zona sur de Lima cuenta con un área construida de 42,500 m², siendo el único centro comercial de estas dimensiones en la zona. Asimismo, cuenta con dos tiendas ancla del grupo Falabella: la tienda de artículos de mejoramiento para el hogar Sodimac y el hipermercado Tottus.

Asimismo, en enero de 2006, la empresa chilena Parque Arauco compró a la Sociedad Inmuebles Panamérica de Perú el 45% del Shopping Center MegaPlaza Norte, situado en Lima. Este centro, que es uno de los más importantes de Lima, tiene entre sus principales operadores a los hipermercados Tottus y Sodimac, ambos del grupo Falabella; y Ripley Max. Además, en los próximos meses se espera la apertura de una nueva tienda por departamentos Saga Falabella.

4.2.5. Inversiones en el sector industrial

Si bien es cierto es que las principales inversiones chilenas en el Perú se encuentran en el sector servicios, también existen importantes inversiones en las actividades relacionadas con la industria. En este sector, además de existir importantes empresas chilenas, existen empresas de otros países que utilizan a Chile como plataforma de inversiones hacia Perú, tal es el caso por ejemplo de la empresa Nestlé.

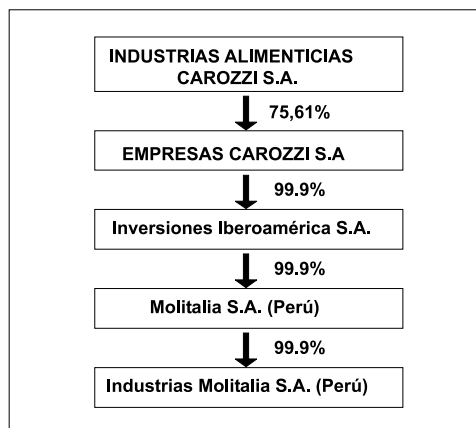
A. Empresas Carozzi S.A.

Empresas Carozzi S.A. está presente en Perú desde 1995 cuando construyó la planta de galletas Costa Perú, y dos años después adquirió Molitalia SA. En diciembre de 2000, Empresas Carozzi adquirió el 100% de Industrias Ambrosoli S.A, con lo que entró al segmento de chocolates, caramelos, mentas y postres, jugos y refrescos en polvo.

Actualmente la compañía opera en Perú a través de su filial Industrias Molitalia SA, que luego de haber absorbido Costa Perú S.A. y Ambrosoli Perú concentra todas las actividades productivas. Así, la empresa se encuentra presente en el mercado a través de sus marcas Molitalia (pastas y salsas de tomate), Costa y Ambrosoli (galletas, wafers, bizcochos, chocolates, caramelos y golosinas).

Empresas Carozzi es una compañía vinculada al grupo chileno Bofia, manejada en un 76% por capitales chilenos. Esta empresa mantiene una participación de 99% en Industrias Molitalia SA, a través de sus filiales Inversiones Iberoamérica S.A.

Gráfico 4.54



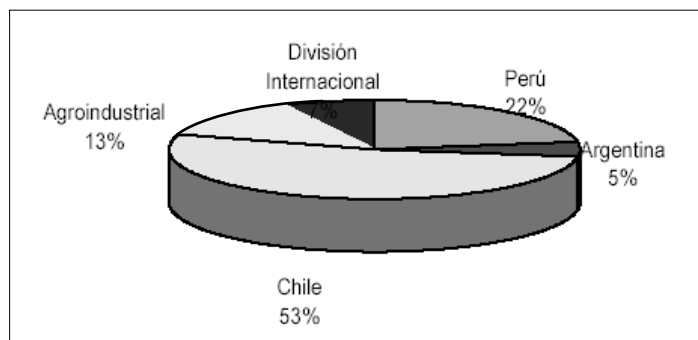
Fuente: Elaboración propia en base a Feller-Rate. Informe de Clasificación Industrias Alimenticias Carozzi S.A. Abril 2006

Actualmente, la empresa cuenta con una importante red de sucursales en todo el país, lo que le ha permitido posicionarse entre las tres mayores empresas de alimentos en el mercado peruano.

Mercado

Durante 2005, los ingresos totales de Empresas Carozzi SA alcanzaron los USD 617 millones, de los cuales la división de Perú explicó el 22%, lo que representa un total de USD 138 millones (25% más en relación a lo obtenido el año anterior). En general, después de Chile la división más importante de la empresa es la de Perú, que produce ingresos superiores a los conseguidos en otros países como Argentina (ver siguiente gráfico)

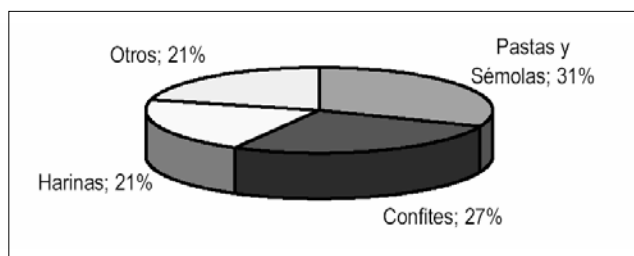
Gráfico 4.55
Ingresos por División (2005)



Fuente: Feller-Rate. Informe de Clasificación Industrias Alimenticias Carozzi S.A. Abril 2006

En Perú, la mayor parte de los ingresos de la empresa durante el 2005 fueron explicados por el segmento de Pastas y Sémolas, que representó el 31% de los ingresos totales (USD 43 millones), seguido por el rubro de Confites (27%) y Harinas (21%).

Gráfico 4.56
Ingresos División Perú (%)



Fuente: Feller-Rate. Informe de Clasificación Industrias Alimenticias Carozzi S.A. Mayo 2005

En general, la participación de la empresa en los distintos sectores ha aumentado en los últimos años, salvo por el caso de las galletas dulces. Durante 2003 la empresa explicaba el 32% del mercado de caramelos, (mostrando un crecimiento importante en relación al año anterior en que la participación de mercado fue de 24%), el 30% del mercado de pastas, y 21% del mercado de chocolates.

Para el año 2005, Industrias Molitalia S.A. tuvo una participación de mercado de 35% en el segmento de pastas, siendo la segunda principal empresa. En el segmento de caramelos se encuentra en la primera posición, con una participación de 35% del mercado; y la segunda en los segmentos de chocolates, explicando el 26% del mercado. En el segmento de galletas su participación alcanza a 9%; sin embargo, en segmentos específicos como bizcochos, waffers y de mayor calidad, su participación es mayor¹⁴².

Cuadro 4.63
Perú: Participación de Mercado

Producto	2003	2005
Caramelos	32%	35%
Pastas	30%	35%
Chocolates	21%	26%
Galletas dulces	15%	9%

Fuente: Fitch Ratings. *Análisis de Riesgo Industrias Alimenticias Carozzi*. 2004 e *Informe de Clasificación Industrias Alimenticias Carozzi*. 2006

Importaciones

Las importaciones de Industrias Molitalia desde la casa matriz en Chile han crecido sostenidamente en los últimos años. Entre 2003 y 2004, las importaciones pasaron de USD 3.2 millones a USD 4.7 millones, lo que significó un incremento de 58.8%; mientras que entre 2004 y 2005, el crecimiento de las importaciones fue de 36.3%, pasando de USD 4.7 a USD 6.5 millones.

Cuadro 4.64
Empresas Carozzi: Exportaciones a Perú

	2002	2003	2004	2005
US\$ FOB	4,193,219	3,200,980	4,763,196	6,490,507
Variación (%)	-	-23.7	48.8	36.3

Fuente: Direcon. Cifras anuales exportadas a Perú por empresas

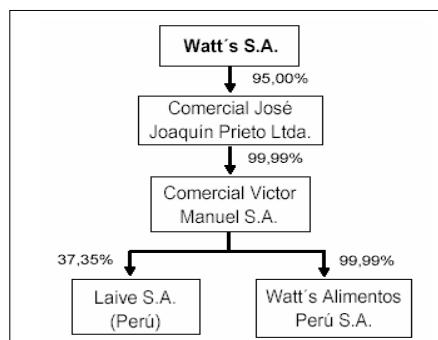
¹⁴² Feller-Rate. Informe de Clasificación Industrias Alimenticias Carozzi S.A. Abril 2006

B. Conglomerado Watt's

El conglomerado Watt's S.A. es controlado por la familia chilena Larraín Peña, que posee el 49,62% de la compañía. Las empresas del grupo tienen como actividad principal la elaboración y comercialización de productos de consumo masivo alimenticios y vitivinícolas, tanto para consumo doméstico como industrial.

En Perú el conglomerado chileno Watt's es propietario de Watt's Alimentos Perú SA, a través de su empresa Comercial Victos Manuel SA que posee el 99.99% de esta compañía. Asimismo, el grupo posee el 37.35% de las acciones de la empresa Laive S.A. (ver siguiente gráfico).

Gráfico 4.57
Conglomerado Watt's en Perú



Fuente: Elaboración propia en base a Feller-Rate.
Informe de Clasificación Watt's. Junio 2006

El conglomerado estableció la filial Watt's Alimentos Perú en 1996, operando como distribuidora y comercializadora de los productos Watt's. En 2004, La filial dejó de ser operativa, por lo que actualmente sus productos se comercializan a través de Laive S.A.

Laive es una de las principales empresas de alimentos en Perú, fabricando una amplia variedad de productos, como lácteos, embutidos y jugos. Asimismo, comercializa los productos producidos de la marca Watt's (margarinas, leche sin lactosa y concentrados). La empresa Laive es una de las principales en los rubros de quesos, mantecas y leche fresca, así como en embutidos, yogures y jugos. Sus marcas son Laive, Swiss, La Preferida y Watt's¹⁴³

Actualmente la empresa posee cinco plantas en Perú, de las cuales tres se encuentran ubicadas en la ciudad de Lima y las restantes en el departamento de Arequipa. En las plantas de Lima se producen lácteos, quesos y cárnicos (se procesan embutidos de las marcas Laive y La Preferida). La planta de acopio se halla en la irrigación de Majes, y en la ciudad de Arequipa se encuentra la planta de quesos.

¹⁴³ Feller-Rate. Informe de Clasificación Watt's. Junio 2006

Cuadro 4.65

Plantas	Productos
Perú	
Laive Planta 1 (Lima)	Lácteos, Cecinas y Quesos
Laive Planta 2 (Arequipa)	Lácteos
Laive Planta 3 (Majes)	Acopiadora y Evaporadora de Leche

Fuente: Fitch Ratings. Análisis de Riesgo. Watt's S.A. Mayo 2006

Mercado

El mercado lácteo se encuentra dominado por tres empresas: Gloria S.A. -que es la empresa líder en el mercado-, Nestlé y Laive. Según datos al 2005, la empresa Laive habría tenido una participación de 3.8% en el segmento de leche evaporada, 25% en leche fresca y 36% en leche UHT (ver siguiente cuadro)

Cuadro 4.66

Producto / Empresa	Participación de mercado	
	2005	2004
Leche evaporada		
Gloria	81.2%	79.0%
Nestlé	15.0%	15.7%
Laive	3.8%	5.3%
Leche UHT Cartón		
Gloria	63.4%	61.9%
Laive	36.0%	37.6%
Otras	0.6%	0.5%
Leche Fresca UHT Bolsa		
Gloria	60.6%	49.4%
Laive	24.9%	26.2%
Otras	14.5%	24.4%

Fuente: Class & Asociados. *Clasificación de Riesgo Gloria*. 2006

De este modo, la participación de Laive en el mercado de lácteos es relevante en los segmentos de Leche fresca y Leche UHT. Sin embargo, la participación de Laive ha caído entre 2004 y 2005, manteniéndose Gloria SA como la empresa líder del sector.

En relación al mercado de Yogurt, la empresa Laive posee una participación de 18.5% según datos al 2005, siendo su unico competidor la empresa Gloria, que es líder en el sector con una participación de 75%. También hay que notar que al igual que en el caso del mercado lácteo, la participación de Laive ha caído entre 2004 y 2005. (ver siguiente cuadro).

Cuadro 4.67
Participación del Mercado - Yogurt

Empresas	2004	2005
Gloria	68.3%	74.9%
Laive	21.0%	18.5%
Otros	10.7%	66.0%
Total	100.0%	100.0%

Fuente: Apoyo & Asociados. Análisis de Riesgo. Gloria 2006

En el caso del mercado de Jugos Néctares, la concentración de la oferta es menor. En este sector, la empresa líder es Frugos con una participación de mercado de 41.5%, seguida por la empresa Laive que explica el 12.2% del mercado. Entre 2004 y 2005, la participación de Laive en el mercado cayó en 2.6 puntos porcentuales, lo que se explica principalmente por la entrada de un nuevo competidor al mercado, Pulp.

Cuadro 4.68
Participación del Mercado - Jugos Néctares

Empresas	2004	2005
Frugos	41.90%	41.50%
Laive	14.80%	12.20%
Pulp	-	13.40%
Gloria	11.00%	6.40%
Otros	32.30%	26.50%
Total	100.00%	100.00%

Fuente: Apoyo & Asociados. Análisis de Riesgo. Gloria 2006

Uno de los segmentos donde la empresa tiene mayor participación de mercado, es el de los embutidos. Actualmente en Perú existen operando siete empresas en este rubro, de las cuales la empresa Laive es la que tiene el mayor público objetivo, dirigiéndose a las clases media – alta, media, media – baja y baja a través de sus marcas Laive y La preferida.

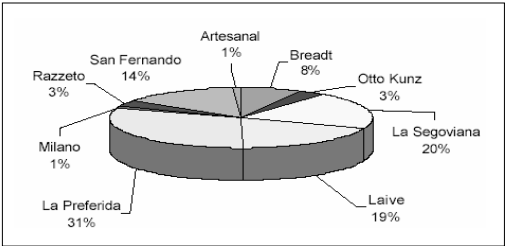
Cuadro 4.69
Empresas de Embutidos

EMPRESAS	MARCAS	Segmento de Mercado (por ingresos)
Sociedad Suiza-Peruana De Embutidos	Otto Kunz Segoviana	Media-alta, Media Media-baja
Fábrica de Embutidos Walter Breadt S.A.	Breadt	Alta, Media-alta
Salchichería Alemana Wilde y Kuhn S.A.	Salchichería Alemana	Media-alta, Media
Productos Razzetto & Nestorovic S.A.	Razzetto	Media-alta, Media
San Fernando S.A.	San Fernando	Media
Laive S.A.	Laive La Preferida	Media-alta, Media Media-baja, Baja
Productos Alimenticios La Moderna S.A.	La Moderna, Castellino y Toby	Baja

Fuente: UNMSA. Estudio de Prefactibilidad para la instalación de una planta de embutidos. 2004

Según datos al 2003, la participación de la empresa Laive en el mercado de embutidos es de 50%, lo que se explica principalmente por el 31% de participación que posee a través de su marca La preferida (orientada a sectores más bajos), que es la marca líder en el mercado.

Gráfico 4.58
Participación de Mercado – Embutidos (2003)



Fuente: UNMSA. Estudio de Prefactibilidad para la instalación de una planta de embutidos. 2004

El mercado de quesos en Lima está liderado por la empresa Laive, que según datos al 2002 posee una participación de mercado de 35%, seguida por la empresa Gloria (15.5%) y Sancor (7.8%). Asimismo, en este sector es importante la participación de pequeñas empresas, las cuales en conjunto poseen el 41% de mercado (ver siguiente cuadro)

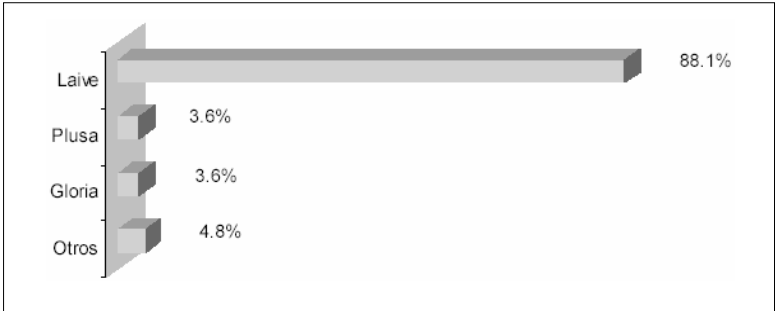
Cuadro 4.70
Mercado de Queso (2002)

Empresa	Participación
Laive	35.80%
Gloria	15.50%
Sancor	7.80%
Otros	40.90%

Fuente: Wiese Sudameris. Reporte sectorial: Lácteos
Alta concentración y oferta diversificada

Finalmente, Laive es la empresa líder en el mercado de Mantequillas en Lima. Según datos al 2002, la participación de la empresa en el mercado era de 88.1% , seguida de lejos por las marcas Gloria (3.6%) y Plusa (3.6%).

Gráfico 4.59
Lima: Mercado de Mantequillas (2002)



MINAG. Estudio del mercado de carne de res y productos lácteos en Lima. 2003

Nivel de Ingresos

Durante el año 2005, las ventas anuales de la empresa se incrementaron en 1.1%, pasando de S/.196 millones (USD 57.7 millones) a S/. 198 millones (USD 60 millones). En el siguiente cuadro se muestra el valor de las ventas según la planta de elaboración del producto. Como vemos, la mayor parte de los ingresos provienen de las plantas de Lima UHT y Santa Clara.

Cuadro 4.71
Valor de ventas netas (miles de soles)

	2004	2005	DIF. %
SANTA CLARA	48'077	51'918	8.0
LACTEOS AREQUIPA	20'906	22'443	7.3
EMBUTIDOS	28'217	29'742	5.4
UHT	74'118	71'044	-4.1
IMPORT.MARG.QUESOS	24'349	22'259	-8.6
OTROS	965	1'325	37.3
TOTAL VENTAS NETAS	196'631	198'730	1.1

Fuente: Conasev. Laive SA Memoria 2005

Sobre la evolución del valor de las ventas en toneladas métricas, se tiene que estas han crecido sostenidamente entre 2001 y 2004; mientras que en 2005 se experimentó una caída, principalmente por la menor importación de margarinas y quesos (ver siguiente cuadro)

Cuadro 4.72
Valor de ventas netas (tn)

	2001	2002	2003	2004	2005
STA CLARA LIMA	9'058	9'336	9'566	11'935	12'698
LACTEOS AREQUIPA	1'250	1'301	1'289	1'382	1'477
EMBUTIDOS	2'841	4'214	4'103	3'905	3'893
UHT JUGOS Y LECHE IMPORT	23'125	27'731	32'095	35'484	34'545
MARGARINAS Y QUESOS IMPORTADOS	1'593	1'925	2'657	3'454	3'076
TOTAL VENTAS NETAS	37'868	44'508	49'709	56'160	55'689

Fuente: Conasev. Laive SA Memoria 2005

Importaciones de la empresa

Durante el año 2005, las importaciones de la empresa Laive alcanzaron los USD 6.7 millones, cifra que se ha incrementado a USD 9.7 a junio de 2006. El principal país de origen de las importaciones de la empresa es Chile, habiendo una gran cantidad de productos elaborados en este país que son vendidos en el mercado doméstico bajo una marca reconocida como peruana.

Para el año 2005, las importaciones de LAIVE provenientes de Chile alcanzaron la cifra de USD 3 millones, lo que representó el 63% del total importado; mientras que a julio de 2006 la empresa viene importando más de USD 7 millones provenientes de Chile, lo que representa el 81% del total importado.

Cuadro 4.73

Importaciones Laive S.A. 2005

PAIS	TOTAL FOB	TOTAL CIF	% FOB ANUAL	% CIF ANUAL
CHILE	3,945,616	4,251,190	62.4%	62.8%
EEUU	843,447	890,764	13.3%	13.2%
ECUADOR	465,893	478,004	7.4%	7.1%
TAIWAN	326,724	345,365	5.2%	5.1%
BRASIL	209,118	233,441	3.3%	3.5%
ARGENTINA	156,781	167,062	2.5%	2.5%
OTROS	379,480	398,724	6.0%	5.9%
TOTAL	6,327,058	6,764,550	1.0	1.0

* Datos hasta Junio del 2006

Fuente: Elaboración propia en base a Aduanet

Cuadro 4.74

Importaciones Laive S.A. 2006

PAIS	TOTAL FOB	TOTAL CIF	% FOB ANUAL	% CIF ANUAL
CHILE	7,244,494	7,775,597	80.9%	81.3%
EEUU	669,221	698,882	7.5%	7.3%
ECUADOR	211,157	219,057	2.4%	2.3%
COLOMBIA	181,511	189,473	2.0%	2.0%
MEXICO	176,620	178,023	2.0%	1.9%
ARGENTINA	152,768	156,654	1.7%	1.6%
OTROS	321,121	350,036	3.6%	3.6%
TOTAL	8,956,893	9,567,722	100%	100%

* Datos hasta Junio del 2006

Fuente: Elaboración propia en base a Aduanet

Personal

A Diciembre de 2005, el número total de trabajadores en planilla de la empresa fue de 687, de los cuales la mayor parte se encuentran laborando en las plantas de Lima (604 en total). Como vemos en el siguiente cuadro, el número de empleados habría aumentado en 15 entre 2004 y 2005, mientras que los operaciones habrían disminuido en 5. En general el nivel de empleo en la empresa se ha mantenido estable en los últimos años.

Cuadro 4.75

Cargo	2004 (*)	2005 (*)	Diferencia
Funcionarios	5	5	-.
Empleados	295	310	15
- Permanentes	86	94	8
- Contratados	37	30	-7
- Intermediación/Tercerizados	172	186	14
Operarios	377	372	-5
- Permanentes	85	85	-.
- Contratados	33	10	-23
- Intermediación/Tercerizados	259	277	18
Total	677	687	10

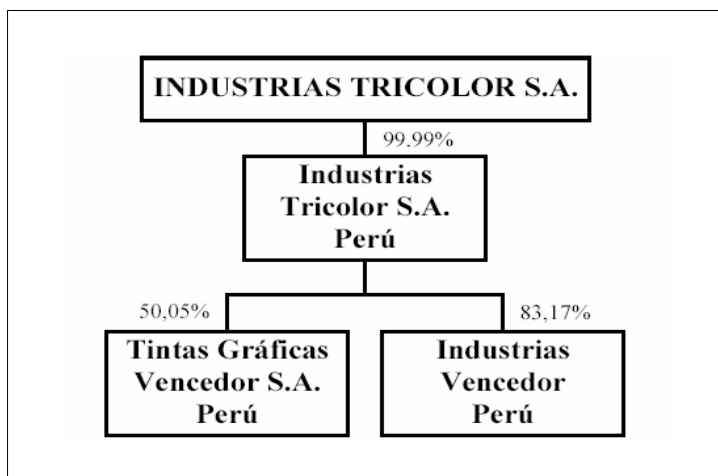
* Datos a Diciembre

Fuente: CONASEV. Memoria 2005. LAIVE S.A.

C. Industrias Vencedor

Industrias Vencedor S.A. se dedica a la fabricación, distribución, comercialización y venta de pinturas, resinas y productos químicos afines y sus derivados. La principal accionista de Industrias Vencedor S.A. es la empresa Industrias Tricolor Perú S.A. que posee el 83% de la empresa. A su vez, Industrias Tricolor de Perú, es filial de la empresa chilena Industrias Tricolor SA (ver siguiente gráfico).

Gráfico 4.60



Fuente: Elaboración propia en base a Fitch Ratings, Chile – Industrial Análisis de Riesgo Industrias Tricolor S.A. (Tricolor). Marzo 2006

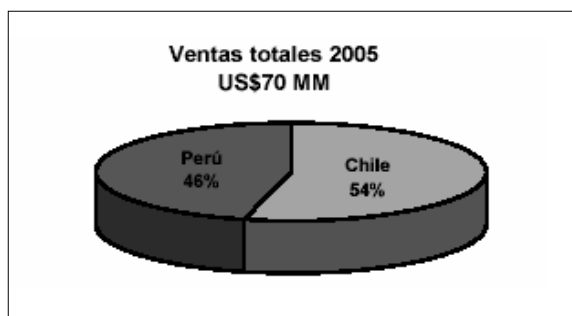
En 1993, se creó en Perú la filial chilena Industrias Tricolor Perú S.A., adquiriendo ese mismo año el 99,9% de la participación de Industrias Vencedor S.A. Durante el año 2005, Industrias Tricolor Perú S.A. llegó a tener el 50,05% de la participación accionaria de la empresa Tintas Gráficas, por lo cual ésta adquirió el carácter de filial chilena.

Mercado

La producción de Industrias Vencedor del Perú, representa aproximadamente la mitad de la producción total de Industrias Tricolor. Según datos al 2004, la empresa es la líder del sector de pinturas en Perú, contando con una participación de mercado cercana al 30%. Su competidor más cercano es Tecnoquímica, que posee una participación de mercado de 23% aproximadamente¹⁴⁴.

¹⁴⁴ Fitch Ratings, Chile – Industrial Análisis de Riesgo Industrias Tricolor S.A. (Tricolor). Mayo 2005

Gráfico 4.61
Industrias Tricolor



Fuente: Fitch Ratings. Chile – Industrial Análisis de Riesgo Industrias Tricolor S.A. Marzo 2006

Ingresos

Durante 2005, las ventas netas de la empresa Vencedor habrían sido de S/. 82 millones, lo que significó un incremento de 11% en relación al año anterior. En relación a la composición de las ventas, se tiene que el principal producto son las pinturas, que explican el 75% de las ventas totales.

Cuadro 4.76
Resultados Financieros (S/.MM)

Producto	2004	2005
Ventas Netas	74,000	82,122
- Pinturas	56,686	61,286
- Productos Químicos	14,378	15,762
- Exportaciones	2,936	5,074
Costo de ventas	59,014	52,781
Utilidad bruta	23,108	21,217
Utilidad neta del año	1,803	3,078

Fuente: Conasev. Industrias Vencedor. Memoria 2005

Personal

Durante el año 2005 la empresa Vencedor habría empleado un total de 319 trabajadores, lo que no representó un incremento sustancial en relación al año anterior en que el personal ascendió a 314 personas. Del total de empleados durante el 2005, el 74% fueron empleos estables; mientras que el 26% restante fueron empleos temporales.

Cuadro 4.77

Personal	2004		2005	
	Estables	Temporales	Estables	Temporales
Funcionarios	8		7	
Empleados	167	7	168	6
Obreros	62	70	62	76
TOTAL	237	77	237	82

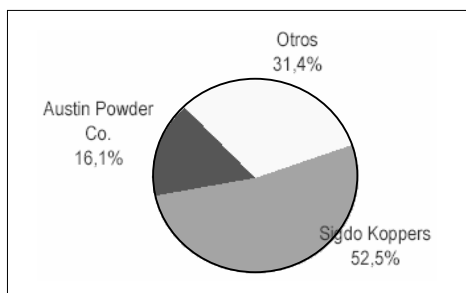
Fuente: Conasev. Industrias Vencedor. Memoria 2005

D. Enaex SA

Enaex S.A. es una empresa encargada de la fabricación de explosivos principalmente para proveer a empresas mineras, aunque también provee explosivos para obras civiles, prospecciones sísmicas y aplicaciones especiales, y exporta materias primas para la fabricación de explosivos.

Durante el año 2000, Enaex adquiere el 56,55% de la empresa Sudamericana de Explosivos Samex S.A. (Perú) a Austin Powder International, inaugurando en diciembre de ese año la nueva planta de nitrato de amonio Prillex. En 2003, Enaex y Dyno Nobel fusionan sus filiales en Perú creando una nueva compañía denominada Dyno Nobel-Samex, con participaciones de 48,56% y 50,5%, respectivamente¹⁴⁵.

La empresa Enaex es manejada desde 1990 por el grupo empresarial chileno Sigdo Koppers (formado por 6 accionistas), que posee el 52.5% de la propiedad. El resto de la propiedad de la empresa se encuentra en manos de la compañía norteamericana Austin Powder Co (16,11%), fondos de pensiones (17,5%), entre otros accionistas (13,85%).

Gráfico 4.62
Enaex: Estructura de Propiedad

Fuente: Fitch Ratings. Sector Industrial/ Chile Análisis de Riesgo Enaex S.A. Diciembre 2005

¹⁴⁵ Fitch Ratings Sector Industrial/ Chile Análisis de Riesgo Sigdo Koppers S.A. (SK). Julio 2005

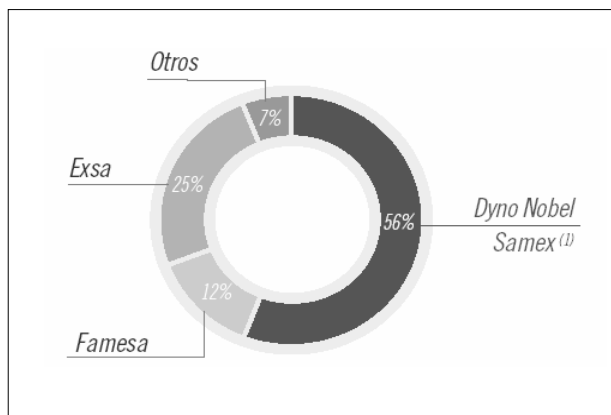
Mercado

En los últimos años, la participación de Enaex en el mercado peruano ha ido en aumento; mientras que en el año 2002 alcanzó una participación de 40%, en 2004 la filial Enaex alcanzó una participación de 46% en el sector industrial.

En 2005 alcanzó una participación en el mercado Peruano superior al 50% del total de ventas de explosivos en Perú, con una facturación aproximada de USD 60 millones, lo que significó un crecimiento de 23% respecto al año anterior. Este importante crecimiento se debe principalmente a que en Abril de 2005, la empresa comenzó a suministrar explosivos y servicios de tronadura a la Minera Yanacocha¹⁴⁶.

Las principales empresas con las que compite Dyno Nobel – Samex en Perú son las peruanas Exsa y Famesa. Sin embargo, la empresa líder es la chilena, que en 2005 ha tenido una participación de 56% del mercado, mientras que Exsa y Famesa tuvieron una participación de 25% y 12% respectivamente, en ese año (ver siguiente gráfico).

Gráfico 4.63
Participación de mercado en Perú 2005



Fuente: Banchile Corredores de Bolsa S.A.

De este modo, Enaex a través de su filial Dyno Nobel Samex, es la empresa líder del mercado peruano con una participación cercana al 77% en minería de tajo abierto y aproximadamente un 10% en minería subterránea¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Enaex. Memoria Anual 2005

¹⁴⁷ Banchile Corredores de Bolsa S.A.

Para los próximos años las expectativas de Enaex en el mercado peruano son muy altas. En el 2006 se espera un crecimiento en las ventas de 14% en relación al 2005, principalmente por licitación ganada en Southern Perú por un contrato a tres años. Asimismo, existen expectativas dentro del sector minero en general, debido a las expansiones en minas actualmente en explotación: Yanacocha, Antamina, Cerro Verde, Toquepala, Cuajone y proyectos mineros con altas posibilidades de concretarse en el mediano plazo. Entre estos están Las Bambas (USD 1.000 millones), Toromocho (USD 1.200 millones), La Granja (USD 1.000 millones), Michiquillay (USD 1.000 millones), Alto Chicana (USD 350 millones), lo que da una inversión total estimada de USD 10.000 millones para los próximos años¹⁴⁸.

Importaciones

Durante el año 2005, las importaciones de la empresa Dyno Nobel Samex (Perú) ascendieron a USD 41 millones, de los cuales el 70% provinieron de Chile (USD 29 millones), el 20% de Francia y el 7% de Rusia (ver siguiente cuadro). De este modo, la mayor parte de las importaciones de la empresa provienen de Chile, específicamente desde las empresas propietarias de la filial peruana.

Cuadro 4.78
Dyno Nobel – Samex: Importaciones (2005)

País de Origen	Valor FOB		Valor CIF		Peso Neto	
	US\$	%	US\$	%	TN	%
Chile	26,365,032	73.7	29,415,933	70.5	78,786	68.0
Francia	6,630,077	18.5	8,715,238	20.9	25,167	21.7
Rusia	2,159,223	6.0	2,963,442	7.1	11,101	9.6
Otros	605,446	1.7	626,506	1.5	743	0.6
Total	35,759,778	100.0	41,721,119	100.0	115,796	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a ADUANET

Las importaciones de la filial peruana, Dyno Nobel Samex, desde Chile provienen básicamente de sus empresas propietarias, Dyno Nobel Chile SA y ENAEX SA. Durante el 2005, las importaciones provenientes de ambas empresas en conjunto sumaron USD 27,7 millones. Esto significó un importantes incremento de 47% en relación al año anterior, en que el monto importado fue de USD 18.8 millones. En general, las importaciones han mantenido un crecimiento sostenido entre 2002 y 2005, con una tasa promedio de 25% (ver siguiente cuadro).

¹⁴⁸ Enaex. Memoria Anual 2005

Cuadro 4.79

Perú: Importaciones desde empresas Chilenas propietarias de Dyno Nobel Samex Peru (USD mil FOB)

Empresa	2002	2003	2004	2005
DYNO NOBEL CHILE S.A.	1,185.5	2,671.3	352.7	2,483.4
Variación (%)	-	125.3	-86.8	604.1
ENAEX S.A.	13,394.0	14,720.9	18,513.5	25,315.4
Variación (%)	-	9.91	25.76	36.74
Total	14,579.4	17,392.2	18,866.2	27,798.8
Variación (%)	-	19.29	8.47	47.35

Fuente: Elaboración propia en base a Direcon Chile.
Cifras anuales exportadas a Perú por empresas

La mayoría de las importaciones provienen de la empresa Enaex SA, de la cual se importó un monto de USD 25.3 millones durante el 2005, lo que representó un incremento de 36.7% en relación al año anterior. Las importaciones desde esta empresa han pasado de USD 13.3 a USD 25.3 millones entre 2002 y 2005, mostrando una tasa de crecimiento promedio anual de 24%.

En general, el principal cliente de exportación de Enaex S.A. es Dyno Nobel Samex en Perú, quien se abastece de nitrato de amonio Prill para la fabricación de ANFO y otros productos¹⁴⁹.

Finalmente, las importaciones provenientes de Dyno Nobel Chile SA, fueron de USD 2.5 millones durante el 2005, logrando un aumento de más de 600% en relación al año anterior en que el monto importado fue de USD 352 mil.

E. Madeco

La empresa INDECO S.A. opera en el sector metal mecánico, manufactura y comercializa toda clase de cables y conductores para la electricidad y de telecomunicaciones. Esta empresa es subsidiaria de la empresa chilena MADECO S.A. (ver siguiente cuadro).

Cuadro 4.80

Indeco: Estructura accionaria

ACCIONISTAS	PARTICIPACION %	NACIONALIDAD
MADECO S.A	49.9993	CHILENA
MADECO S.A. AG. ISLAS CAYMAN	49.9989	CHILENA
SOINMAD S.A.	0.0018	CHILENA

Fuente: Bolsa de Valores de Lima. Información institucional y estados financieros INDECO

¹⁴⁹ Banchile Corredores de Bolsa S.A. Enaex. Aumento de Capital, Septiembre 2006

En 1993, Madeco incurrió en el mercado peruano a través de la compra de Triple-C (productor de cables). En 1994, la filial Triple-C de la Compañía se fusionó con Indeco S.A., una de las empresas líderes en el mercado peruano de alambres y cables. La nueva operación combinada retuvo el nombre de Indeco S.A. En 1996, la Compañía adquirió, a través de su filial Alusa, una participación del 25% en dos empresas de envases flexible en Perú (Peruplast S.A. y Tech Pack S.A.), consiguiendo aumentar dicha participación en 50% en el año 2007.

Participación de Mercado y Competencia

La Compañía es líder del mercado en la mayoría de los segmentos de productos de la industria de cables: desnudos, termoplásticos y termoestables de cobre, cables de construcción, alambres magnéticos y cables para telecomunicaciones de cobre. El principal competidor peruano de Indeco era la empresa Conductores Eléctricos peruanos (Ceper), que quebró a fines de 2001, y cerró sus instalaciones en 2004. Actualmente, compete con Conductores Eléctricos Lima (Celsa) que fabrica solamente cables de construcción y termoplásticos de cobre.

En el cuadro siguiente observamos la participación de Indeco en la industria peruana de alambres y cables de cobre durante los tres últimos años. Como vemos, la empresa es la principal del sector, con una participación de mercado de 65% durante 2004; mientras que su competidor más cercano (Celsa) apenas tiene una participación de 9 % en el mercado.

Cuadro 4.81
Participación de Mercado de Cables.

Empresas	2002	2003	2004
Indeco	56%	64%	65%
Celsa	9%	10%	9%
Ceper	18%	11%	7%
Otras nacionales	9%	9%	7%
Importaciones a Perú	8%	6%	12%

Fuente: United States Securities and Exchange Comision. Formulario 20-F.
Memoria Anual Madeco. 2005

Según mencionan los representantes de Indeco, en Perú los principales competidores a menudo enfrentan dificultades financieras para sostener sus operaciones, y los competidores pequeños, dificultades para conseguir un adecuado suministro de alambres de cobre, principal materia prima requerida para la producción¹⁵⁰.

Asimismo, la empresa posee el 50% de participación en Peruplast y Techpack, empresas líderes en el mercado peruano de envases flexibles, con una participación de mercado conjunta

¹⁵⁰ United States Securities and Exchange Comision. Formulario 20-F. Memoria Anual Madeco. 2005

de 62% en el año 2004. Peruplast imprime envases mediante la técnica de huecogrado y Techpack mediante flexografía. Ambas empresas poseen un accionista mayoritario y la Compañía participa mediante un convenio de accionistas¹⁵¹.

Nivel de ventas e Ingresos

Durante 2004 las ventas de la empresa alcanzaron los S/. 337 millones (USD 98 millones), lo que representó un incremento de 61% respecto al año anterior, debido al mayor volumen y a la mayor cotización del cobre y del aluminio. Las ventas en el mercado nacional representaron el 55% de las ventas totales de la empresa, alcanzando un monto de S/.185 millones (USD 53 millones), lo que significó un crecimiento de 42% en relación al año anterior. Las ventas en el exterior experimentaron un crecimiento de 90% durante 2004, alcanzando la cifra de S/.152 millones (USD 44 millones).

Cuadro 4.82

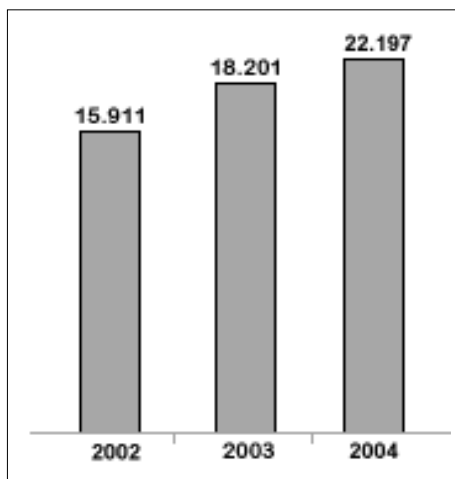
PRODUCTO	2002		2003		2004	
	S/. MM	UNIDAD	S/. MM	UNIDAD	S/. MM	UNIDAD
VENTAS Y/O SERVICIOS EN EL MERCADO NACIONAL						
CABLES CONDUCTORES/TELEF/CONST	91.8	6,757	130.6	8,826	185.1	8,663
VENTAS EN EL EXTERIOR						
ALAMBROS Y CABLES	71.6	9,879	79.3	10,458	151.9	13,535

Fuente: United States Securities and Exchange Comision. Formulario 20-F. Memoria Anual Madeco. 2005

En relación a las ventas por unidades, se tiene que entre 2003 – 2004, estas pasaron de 19,284 a 22,198 unidades, lo que representó un crecimiento de 15%. En el caso de las ventas en el mercado nacional, se evidencia una reducción de las unidades vendidas, a pesar del importante incremento del valor de las ventas. En general, la empresa incrementó sus despachos como consecuencia del crecimiento de las exportaciones (30%).

¹⁵¹ United States Securities and Exchange Comision. Formulario 20-F. Memoria Anual Madeco. 2005

Gráfico 4.64
Volumen de venta
(tons. metal contenido)



INDECO. Memoria Anual 2004.

Los productos de Indeco abastecen básicamente a los sectores de telecomunicaciones, energía y minería. Asimismo, gran parte de las ventas se destina a distribuidores, minoristas y al mercado de exportación. El 45% de las ventas de Indeco corresponde a la exportación de sus productos, el 21% de las ventas se realiza a través de distribuidores, el 10% de las ventas se destina al sector de telecomunicaciones y el 9% al sector energía (ver siguiente cuadro).

Cuadro 4.83
Indico: Grupo de Clientes (% de ingresos)

Cientes	2002	2003	2004
Distribuidores	24%	25%	21%
Minería	4%	4%	4%
Energía	10%	11%	9%
Telecomunicaciones	4%	11%	10%
Bienes durables	4%	4%	6%
Minoristas	8%	7%	5%
Exportaciones y otros	46%	38%	45%

Fuente: United States Securities and Exchange Commission.
Formulario 20-F. Memoria Anual Madeco. 2005

Exportaciones e Importaciones

Las importaciones a precio CIF realizadas por la empresa Indeco durante 2005, ascendieron a USD 14 millones. Los principales países de origen de estas importaciones son Colombia (20.78%), EEUU (15.7%) y Argentina (13%).

Cuadro 4.84
Importaciones INDECO S.A. 2005

PAIS	FOB \$	CIF \$	% FOB	% CIF
COLOMBIA	2,822,923	2,933,588	21.03%	20.78%
EEUU	2,109,953	2,227,120	15.71%	15.77%
ARGENTINA	1,726,086	1,815,636	12.86%	12.86%
SUECIA	1,134,185	1,213,637	8.45%	8.60%
MEXICO	1,027,376	1,055,538	7.65%	7.48%
VENEZUELA	909,765	939,652	6.78%	6.66%
CHILE	851,000	864,087	6.34%	6.12%
ALEMANIA	693,583	739,257	5.17%	5.24%
COREA	682,075	754,588	5.08%	5.34%
AUSTRIA	416,386	463,250	3.10%	3.28%
OTROS	935,617	988,633	6.97%	7.00%
TOTAL	13,426,413	14,118,351	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a Aduanet

Personal

Durante 2004, la empresa contaba con un total 245 empleados permanentes y 95 empleados temporales, ninguno de los cuales estaba sindicalizado. A marzo de 2005, el número de empleados prácticamente no ha variado; mientras que en los años 2002 y 2003 el número de empleados era de 253 y 255 respectivamente, ligeramente mayor al de los últimos años.

Cuadro 4.85
Número total de empleados permanentes

Dic. 2002	Dic. 2003	Dic. 2004	Marzo. 2005
253	255	245	244

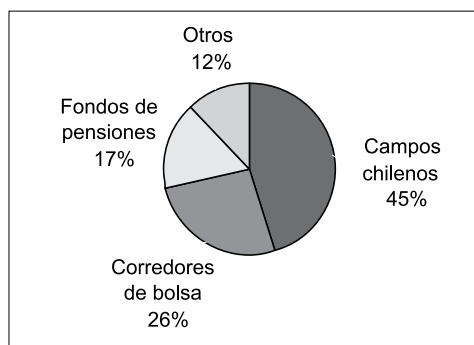
Fuente: United States Securities and Exchange Comision. 2005

F. Sector Agroindustrial: Empresas Iansa

La empresa agroindustrial Iansa inició sus operaciones en Perú a inicios de 2006 constituyendo la filial Iansa Perú. Esta filial formó la empresa ICATOM S.A., dedicada a la producción de concentrado y otros derivados de tomate, y a la exportación de estos a Europa y Estados

Unidos (países con los que Perú mantiene ventajas arancelarias). La empresa tiene como propietario mayoritario a la Sociedad de Inversiones Campos Chilenos S.A., que tiene una participación de 45,13% en el capital.

Gráfico 4.65
IANSa: Estructura de Propiedad (Dic – 2005)



Fuente: www.empresasiansa.cl

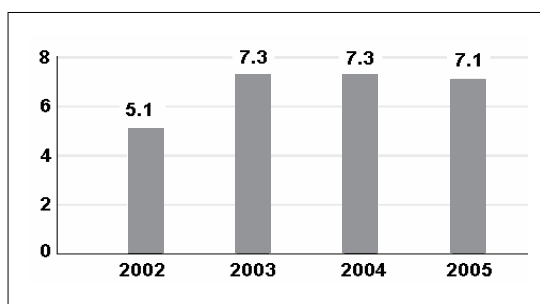
Icatom, la filial de Empresas Iansa en Perú, posee una planta procesadora de tomate con una capacidad de 35.000 toneladas métricas al año situada en el valle de Ica, donde se produce: pasta de tomate tradicional, pasta orgánica y tomate fresco. En el año 2005 agregó una nueva línea comercial: la instalación de viveros para la producción de plantines de hortalizas. Este proyecto de vivero incluye cultivos de páprika, espárragos y alcachofas para terceros, además de almácigos de tomate para uso propio. Se espera que esta actividad signifique ventas de alrededor de USD 5 millones durante 2006.

La producción de pasta de tomate tradicional durante 2004 alcanzó el volumen de 10,150 toneladas, cuya materia prima fue obtenida en una superficie de cultivo de 600 hectáreas. En la líneas de pasta orgánica y de tomate fresco se produjeron un total de 1,130 toneladas exportadas en su totalidad a los mercados de Japón, Europa y Canadá. El tomate fresco es distribuido en los supermercados de Lima bajo la marca Incatom.

Ingresos

Las ventas de Icatom se han mantenido estables en los últimos años, aunque con una leve caída durante 2005. Las ventas totales de tomate tradicional y orgánica llegaron a USD 7,3 millones en 2003, lo que representó un aumento de 43% en relación a 2002. Durante 2005, las ventas fueron de USD 7,1 millones, menores en USD 200 mil en relación al año anterior (ver siguiente gráfico).

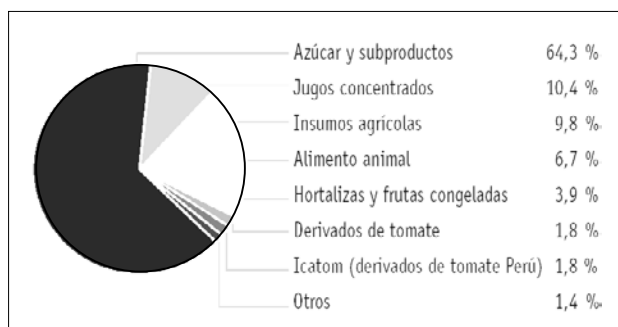
Gráfico 4.66
Icatom: Ingresos por ventas (USD millones)



Fuente: IANSA Memoria anual 2005

Las ventas de ICATON durante 2005, representaron sólo el 2% de las ventas totales de la empresa IANSA, que tiene como principal producto el azúcar y subproductos, y los jugos concentrados (ver siguiente gráfico)

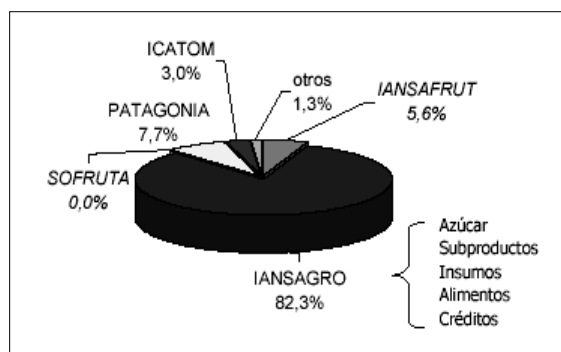
Gráfico 4.67
IANSA: Composición de ingresos 2005



Fuente: IANSA Memoria anual 2005

A junio de 2006, los ingresos de Icatom alcanzaron la cifra de USD 5.1 millones, por lo que se espera cerrar el año con un importante incremento en relación a 2005. Durante este periodo, los ingresos de Icatom han pasado a significar el 3% de los ingresos totales de IANSA, que fueron de USD 170 millones (ver siguiente gráfico).

Gráfico 4.68
IANSA: Composición de ingresos – Junio 2006



Fuente: Banchile. Informe IANSA. 07 de Septiembre de 2006

Al cierre de 2005 la empresa operaba con un total de 37 trabajadores permanentes. En general, el mayor número de trabajadores son temporales, los que son incorporados mediante empresas contratistas.

4.3 Balance

En la primera parte del Capítulo sobre inversiones, se realizó un análisis de los flujos agregados de inversión chilena en el Perú según sector de destino. Para ello, se consultaron tanto fuentes chilenas (Cámara de comercio de Santiago, Direcon, entre otras), como peruanas (Proinversión).

Un hecho relevante, es que ambas fuentes difieren en gran medida. Según las fuentes chilenas, la inversión acumulada de Chile en Perú sería alrededor de USD 4,600 millones; mientras que las cifras de Proinversión muestran un stock de inversión considerablemente inferior, de USD 613 millones. Esto se debe a que las estadísticas de Proinversión subestiman las inversiones chilenas en Perú, por lo que una mejor aproximación del monto de estas inversiones está en las fuentes chilenas.

La inversión acumulada de Chile ha tenido como principal destino a Argentina, país que ha captado el 47% de los flujos totales. Perú ocupa la tercera posición habiendo captado el 15% de estos flujos. Sin embargo, si analizamos los flujos anuales de inversión chilena, tenemos que Argentina pierde importancia como destino de las mismas en los últimos años, mientras que Perú se viene consolidando como uno de los destinos preferidos por los capitales chilenos.

En general, las inversiones chilenas en Perú se han orientado principalmente al sector de servicios (básicamente a los servicios financieros, sector comercio –especialmente comercio al por menor o retail- y energía); aunque también existen importantes inversiones en el sector industrial.

En este sentido, con el objetivo de determinar la magnitud de la inversión chilena en la economía peruana, en la segunda parte del Capítulo, se realizó un análisis desagregado de los flujos recibidos según sector de destino. En este punto, se identificaron como prioritarios los siguientes sectores: energía, servicios financieros, retail y sector industrial, por ser los sectores que han captado los mayores flujos de inversión chilena. Asimismo, se analizaron las inversiones en los servicios portuarios y servicios de transporte aéreo, por ser actividades que presentan una concentración importante de capitales chilenos.

En cada uno de los sectores identificados como prioritarios, se identificaron las principales inversiones chilenas existentes, y la participación de las mismas en el mercado. Asimismo, se analizó la evolución de los ingresos percibidos por las empresas en los últimos años, así como el nivel de empleo generado por estas y el monto de sus importaciones. Con este análisis se ha buscado determinar de manera más precisa la importancia y calidad de las inversiones chilenas en los sectores prioritarios, así como la existencia de conflictos con los capitales nacionales. Es importante mencionar que para algunas empresas no se consiguieron datos suficientes sobre todas las variables.

En el siguiente cuadro se resumen los principales hallazgos encontrados. Se muestran las principales empresas chilenas que operan en los distintos sectores analizados, así como la participación de mercado de las mismas, entre otras observaciones.

Cuadro 4.86
Inversiones chilenas en el Perú por sector de destino

Sector	Subsector	Empresa	Participación de mercado*	Observaciones	
ENERGÍA	Eléctrico	Capacidad instalada	ENDESA	33%	Las empresas estatales poseen el 35%
		Generación	EDEGEL	20%	Las empresas estatales poseen el 30% y las chilenas suman 23%
			Empresa Eléctrica de Piura	3%	
	Hidrocarburo	Distribución	EDELNOR	34%	Las empresas estatales poseen el 28%
		Distribución de combustibles	PRIMAX	30%	Parte importante del combustible que distribuye la empresa es importado desde la chilena ENAP
TRANSPORTE	Puertos	Diversos: empresas de estiba y desestiba, maquinaria de puerto y remolcaje	Cosmos, Tramarsa, Brooms, Océano, Portuaria Taylor, AGUNSA, Neptunia, IMUPESA, CNP, Transtotal, y Ian Taylor	75% del Puerto del Callao	La empresa chilena Tramarsa tiene el monopolio en la prestación de diversos servicios en el puerto de Matarani, así como una participación importante en otros puertos.
	Aéreo	Vuelos nacionales	LAN Perú	74% de transporte de pasajeros y 61% de carga	Desde su creación en 1999, la empresa chilena ha ido ganando el mercado de vuelos nacionales, desplazando a otras empresas domésticas.
		Vuelos internacionales	LAN Chile y LAN Perú	29% de transporte de pasajeros y 36% de carga	
FINANCIERO	Financieras	Financiera CMR y Cordillera	27% de colocaciones con tarjetas y 41% de créditos de consumo**	Cuentan con la mayor cantidad de tarjetas emitidas, más de un millón.	
	Leasing	América Leasing y Leasing Total	29% del mercado de arrendamiento financiero	La participación de América Leasing en el mercado de las empresas especializadas ha crecido sostenidamente desde 2001.	
	Banca	Banco del Trabajo	35% de créditos de consumo** y 23% en préstamos a microempresas	Es la cuarta institución en emisión de tarjetas de crédito, entre sus tarjetas compartidas cuenta con Hipermarcados Metro y la tarjeta "Gamarra Card".	
RETAIL	Tiendas por Departamentos	Saga y Ripley	80% de participación en las actividades bajo el CIIU N° 5219	Las empresas realizan importantes importaciones de textiles chinos, lo cual ha afectado negativamente a la industria textil nacional.	
	Farmacias	Fasa e Inkafarma	27.5% en conjunto (al 2004)	Su tasa de crecimiento es superior a la de las cadenas nacionales (62.5% en 2005).	
	Supermercados	Tottus	12.20%		
	Centros Comerciales	Jockey Plaza, Plaza Atocongo y Parque Arauco	Servicios inmobiliarios	El Jockey Plaza es uno de los principales CC del Perú. Atocongo y Arauco han sido inaugurados en 2006	

Sector	Subsector	Empresa	Participación de mercado*	Observaciones
INDUSTRIA	Industrias Alimentarias	Empresas Carozzi	35% en pastas, 35% en caramelos 26% en chocolates y 9% en galletas.	Primera empresa en el segmento de caramelos, y segunda en pastas y chocolates.
		Watt's S.A (Laive)	88% mantequillas (2002), 50% embutidos, 35% quesos (2002), 25% leche fresca, 19% yogurt y 12% jugos	Es una de las principales empresas del sector alimentario en el Perú, gran parte de los productos que vende son importados desde Chile.
	Fabricación de pinturas, resinas y productos químicos afines.	Industrias Vencedor	30% (2004)	Empresa líder del sector
	Fabricación de explosivos	Enaex S.A.	56%	Empresa líder del sector, realiza importantes importaciones desde su casa matriz en Chile.
	Sector metal mecánico	Indeco	65% mercado de cables (2004)	Líder del mercado en la mayoría de segmentos de productos de la industria de cables.
	Envases Flexibles	Peruplast S.A. y Tech Pack S.A	Participación conjunta de 62% (2004)	Desde 2007 la empresa chilena Madeco posee el 50% de estas empresas.
	Sector Agroindustrial	Icatom	Pasta de tomate tradicional	Existen importantes empresas en el sector agroindustrial, ubicadas principalmente en los departamentos de Ica y Trujillo.

* Salvo que se especifique lo contrario, los datos del cuadro son para el año 2005

** Las empresas chilenas (CMR, Cordillera y el Banco del Trabajo) tienen una participación de 76% en conjunto en el mercado de créditos de consumo.

Fuente: Elaboración propia

Servicios de Energía

Servicios de generación, transmisión y distribución eléctrica

Al inicio del proceso de privatización de las empresas eléctricas, los capitales chilenos tuvieron una importante presencia. Si bien años después muchas de las filiales chilenas redujeron su participación en el sector con la venta de Enersis a Endesa de España, la presencia de inversiones chilenas en el mercado sigue siendo importante. De este modo, existen capitales chilenos en importantes empresas eléctricas del Perú, tales como: EDELNOR, EDEGEL, ETEVENSA y la Empresa Eléctrica de Piura

Actualmente, las empresas del Grupo Endesa poseen el 33% de la capacidad instalada del sector eléctrico, participación cercana al 35% que poseen las empresas del Estado. EDELGEL es la segunda empresa en el segmento de generación eléctrica, con una participación de mercado de 20%; mientras que el 34% de las ventas de energía es realizada por EDELNOR (34%).

En relación con los ingresos del sector, se tiene que las empresas eléctricas con capitales chilenos, han tenido entre 1999 y 2004 una participación promedio de 32%. Durante 2005, estas empresas facturaron en conjunto USD 712 millones, siendo las más importantes EDELNOR y EDELGEL.

En los últimos años las principales inversiones chilenas se han dado en el sector eléctrico. Durante 2005, las inversiones de EDELGEL y ETVENSA explicaron el 82% de las inversiones totales de las empresas de generación. En el caso de las empresas de distribución, EDELNOR explicó el 41% de la inversión acumulada entre 1996 y 2005.

Servicios de distribución de combustibles

Desde mediados del año 2004, la empresa nacional chilena ENAP entró al mercado peruano de distribución de combustibles bajo la marca Primax. Asimismo, constituyó en Perú la filial Manu Perú Holding, que tiene como función la importación de combustibles desde ENAP.

Actualmente, la empresa Primax es la líder en el mercado de distribución de combustibles, con una participación de 30%. La gasolina y el diesel que distribuye esta empresa son importados desde Chile a través de Manu Perú Holding, que se ha convertido en la principal empresa importadora desde Chile.

Servicios de Transporte

Servicios Portuarios

Un sector estratégico donde existen importantes inversiones chilenas, es el de los servicios portuarios. Actualmente, la presencia de capitales chilenos en los principales puertos del Perú, Callao y Matarani, es significativa. Cabe mencionar que estos puertos, concentran cerca del 80% del movimiento de carga en a nivel nacional.

En una primera etapa, las inversiones chilenas consiguieron una importante presencia en los servicios de carga, a través de la adquisición de navieras nacionales. Luego, invirtieron en agencias marítimas. Actualmente, las empresas chilenas tienen participación en empresas de estiba y desestiba, maquinaria de puerto y remolcaje.

Son tres los grupos chilenos (Claro, Von Apeen y Urenda) que mantienen una participación mayoritaria en las actividades portuarias del Perú. Las filiales de estos grupos dominan la prestación de servicios portuarios, y la empresa Petrolera Transoceánica controla la actividad de cabotaje. El Grupo Claro es uno de los más importantes, se encuentra asociado con el Grupo Romero, teniendo participación en TISUR SA, empresa que maneja el puerto de Matarani. Además, a través de su filial TRAMARSA, tiene presencia en la mayoría de los puertos peruanos.

Las empresas chilenas estarían controlando el 75% de las actividades y servicios del puerto del Callao y el 100% de los servicios de cabotaje. En este puerto, la mayoría de agentes marítimos son empresas chilenas, al igual que en el caso de los terminales de almacenamiento y servicios de agente general.

Servicios de transporte aéreo

Actualmente el servicio de transporte aéreo de pasajeros y carga en vuelos nacionales, se encuentra dominado por la empresa chilena LAN (LAN Chile y LAN Perú que inicio operaciones en 1999). Asimismo, la empresa también mantiene una participación importante en el segmento de vuelos internacionales.

Desde su inauguración en 1999, la empresa LAN Perú ha comenzado a ganar importancia dentro del segmento de vuelos domésticos. El interés de la empresa chilena en crear una nueva línea área orientada al mercado domestico, responde a la salida de las principales empresas nacionales del mercado en el año 1997, lo que generó un exceso de demanda de los servicios.

Desde el año 2004, LAN Perú se ha consolidado como la principal línea aérea en el mercado de vuelos domésticos de pasajeros, gracias a la salida del mercado de la empresa peruana Aero Continente que hasta ese año había dominado el mercado. Actualmente, LAN Perú prácticamente tiene el monopolio de vuelos domésticos de pasajeros, con una participación cercana al 74%,.

En el caso de los vuelos internacionales de pasajeros, la empresa LAN -a través de Lan Chile y Lan Perú- ha aumentado considerablemente su participación en el mercado, pasando de 14% a 29% entre 1998 – 2005. Así, casi un tercio de los vuelos internacionales son explicados por la chilena.

La empresa chilena también tiene una participación importante en los servicios de transporte de carga por vía aérea. En el caso de los vuelos internacionales, LAN posee una participación 36% en estos servicios; mientras que en los vuelos nacionales la participación de la empresa es de 61%.

Así, LAN Chile es la principal línea aérea del Perú, dominando el mercado de vuelos domésticos y con una participación importante en el de vuelos internacionales, tanto de carga como de pasajeros. De este modo, el holding chileno LAN, explico el 32% de los ingresos del sector durante el 2004, alcanzando la cifra de USD 264 millones. Cabe mencionar que los ingresos de LAN Perú han pasado de USD 160 millones a USD 288 millones entre 2004 y 2005.

Sector Financiero

Según estadísticas de fuentes chilenas, el 15.5% de la inversión acumulada de Chile en Perú se orientó a al sector financiero; siendo las AFPs en un inicio las que concentraron la mayor parte de las inversiones. Actualmente, las inversiones chilenas más importantes son las financieras CMR y Financor, el Banco del Trabajo y American Leasing.

Las financieras chilenas se han convertido en las entidades con mayor número de tarjetas en circulación para créditos de consumo, principalmente orientados a los segmentos de menores ingresos. La mayor parte de los consumos se realizan en las tiendas de los grupo (Falabella y Ripley), aunque en los últimos años ha crecido el número de establecimientos afiliados. De este modo, estas financieras tienen una gran influencia en el segmento de créditos de consumo.

En general, desde el inicio de sus operaciones, las financieras chilenas han aumentado sostenidamente sus ingresos. Durante el año 2005, los ingresos de ambas empresas en conjunto sumaron USD 138 millones.

De otro lado, en el sector de Leasing, se encuentran operando dos empresas chilenas, American Leasing y Leasing Total. El mayor número de operaciones de estas empresas es realizado con las PYMES, por lo que el monto de las operaciones es pequeño.

Actualmente, si bien la principal empresa dentro del mercado de arrendamiento financiero, es la empresa Credito Leasing (que posee una participación de 64%), la segunda es la empresa chilena América Leasing, (al poseer una participación importante de 28%). Además, hay que notar que la participación de América Leasing en el mercado de las empresas especializadas a crecido sostenidamente desde 2001, pasando de menos de 10% a casi 30% entre 2001 y junio de 2006.

Asimismo, entre 1995 - 2005, el monto de los contratos de la empresa han crecido a una tasa promedio anual de 60%, pasando de USD 6 millones a USD 103 millones. De este modo, la influencia de la empresa chilena dentro del mercado de crédito para las PYMES es importante, y se espera un mayor dinamismo en los próximos años.

Otra empresa chilena importante en el sector es el Banco del Trabajo. Esta es la principal institución dentro de las entidades especializadas en brindar créditos de consumo, con una participación de mercado de 35%.

En este sentido, hay que notar que el sector de créditos de consumo presenta una alta concentración en tres empresas chilenas, las que en conjunto tienen una participación de mercado de 76%: Banco del Trabajo (35%), CMR (23%) y Financiera Cordillera (18%).

En relación a la emisión de tarjetas de crédito, el Banco es la cuarta principal entidad del sector, con una participación de mercado de 12%. Siendo las empresas con mayor penetración

las financieras, que en conjunto poseen el 45% del total de tarjetas emitidas. Así, las empresas chilenas en conjunto poseen el 57% del total de tarjetas de crédito emitidas.

Otro segmento importante para el Banco es el de préstamos a microempresas, donde posee una participación de 23% dentro del sistema Bancario. Así, después del Banco de Crédito, el Banco del Trabajo es la institución más importante dentro de este sector. En el caso de créditos a microempresarios, la participación del banco es de 11%, ubicándose como la tercera institución dentro de este segmento.

De este modo, la influencia de las empresas chilenas en el mercado de créditos de consumo a sectores menos adinerados y de préstamos a microempresas y microempresarios es sumamente importante.

Retail Peruano

Uno de los principales sectores en el que se han orientado las inversiones chilenas en Perú ha sido el comercio minorista o retail. En este sector, destacan importantes inversiones en los segmentos de supermercados, tiendas por departamento, cadenas farmacéuticas y centros comerciales.

El segmento de tiendas por departamento se encuentra liderado por dos empresas chilenas, Saga y Ripley. En conjunto ambas empresas explican el 81% del mercado de las actividades comprendidas dentro del CIIU 5219¹⁵².

Desde el inicio de sus operaciones, estas empresas han incrementado considerablemente el número de establecimientos, y en el caso de Saga se han inaugurado tiendas en provincias. Actualmente, Saga cuenta con 11 tiendas (4 ubicadas en provincias); mientras que Ripley cuenta con 8 puntos de venta (todos ubicados en la capital).

El nivel de ventas de ambas empresas se ha ido incrementando sostenidamente desde el inicio de sus operaciones. En el caso de Saga, los ingresos han pasado de USD 160 a USD 294 millones entre 1999 – 2004; mientras que las ventas de Ripley han pasado de USD 50 millones a cerca de USD 272 millones entre 1997-2004. Cabe mencionar, que el desarrollo del negocio financiero (a través de la constitución de financieras) ha contribuido al aumento de las ventas.

Actualmente, las empresas Ripley y Saga se ubican entre las principales empresas importadoras del Perú, siendo China el principal origen de sus importaciones. Esto se debe en gran medida a la importación a bajos costos de prendas de vestir chinas, lo que ha causado daños importantes a la industria nacional de confecciones.

De otro lado, en el sector de los supermercados se tiene que el mercado se encuentra concentrado en tres operadores, dos de los cuales son de capitales nacionales (Wong y Supermercados

¹⁵² Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados.

Peruanos) y el otro de capitales chilenos (Tottus). El líder en el mercado es Wong con una participación de 60% en las ventas del sector, seguido por Supermercados Peruanos (27.6%) y Tottus (12.2%).

Si bien los capitales nacionales son los líderes del sector, hay que notar que desde que inicio sus operaciones en 2002, Tottus ha aumentado sostenidamente su participación en el mercado, pasando de 1% a 4% entre 2002 – 2003, y de 8% a 12.2% entre 2004 – 2005. De este modo, Tottus es la cadena con mayor índice de crecimiento previsto, tanto en número de tiendas como en crecimiento del negocio.

En general, el sector de supermercados ha mostrado un crecimiento importante durante los últimos años. Durante el año 2005, las ventas de las tres cadenas de supermercados habrían sido de USD 1,040 millones, de los cuales Tottus habría facturado cerca de USD 130 millones, lo que representó un incremento de 62.5% en relación al año anterior. Esto se debe a la apertura de nuevos locales por parte de la firma chilena, siendo el área de venta de Hipermercados Tottus similar a la de Supermercados Peruanos, pese a contar con menos establecimientos.

De este modo, si bien el actual líder del sector es la cadena Wong, la tasa de crecimiento de las ventas de hipermercados Tottus es superior a la del promedio del sector. Por ello, se podría esperar que en los próximos años, con la apertura de nuevos establecimientos, Tottus incremente considerablemente su participación en el mercado desplazando a las firmas nacionales.

Otro segmento importante del sector retail donde existen inversiones chilenas es el mercado farmacéutico. Actualmente, más del 40% de este mercado se encuentre repartido entre cinco cadenas de farmacias, de las cuales las dos principales son cadenas chilenas (Boticas FASA e InkaFarma). Estas cadenas cuentan con un número importante de locales en Lima y provincias.

Según datos al 2004, la empresa Inkafarma habría facturado más de USD 80 millones; mientras que los ingresos de Boticas Fasa fueron de USD 67 millones. Así, en conjunto ambas cadenas tienen una participación de mercado de aproximadamente 27.5%.

Finalmente, las inversiones chilenas en el retail peruano también se han orientado a los centros comerciales. Una de las principales inversiones en este segmento ha sido la empresa Centros Comerciales del Perú S.A. (CCPSA), que desde 1995 opera uno de los principales centros comerciales, el Jockey Plaza Shopping Center. Asimismo, desde el año 2006 los capitales chilenos operan el Centro Comercial Plaza Atocongo y el 45% del Shopping Center Mega Plaza Norte.

La estrategia de estos centros comerciales es contar con las llamadas tiendas “ancla”, las que en su mayoría pertenecen a capitales chilenos, tales como: tiendas por departamento (Saga y Ripley); tienda de artículos de mejoramiento para el hogar (como Sodimac del grupo chileno Falabella) y supermercados (como Tottus).

Industria

Dentro de las actividades relacionadas con la industria, se han identificado importantes inversiones chilenas en la economía peruana, donde destacan las industrias alimentarias. En general, las empresas identificadas en este sector tienen una presencia importante en el mercado, algunas incluso han logrado posicionarse como las líderes del segmento donde se desempeñan.

En primer lugar, se identificó a Empresas Carozzi S.A, que a través de sus marcas Molitalia, Ambrosoli y Costa se ha convertido en una de las tres mayores empresas de alimentos en el mercado peruano. La empresa es la segunda en el segmento de pastas, con una participación de mercado de 35% para el año 2005; mientras que en el segmento de caramelos se encuentra en la primera posición, con una participación de 35%; y en la segunda posición en los segmentos de chocolates, explicando el 26% del mercado.

Los ingresos generados por las operaciones en Perú, representan el 22% de los ingresos totales de Empresas Carozzi. Durante 2005, los ingresos en Perú fueron de USD 138 millones, lo que representó un crecimiento de 25% en relación a lo obtenido el año anterior. Cabe mencionar, que las importaciones de Industrias Molitalia del Perú desde la casa matriz en Chile han crecido sostenidamente en los últimos años

Otra inversión chilena importante dentro del sector alimentario, es el Conglomerado Watt's, que actualmente comercializa sus productos a través de Laive SA, una de las principales empresas de alimentos en Perú. Laive posee cinco plantas, desde donde fabrica y comercializa una amplia variedad de productos (lácteos, embutidos, jugos, margarinas, etc). La empresa es líder en el segmentos de embutidos (gracias a su marca la Preferida), así como en los segmentos de mantequillas y queso, donde compite con la empresa de capitales nacionales, Gloria.

Durante 2005, las ventas de Laive en el mercado peruano alcanzaron al cifra de USD 60 millones. Las importaciones de la empresa desde Chile se han incrementado significativamente durante el primer semestre de 2006, habiendo alcanzado la cifra de USD 7.7 millones. En relación al empleo generado por la empresa, se tiene que el número total de trabajadores es de 687, laborando principalmente en las plantas de Lima.

De otro lado, en el segmento de pinturas se ha identificado a la filial chilena Industrias Vencedor del Perú, que es la empresa líder del sector con una participación de mercado cercana al 30%, siendo su competidor más cercano la empresa Tecoquímica que posee una participación de 23%.

Las ventas de Industrias Vencedor, que representan cerca de la mitad de las ventas totales de la empresa chilena, alcanzaron la cifra de USD 25 millones durante el 2005, lo que significó un incremento de 11% en relación al año anterior.

Asimismo, en el segmento fabricación de explosivos se ha identificado a la empresa chilena Enaex SA (que opera en Perú como Dyno Nobel Samex), que se encarga principalmente de proveer explosivos a empresas mineras. Esta empresa es actualmente la líder del sector, con una participación de mercado superior al 50%; mientras que las empresas peruanas con las que compite Exsa y Famesa tienen una participación de 25% y 12%, respectivamente.

La empresa ha tenido una facturación aproximada de USD 60 millones durante el año 2005, lo que significó un crecimiento de 23% respecto al año anterior y se espera un incremento de las ventas durante el año 2006 debido a las licitaciones obtenidas con las mineras más importantes del país.

El nivel de importaciones que realiza la empresa es considerablemente alto y se ha mantenido un crecimiento sostenido de las mismas. Durante el año 2005, el monto importado ascendió a USD 41 millones, de los cuales el 70% provinieron de Chile, básicamente de las empresas dueñas Dyno Nobel Chile SA y ENAEX SA.

Dentro del sector metal mecánico se ubica la empresa INDECO (Filial de la chilena Madeco), que manufactura y comercializa toda clase de cables y conductores para la electricidad y de telecomunicaciones. Actualmente, la empresa es líder en la mayoría de segmentos de productos de cables, con una participación de mercado de 65%; mientras que su competidor más cercano, la empresa peruana Celsa, tiene una participación de 9 %. Cabe mencionar que la empresa chilena también tiene participación en Peruplast y Techpack, empresas líderes en el mercado peruano de envases flexibles, con una participación de mercado conjunta de 62%.

Las ventas de la empresa en Perú, representan más del 50% de las ventas totales de Madeco, habiendo facturado USD 53 millones durante 2004. En relación al nivel de ingresos obtenidos, las importaciones de insumos de la empresa alcanzan una importante suma de USD 14 millones. Finalmente, el nivel de empleo generado por la empresa durante el año 2004, fue de 340 empleados en total (245 permanentes y 95 temporales).

De otro lado, existen importantes inversiones chilenas en el sector agroindustrial del Perú. Estas inversiones se ubican principalmente en los departamentos de Ica y Trujillo, y se orientan en su mayoría a la producción de uvas, paltas y espárragos. Además, cabe resaltar que, tal como ha manifestado la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA) de Chile, diversas empresas agroexportadoras chilenas llegarían a fin de año al Perú para invertir en la adquisición de terrenos para realizar cultivos, principalmente de frutas y hortalizas.

En este sector, una empresa importantes es Icatom, filial de la chilena Empresas Iansa. Icatom cuenta con una planta procesadora de tomate en Ica, donde produce pasta de tomate tradicional, pasta orgánica y tomate fresco. Asimismo, desde el año 2005 ha ingresado en el segmento de cultivos de páprika, espárragos y alcachofas. El principal producto de la empresa es la pasta de tomate tradicional, que se elabora a partir de la materia prima obtenida en una superficie

de cultivo de 600 hectáreas. Asimismo, una de las diez principales empresas exportadoras de espárragos, Frusan, es de capitales chilenos; y dos de las más grandes productoras de uva de mesa también.

De este modo, se han analizado las principales inversiones chilenas en los distintos sectores de la economía identificados como prioritarios. Como vemos, las empresas chilenas se han posicionado como las líderes en los sectores donde operan.

Sin embargo, también es importante notar que además de existir importantes empresas chilenas en los distintos sectores, existen importantes inversiones de empresas de otros países que utilizan a Chile como plataforma de inversiones hacia Perú.

Chile como plataforma de inversiones hacia Perú

Chile como parte de su política de Estado se ha promocionado como plataforma de inversiones de las empresas transnacionales de América Latina. Así, se presenta como un país atractivo para las empresas que están invirtiendo por primera vez en la región, debido a su estabilidad política y económica, así como a un ambiente claro de negocios.

En los últimos años, Chile está avanzando en su objetivo de convertirse en plataforma de las inversiones extranjeras hacia otros mercados de América Latina, particularmente hacia Perú. Son varias las empresas que han comenzado a instalar sus sedes corporativas en Santiago.

Empresas como la británico-holandesa Unilever, la suiza Nestlé, Beiersdorf de Alemania, Packard Bell de capitales japoneses, entre otras, están usando a Chile para exportar a otros mercados alrededor de la región y en el resto del mundo.

Hacia fines de 2002 Chile aprobó la Ley sobre Plataforma de Inversiones (Ley N°19.840) orientada a remover determinadas barreras a la inversión internacional. Esta Ley contiene normas tributarias especiales para empresas de capital extranjero que realicen inversiones desde Chile hacia el extranjero, reemplazando a la Ley de la Renta para las empresas que califiquen en esta categoría. De este modo, los inversionistas extranjeros ya no tiene que pagar impuestos en Chile sobre las ganancias que obtengan de activos en otros países.

Las principales características de la Ley Plataforma de Inversiones son: 1) exime del impuesto a la renta a las sociedades con capital extranjero, constituidas en Chile, por rentas generadas en otros países; 2) los que se acojan deberán tener por objeto exclusivo la realización de inversiones en el país y en el exterior; 3) Los accionistas que posean 10% o más de la propiedad de dichas sociedades no podrán tener residencia en Chile; 4) Podrán adquirir acciones de estas sociedades personas domiciliadas en el país, si no poseen más del 75% del capital o utilidades; 5) El capital aportado por el inversionista extranjero deberá tener su fuente de origen en el exterior; 6) Elimina el secreto bancario a los acogidos; 7) Las inversiones deberán realizarse en empresas constituidas y establecidas en el extranjero; 8) Se define como renta

de fuente chilena la venta de acciones de una persona jurídica constituida en el extranjero, efectuada a una persona constituida en el país¹⁵³.

Asimismo, el Servicio de Impuestos Internos (SII) ha adoptado medidas que facilitan los procedimientos para operar en Chile a las empresas extranjeras interesadas en establecer aquí sus presidencias regionales¹⁵⁴, utilizando para ello las posibilidades que ofrece la legislación concerniente a hacer del país una plataforma regional de inversiones. Así, el SII ha emitido la Circular 52 (Octubre de 2005), con el fin de orientar sobre las obligaciones de carácter tributario y administrativo que afectan a las empresas extranjeras¹⁵⁵.

Esta nueva normativa sumado a la serie de tratados internacionales que Chile ha suscrito, han determinado que Chile se convierta en un país plataforma de inversiones extranjeras en diversos sectores de la economía.

En relación a los servicios de transporte aéreo, se tiene que inversionistas extranjeros usan a Chile como plataforma regional desde donde vender sus servicios, tales como Delta Air Lines y Air France, ambas empresas que operan en Perú. En el sector bancario, la estadounidense Citigroup ha decidido situar un nuevo centro regional de desarrollo de software en Santiago.

En general, el sector servicios es uno de los principales donde las multinacionales utilizan a Chile como plataforma para operar y exportar servicios a los países de América Latina. Actualmente existen más de 60 multinacionales dentro de esta categoría. Esto, se relaciona principalmente con los centros de desarrollo de software, operaciones de servicios compartidos (centralización de servicios internos, como contabilidad y administración financiera, para subsidiarias en diferentes países), call centers, sedes corporativas de alcance regional y centros de soporte tecnológico¹⁵⁶.

Las empresas que ya operan centros de servicios compartidos en Chile incluyen a BHP Billiton, Unilever, Zurich Group, Sodexho, Nestlé y recientemente Xerox. Además, otras multinacionales han empezado a situar sus oficinas corporativas en Chile, tales como: Fluor Corp, PPL, Hydro Québec, Organon, Clorox, entre otras.

En el siguiente cuadro podemos apreciar algunas de las empresas extranjeras que han venido usando a Chile como plataforma de inversiones a Perú en particular y al resto de países de la región en general.

¹⁵³ UST. Informe Área de Negocios N°4. 2002

¹⁵⁴ Se entiende como presidencia regional al conjunto de ejecutivos y directores regionales que se establecen en Chile para dirigir, supervisar y coordinar las políticas comerciales para empresas ubicadas en otros países de la región u otras latitudes.

¹⁵⁵ SII fortalece estrategia de País Plataforma simplificando la instalación en Chile de Presidencias Regionales de empresas extranjeras. En: www.cinver.cl

¹⁵⁶ Chile: Plataforma de Servicio. En: www.doingbusinessinchile.cl

Cuadro 4.87
Empresas extranjeras que usan como plataforma a Chile para invertir en Perú y en países de la región en general

JP MORGAN	A mediados de 2005, JPMorgan reubicó de Miami a Santiago su centro de desarrollo de software para sus operaciones de negocios alrededor de América Latina. Desde la oficina en Santiago, proporciona apoyo técnico, operacional y contable para sus actividades en Perú y maneja esta sede.
NESTLE	La empresa suiza Nestlé planea invertir USD 150 millones en Chile en los próximos cinco años para duplicar las exportaciones de su subsidiaria local, incluyendo países como el Perú. La empresa opera en Santiago un centro de servicios compartidos, desde donde se coordina los planes de producción para la subsidiaria de Perú.
GENERAL ELECTRIC	Desde el año 2002, la multinacional estadounidense ha estado haciendo uso de una nueva instalación en Santiago para producir manuales técnicos y proveer otros servicios de información a los clientes internacionales de su división de Motores de Aviación.
TNT	Empresa de courier que se ha convertido en la plataforma desde la cual TNT Express administra sus operaciones a través de Sudamérica, incluyendo la filial de Perú.
HEWLETT PACKARD	En el año 2002, la empresa decidió consolidar en Santiago sus centros de llamados y mesa de ayuda para América Latina. Desde aquí presta apoyo a sus clientes particulares y corporativos.
HYDRO QUEBEC	Desde 2000, la empresa canadiense proveedor de electricidad controla Transelec, empresa líder en la transmisión eléctrica en Chile. Desde 2003 la división internacional de la empresa, decidió establecer en Santiago su centro de operaciones para América del Sur. Además de administrar los asuntos legales y relaciones de la empresa con los gobiernos y la comunidad, el equipo en Chile es responsable de encabezar el desarrollo de la empresa en la región, donde también posee operaciones en Perú.
WACHOVIA CORPORATION	Banco estadounidense opera en Chile desde 1990. A través de su representación en Santiago, cubre los mercados de Bolivia y Perú.
PHELPS DODGE	En 1992 Phelps Dodge Mining Services Inc., una subsidiaria de la estadounidense Phelps Dodge Corporation, uno de los productores de cobre más importante del mundo, decidió usar a Chile como plataforma de servicios para sus operaciones mineras en Perú y sus actividades de exploración en América del Sur.
BHP BILLITON	Desde 2001, BHP Billiton estableció en Santiago un centro de servicios compartidos para administrar sus negocios en América Latina. Esta oficina, provee servicios en las áreas de recursos humanos, finanzas y adquisiciones para las operaciones mineras en Chile y Perú. Asimismo, provee servicios a las actividades de exploración y desarrollo de nuevos negocios en toda la región.
SOLUZIONA	Empresa subsidiaria del grupo español Unión Fenosa que opera en las áreas de ingeniería y tecnología. A inicios de 2001 asumió el control de STI, una empresa chilena dedicada al desarrollo de soluciones Internet. Mediante esa empresa, Soluzion ha construido su único centro de desarrollo de software en América Latina.
NORANDA	A comienzos de 2002, la empresa minera canadiense Noranda/Falconbridge trasladó sus oficinas centrales para la administración de sus negocios internacionales de cobre desde Vancouver a Santiago. Esta oficina administra los activos de la empresa y los programas de exploración en América Latina (incluido Perú) y otros países del mundo.
TELMEX	La empresa mexicana ingresó al mercado chileno de las telecomunicaciones, a través de la compra de los activos de AT&T América Latina. Telmex administra sus operaciones en Perú y Colombia desde sus nuevas oficinas en Santiago.
EQUIFAX	A mediados de la década de 1990's, la estadounidense Equifax Inc. dedicada a la entrega de información crediticia, adquirió la chilena Dicom. Bajo estos nuevos dueños, la empresa se extendió hacia otros países, y, en 2004, contaba con operaciones en El Salvador, Honduras y Ecuador además de Perú.
BIWATER PLC.	Empresa británica dedicada al tratamiento de aguas, opera en Chile desde mediados de la década de los 1980's. Recientemente, se asoció con la holandesa NV Nuon ENW, dándole un nuevo impulso a su subsidiaria chilena usándola como plataforma para explorar nuevas oportunidades de inversión y ejecutar proyectos en el resto de América Latina.
CLOROX	Clorox International Company tiene en Chile una de sus instalaciones de producción de cloro y productos caseros de limpieza más grandes de América Latina. En 2001, la matriz eligió a Clorox Chile para dirigir la Unidad que incluye Perú.
DELTA	Desde el Call Center en Santiago, que abrió en 2001, Delta Airlines maneja reservaciones de trece países alrededor de América Latina, incluido Perú.

Fuente: Elaboración propia en base a www.cinver.cl

