



REPUBLICA DE CHILE  
PRESIDENCIA  
REGISTRO Y ARCHIVO

NR. 92/26778  
A: 18 NOV 92

P.A.A.	<input type="checkbox"/>	R.C.A.	<input type="checkbox"/>	F.W.M.	<input type="checkbox"/>
C.B.E.	<input type="checkbox"/>	M.L.P.	<input type="checkbox"/>	P.V.S.	<input type="checkbox"/>
M.T.O.	<input type="checkbox"/>	EDEC	<input type="checkbox"/>	J.R.A.	<input type="checkbox"/>

U.Z.C. CHC

AUZ. ORD. Nº 1563 - 92.

MAT.: I Encuentro Empresarial.

IQUIQUE, noviembre 10 de 1992.

DE : PRESIDENTE ASOCIACION USUARIOS ZOFRI A.G.

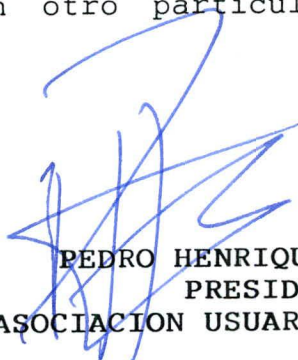
A : EXCMO. SEÑOR PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE CHILE,  
DON PATRICIO AYLWIN AZOCAR.

ARCHIVO

Por intermedio del presente, nos es grato enviar a usted las Conclusiones del Primer Encuentro de Empresarios de ZOFRI, realizado el día 30 de septiembre de 1992, al que asistieron más de 150 empresarios, en el que se analizaron diversos temas relacionados con el quehacer de esta Zona Franca.

Adjunto, además, análisis detallado de las Ventas del Sistema de Zona Franca de Iquique.

Sin otro particular, saluda muy atentamente a usted,

  
PEDRO HENRIQUEZ SCHAFFER  
PRESIDENTE  
ASOCIACION USUARIOS ZOFRI A.G.

PHS/GMY/jva.

Distribución:

- Presidente de la República.
- Ministro de Hacienda.
- Presidente de SOFOFA.
- Presidente Directorio ZOFRI S.A.
- Gerente General ZOFRI S.A.



CONCLUSIONES I ENCUENTRO EMPRESARIOS ZOFRI FORO PANEL

El propósito central de este foro panel fue el de analizar la coyuntura actual de los negocios y las proyecciones futuras del sistema de la Zona Franca de Iquique.

Existió enorme coincidencia en el diagnóstico de los problemas que en estos momentos afectan al sistema, los cuales se pasan a detallar:

1.- Distorsión del objetivo fundamental por el cual fue creada la Zona Franca de Iquique.

En este tema se recordó que el objetivo esencial al crear la Zona Franca de Iquique fue convertirla en un gran Centro Internacional de Comercio, y algunas facilidades para actividades industriales, todo lo cual debería generar la suficiente actividad para dar el empleo que con urgencia requería en ese momento la ciudad de Iquique, dada su postración socio-económica. (1975)

Hoy aparece como la principal preocupación del Estado y sus organismos referente a la Zona Franca, es maximizar el precio de las acciones e incrementar sin racionalidad alguna las tarifas que se cobran a las empresas usuarias, con lo cual, si bien se logra este último objetivo, se está deteriorando la capacidad competitiva del sistema por el aumento artificial de sus costos, lo cual es incompatible con el objetivo de generar el máximo de empleo, con lo que esto último se está subordinando al mayor ingreso fiscal.

2.- Eliminación del 6%

Eliminación del 6 por ciento que grava las ventas de ZOFRI a Zona de Extensión, lo cual ayudaría a reactivar la alicaída economía de la ciudad de Arica y, además, que podría ser interpretada como una decisión estratégica orientada a recuperar la ciudad de Arica, en su rol de intermediación comercial en las ventas de mercancías hacia Perú. Junto con la eliminación de este tributo sería adecuado rediseñar el mecanismo de devolución del IVA a los compradores extranjeros.

3.- Documentos ZOFRI.

Simplificar y reducir la enorme cantidad de diferentes documentos que son requeridos en las distintas operaciones de destinación aduanera, ya que la diversidad y complejidad de los documentos actualmente existentes





2./

sólo logra burocratizar el sistema, aumentando los gastos administrativos innecesariamente. Asimismo, el diseño de las facturas de ventas a otros países debe estandarizarse de acuerdo a los usos y costumbres del comercio internacional que son universalmente aceptadas. Eliminando la obligación de colocar los valores C.I.F. de las mercaderías.

4.- Visación Remota.

No se debe perder de vista que la ZOFRI vende un servicio y no productos, ya que estos son vendidos por el fabricante original, por lo cual el servicio debe ser ágil, eficiente y económico, para que sea competitivo con otras Zonas Francas, como asimismo con importadores directos establecidos en el Régimen General de Importaciones de cada país.

En consecuencia, constantemente deben buscarse los caminos para lograr estos objetivos, y a fin de lograr la agilidad es indispensable implementar a la brevedad el mecanismo de visación computacional remota, mediante el cual cada empresa conectada al computador central que controla pueda documentalmente autorizar todos los movimientos de mercaderías, lo cual permitiría materializar las ventas sin restricción horaria como sucede hoy en día y que es una de las limitaciones a dicha agilidad.

Paralelamente, se requiere eliminar el concepto de recinto amurallado ya que es mucho más eficiente controlar la coincidencia de los stocks físicos en la bodegas de los usuarios con los stocks registrados en el computador central.

5.- Ley de Timbres y Estampillas.

La aplicación de esta ley está haciendo que la Zona Franca de Iquique pierda competitividad en dos de sus principales mercados. En las ventas realizadas al resto del país, se produce una doble tributación, por cuanto se tributa al ingreso de Zona Franca y se vuelve a tributar a la salida a Régimen General. Y lo que dice relación con las ventas a terceros países, estamos perdiendo competitividad por cuanto este impuesto aumenta innecesariamente el costo del servicio de comercialización hacia el extranjero.

6.- Encaje a los Créditos Externos.

Las Zonas Francas, por su concepto de extraterritorialidad, no tienen acceso al mercado oficial de divisas para sus operaciones, como asimismo, las cartas de créditos destinadas a financiar las compras en el exterior no han gozado del aval estatal. El Banco Central ha dispuesto un encaje a los créditos en moneda extranjera a



fin de evitar el ingreso al país de capitales especulativos, sin embargo, este mayor costo artificial aumenta el costo de financiamiento que requieren las empresas usuarias para la adquisición de mercaderías, lo cual finalmente constituye una falta de equidad, por cuanto las medidas dispuestas con fines financieros afectan significativamente los costos de operación de adquisición de mercaderías, lo cual obviamente no es el objetivo final de esta disposición.

7.- Política Tarifaria.

Enmarcar la política tarifaria por los servicios que vende la Administración del sistema a los usuarios, ya que hasta el momento estas tarifas se han reajustado de acuerdo al incremento del IPC, sin ninguna otra consideración, como costos marginales de producción, control a precios de servicios monopólicos, situación de mercado, etc., lo cual obviamente, incide en el aumento artificial de los costos de operación.

8.- Costo de Servicios Complementarios.

Sería altamente conveniente permitir la participación de laboratorios privados que realicen los controles y análisis que en estos momentos efectúan en carácter de monopólicos organismos como el Servicio Nacional de Salud, Servicio Agrícola y Ganadero, por cuanto su nivel tarifario es excesivamente alto, en función del servicio realmente prestado.

9.- Zona Primaria Aduanera.

Es indispensable implementar una Zona Primaria Aduanera Extraportuaria en la ciudad de Iquique, a fin de poder reducir el altísimo costo de almacenaje que en estos momentos está cobrando la empresa portuaria, producto de su política, cuya finalidad es que los recintos portuarios sean solamente zonas de tránsito y no de almacenaje de mercancías.

Por razones ajenas a la voluntad del usuario no siempre es posible retirar las cargas de inmediato al arribo de la nave. Pero esta limitación debe constituir un costo mínimo y no como sucede hoy en día.

10.- Estadísticas ZOFRI.

Un factor distorsionador e influyente en la actual coyuntura de los negocios de Zona Franca, han sido por una parte la publicación de las cifras de ventas, por parte de ZOFRI S.A., información que compete exclusivamente





a cada una de las empresas que participan del sistema ZOFRI. Un segundo aspecto es la publicación en la prensa a nivel nacional de proyecciones, las cuales generan expectativas que pueden ser dañinas para las empresas del sistema.

11.- Horario Funcionamiento.

Los horarios y días de funcionamiento del Centro Comercial, deberían ser fijados teniendo presente un criterio estrictamente comercial, en función de los clientes del sistema, los cuales son turistas nacionales y extranjeros, que necesitan abastecerse en forma oportuna y lo más expedita posible, dado el nivel de competencia existente en el área.

12.- Notas de Débito y Crédito.

El Servicio de Impuestos Internos no permite la utilización de Notas de Débito y Crédito, en circunstancias que antes de la Resolución 74 del año 1984, de la Dirección Nacional de Aduanas estaba permitido. En consecuencia, y teniendo presente que las Notas de Débito y Crédito son sólo documentos tributarios y que están establecidos en la legislación general del país planteamos considerar esta situación y autorizar el timbraje de dichos documentos para el uso de las empresas usuarias de Zona Franca.

13.- IVA a los Servicios.

En la actualidad, el IVA a los servicios constituye un costo para las empresas usuarias, a pesar de que su filosofía es que sólo constituya un costo sólo para el consumidor final y no en las transacciones intermedias como son las operaciones en Zona Franca.

14.- Promoción ZOFRI.

Dado que los intereses de ZOFRI S.A., el ente administrador deberían ser funcionales a los objetivos de sus clientes, que no son otros que las empresas usuarias sería conveniente la necesidad de efectuar estrategias comunicacionales tendientes a atraer más clientes a la Zona Franca de Iquique.

15.- Registro de Transportistas.

Necesidad de que ZOFRI S.A. confeccione un Registro de Transportistas, para concentrar la responsabilidad del transporte de las mercancías dado que las mercancías



5./

ya no son de propiedad de los usuarios, sino de quienes los importan.

16.- Acceso a Dólar con Tipo de Cambio de Cobertura.  
Dada la importancia que se le quiere dar a las ventas realizadas en el Mall Comercial, es necesario reestudiar la posibilidad de tener acceso al Mercado Formal de Dólares por las ventas al detalle realizadas desde los módulos de Zona Franca, más aún cuando actualmente existe un diferencial ostensible entre el tipo de cambio de cobertura y el tipo de cambio en el mercado libre de dólares.

Finalmente, todas estas modificaciones administrativas en que estamos empeñados no constituye la seguridad futura de la permanencia del sistema de la Zona Franca de Iquique, por cuanto la absoluta insuficiente red de transportes actualmente existente impide distribuir los productos a los países del área con la rapidez requerida. Y, es así que muchas veces ante el cierre del Paso de Los Libertadores, el tránsito de las mercaderías de Iquique a Buenos Aires, ha sido más demoroso que el tiempo de navegación Japón- Buenos Aires, lo cual explica todo por sí sólo, y hace imprescindible la habilitación de un paso carretero expedito hacia el noroeste argentino como el Paso de Jama.



## ANALISIS DE LAS VENTAS DEL SISTEMA DE ZONA FRANCA

Comprender la evolución de las ventas desde el sistema de Zona Franca, requiere de un riguroso análisis, por una parte, de los datos históricos y por otra de una acabada comprensión de las realidades tanto internas como externas, principalmente de los mercados, y que muchas veces por su naturaleza son poco cuantificables, pero no menos importantes en la evolución de las ventas.

Toda moneda, sujeta a procesos inflacionarios (alza permanente de los precios), pierde valor a través del tiempo incluso en aquellos países donde la inflación es relativamente baja. Por tanto, si se quiere hacer comparaciones entre dos cantidades monetarias de diferentes épocas del tiempo, es necesario acomodar la información estadística eliminando de estos datos la inflación a que es sometida la moneda en la cual se expresa la serie histórica.

El siguiente análisis se basa, precisamente, en información de ventas reales (con base en Enero de 1991), es decir, de las cifras históricas de ventas se ha eliminado la inflación (Deflactación) con base en el Índice de Precios al por Mayor de los Estados Unidos de Norteamérica. Por tanto, y a modo de ejemplo, en caso de existir un aumento en

el valor de las ventas este correspondería a un aumento real ya que los datos estarían expresados a precios constantes.

Análisis del comportamiento de las ventas totales: tradicionalmente las ventas de Zona Franca han tenido una estacionalidad muy marcada, y que se ve reflejada a través de los diferentes años por un aumento de las ventas en los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.

Sin embargo si analizamos los últimos meses del año en curso (Julio, Agosto y Septiembre) podemos visualizar una disminución paulatina en las ventas que de mantenerse para el mes de Octubre rompería el tradicional comportamiento de las ventas. (Ver Cuadro No 1 y Gráfico No 1).

CUADRO No 1  
EVOLUCION DE VENTAS DESDE ZONA FRANCA  
(US \$ MM)

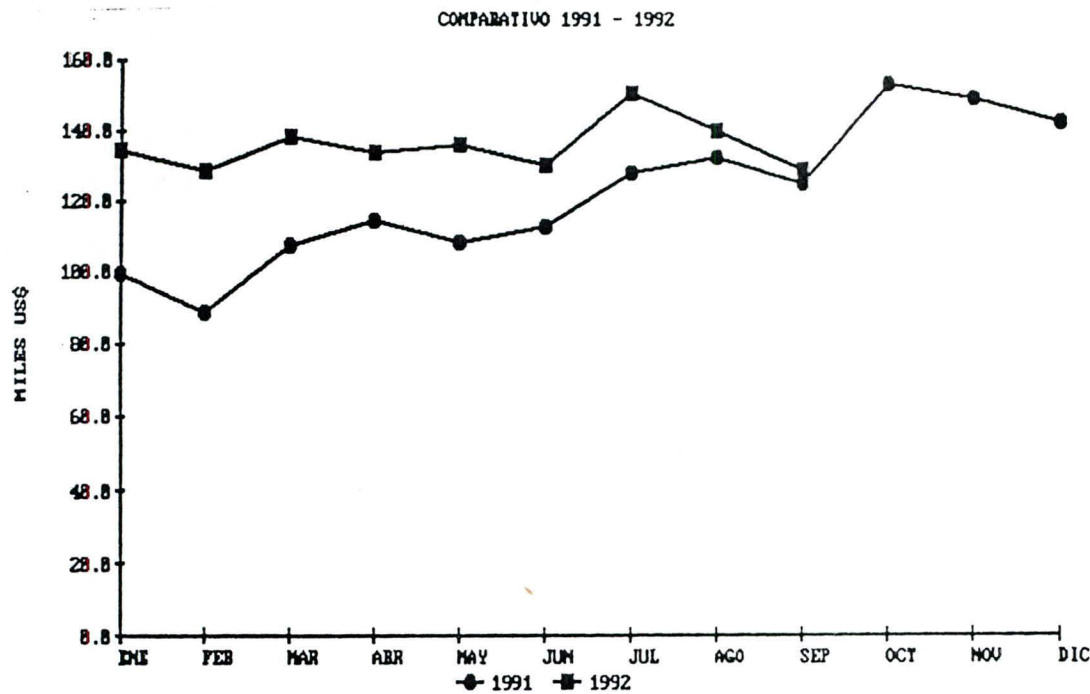
	1991		1992	
	Ventas Nominales	Ventas Reales (1)	Ventas Nominales	Ventas Reales (1)
Enero	99.5	99.5	130.7	134.5
Febrero	87.7	89.0	125.7	128.8
Marzo	104.8	107.4	135.5	138.6
Abril	111.9	114.7	131.0	134.0
Mayo	106.4	108.6	133.7	136.5
Junio	110.3	112.8	128.4	130.8
Julio	125.1	128.3	148.7	151.2
Agosto	129.8	132.8	137.9	140.2
Septiembre	122.2	125.3	127.4	129.2
Octubre	150.3	153.5		
Noviembre	146.5	149.7		
Diciembre	139.5	143.2		

Fuente: ZOFRI S.A.

(1) Base Enero de 1991.



VENTAS TOTALES ZONA FRANCA ( US\$ MM. )



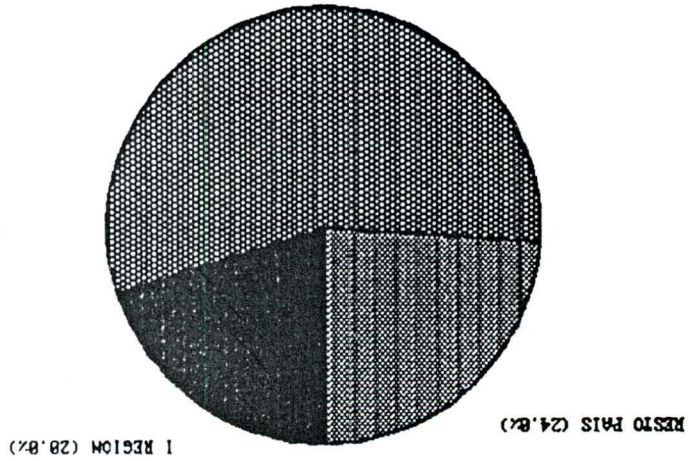
Aún cuando la tendencia de los últimos meses es preocupante (disminución de un 7% en Agosto y un 8% en Septiembre), es necesario analizar las ventas de cada uno de los mercados por separado, ya que estos tienen un comportamiento muy diferente entre sí. Por tanto cualquier acción estratégica que se quiera adoptar con el objetivo de aumentar las ventas requiere de una comprensión más o menos acabada tanto en términos cuantitativos como

cuantitativos de los mercados de la I Región, Resto País y ventas por Reexportación (principalmente a Bolivia, Perú y Argentina).

De los mercados mencionados es muy relevante destacar la participación de cada uno en el total de las ventas, de tal manera de visualizar la importancia que representan dentro de las actividades del sistema y el efecto que podría provocar la caída de uno de estos en relación a otro.

De acuerdo a la información disponible la participación relativa se expone en el siguiente gráfico del cual podemos concluir lo siguiente:

PARTICIPACION RELATIVA DE LAS VENTAS DE CADA MERCADO - 1 9 9 2



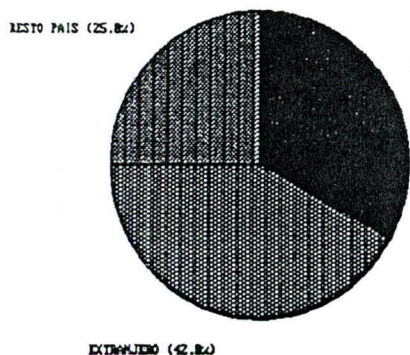
FUENTE: ZOFRI S.A.  
EXTRANJERO (56.8%)



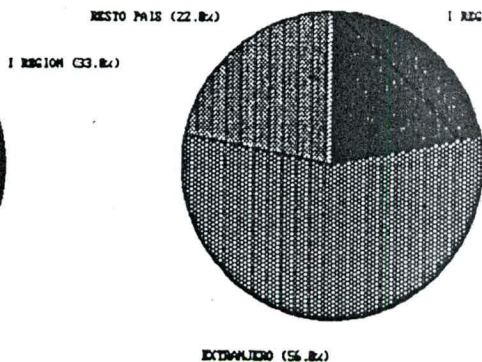
Las ventas por reexpediciones (Mercado Extranjero) se manifiestan como las más importantes (56%), Resto país con un 24% y I Región con un 20%. Por tanto el grueso de nuestro futuro análisis, sin desmerecer los restantes mercados, debería concentrarse en el mercado extranjero con un estudio por separado de cada uno de los principales países que lo integran incorporando una visión cualitativa en las proyecciones que se elaboren en cada uno de ellos.

Cabe destacar, además que la tendencia a través de los años ha sido precisamente hacia una mayor importancia relativa y absoluta del mercado de reexpediciones tal como se muestra en las siguientes figuras.

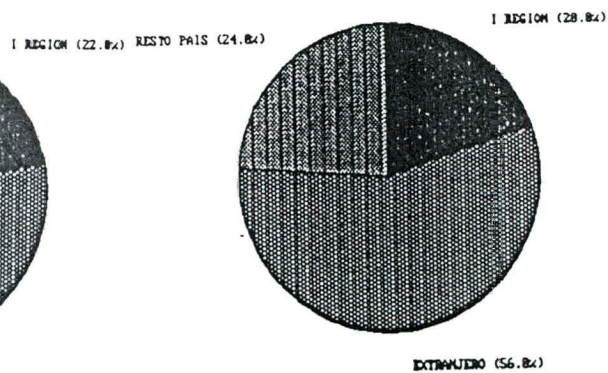
PARTICIPACION RELATIVA DE LAS VENTAS DE CADA MERCADO - 1990



PARTICIPACION RELATIVA DE LAS VENTAS DE CADA MERCADO - 1991



PARTICIPACION RELATIVA DE LAS VENTAS DE CADA MERCADO - 1992



Por tanto, cualquier disminución que se produzca en las ventas hacia el extranjero tendría un efecto de al menos el doble en comparación a una baja en las ventas de los otros dos mercados.



### Ventas I Región:

Las ventas a la I Región, obedecían su comportamiento, básicamente, de acuerdo a las posibilidades que tenía la ciudad de Arica para generar ventas que permitían abastecer la zona sur de Perú. Evidentemente, con la creación de la Zona Franca de Tacna, las compras peruanas se han orientado directamente a la Zona Franca de Iquique ya que a través de las compras por reexportación evitan pagar el impuesto de 6% a las ventas a Zona Franca de Extensión y el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Las cifras siguientes son clarificadoras en este sentido al disminuir las ventas a I Región en un 7.5% y aumentar las ventas a Perú en un 289.9% para los años 1990 y 1991 en valores nominales.

#### VENTAS A I REGION Y A PERU (US \$MM)

Años	I Región	Reexp.Perú
1990	350.1	53.3
1991	323.7	207.8

Fuente: Zofri S.A.

Estadísticamente el comportamiento de las ventas antes descrito no se ha visto reflejado durante el año 1992, básicamente por el gran auge que ha tenido el mercado de vehículos usados lo cual ha compensado la caída en las ventas a I Región ya que, cada unidad de venta en este

mercado de vehículos tiene un alto valor específico en comparación a los valores unitarios en otros rubros.

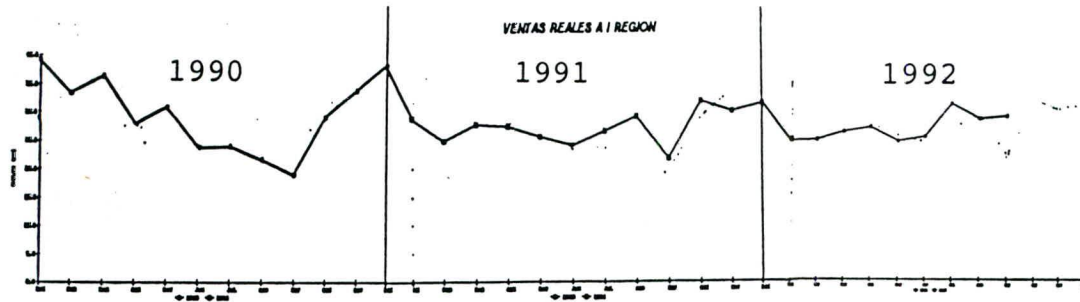
El cuadro siguiente señala en términos reales las ventas a I Región para los años 1990, 1991 y 1992.

Meses	1990		1991		1992	
	Nom.	Real	Nom.	Real	Nom.	Real
Enero	37.9	39.2	29.0	29.0	23.9	24.6
Febrero	32.2	33.5	24.6	25.0	24.1	24.7
Marzo	34.9	36.4	27.2	27.9	25.6	26.2
Abril	26.7	27.9	26.8	27.5	26.4	27.0
Mayo	29.8	30.9	25.2	25.7	24.0	24.5
Junio	22.9	23.9	23.7	24.2	24.8	25.3
Julio	23.2	24.1	26.0	26.7	30.7	31.2
Agosto	21.3	21.7	28.5	29.2	28.1	28.5
Septiembre	19.0	19.1	21.3	21.8	28.6	29.0
Octubre	29.6	29.1	31.2	31.9		
Noviembre	34.2	33.9	29.5	30.1		
Diciembre	38.3	38.3	30.7	31.5		
Total		358.0		330.5		

Fuente: Zofri S.A.

El promedio de ventas mensuales considerando los cuatro últimos años es de aproximadamente US\$25 millones y, aunque es bastante errático su comportamiento a través de los años considerados tiende a estabilizarse a partir de Octubre de 1991. Es preciso mencionar nuevamente que un porcentaje muy importante de las ventas están explicadas por las ventas de vehículos usados, mercado que ha adquirido vital importancia dentro

de las actividades comerciales de Zona Franca ubicandose en el segundo lugar después del electrónico. La siguiente gráfica es explicativa de la situación mencionada.





Ventas Resto País:

El comportamiento de las ventas dirigidas a este mercado, está en estrecha relación con la evolución económica de nuestro país. En este caso las ventas hacia este sector ha tenido un aumento paulatino a través del período 1991 - 1992, considerando evidentemente la estacionalidad. En este sentido es posible generalizar que existen tres ciclos durante el año que son fácilmente identificables en la gráfica que se exhibe más adelante.

El siguiente Cuadro enseña la evolución de las ventas.

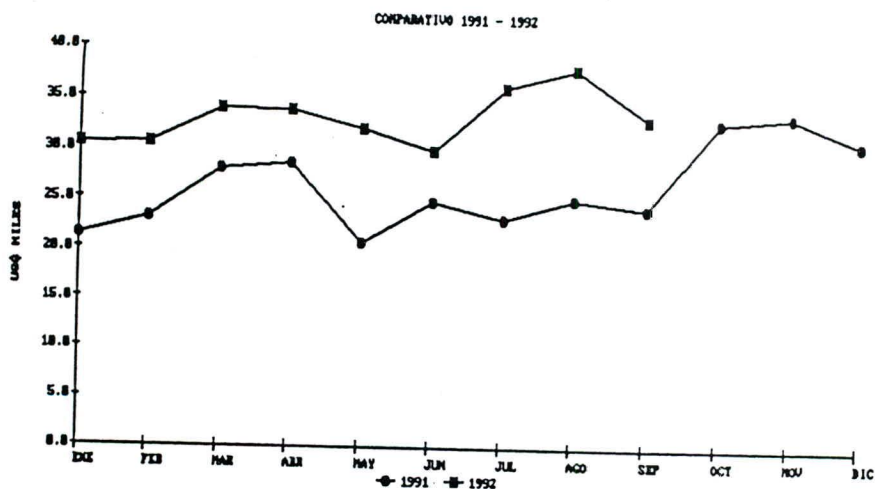
CUADRO No 3  
EVOLUCION DE VENTAS DESDE ZONA FRANCA  
A RESTO PAIS (US \$ MM)

	1991		1992	
	Ventas Nominales	Ventas Reales (1)	Ventas Nominales	Ventas Reales (1)
Enero	21.4	21.4	29.6	30.5
Febrero	22.9	23.2	29.9	30.6
Marzo	27.3	28.0	33.2	34.0
Abril	27.9	28.6	33.1	33.9
Mayo	20.3	20.7	31.5	32.1
Junio	24.3	24.8	28.4	30.0
Julio	22.6	23.2	35.6	36.2
Agosto	24.5	25.1	37.6	38.1
Septiembre	23.7	24.3	32.5	33.2
Octubre	32.3	33.0		
Noviembre	32.9	33.6		
Diciembre	30.1	30.9		

Fuente: ZOFRI S.A.  
(1) Base Enero de 1991

Del analisis comparativo entre los años 1991 y 1992 podemos concluir que las ventas para 1992 en comparación con los mismos meses del año 1991 son mayores y hasta el mes de Septiembre en términos generales mantienen el mismo comportamiento del año pasado. La siguiente gráfica es explicativa de la situación descrita.

VENTAS RESTO DEL PAIS (US\$ MM. )



Es posible identificar tres estaciones en las cuales las ventas son superiores al resto del año. Estas son en los meses de Marzo-Abril, Julio-Agosto y Octubre-Noviembre-Diciembre.

Las ventas acumuladas al mes de Septiembre de 1991 ascendían en términos reales a US\$ 219.300.000 en comparación a las ventas acumuladas a Septiembre de 1992 que ascienden a US\$ 298.600.000 lo cual refleja un incremento de las ventas para el período Enero - Septiembre de un 36%.-

En relación a las tasas de crecimiento promedio para el mismo período es conveniente destacar que la tasa de crecimiento promedio mensual para el período considerado durante el año 1991 (1.4%) es mayor a la tasa de crecimiento promedio mensual del año 1992 (0.95%), lo cual, evidentemente refleja una mayor lentitud en el crecimiento de las ventas aún cuando estas sean en términos absolutos mayores que las ventas de 1991.

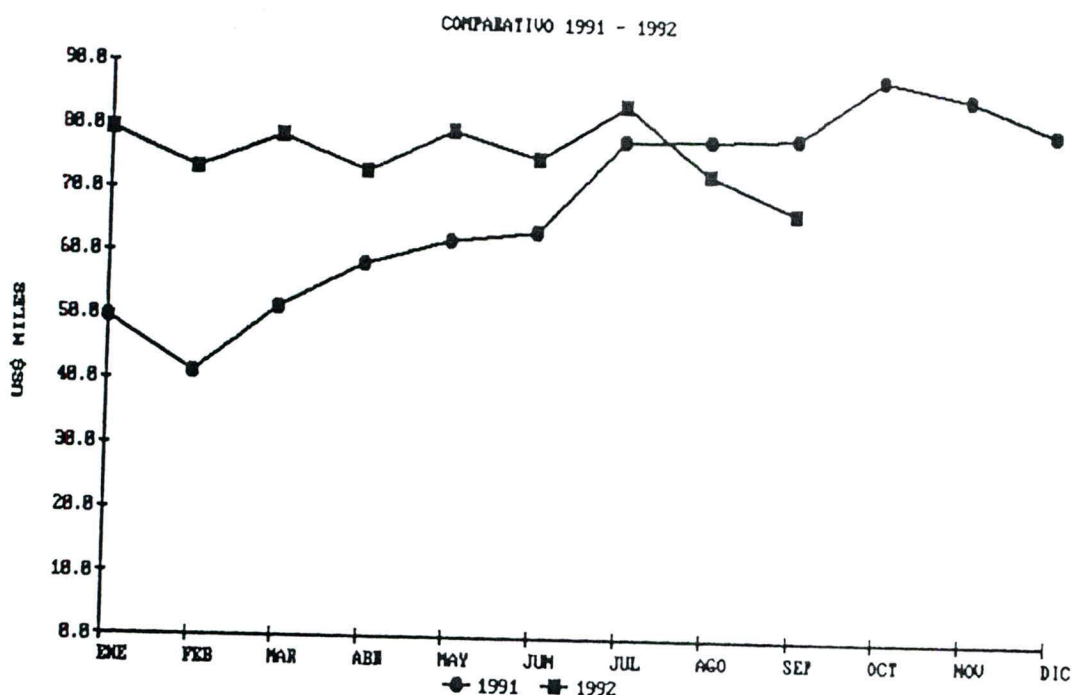


Ventas por reexpedición:

Es en los mercados de Perú, Bolivia y Argentina donde debemos concentrar mayoritariamente nuestro análisis ya que del total de las ventas de Zona Franca, las reexpediciones ocupan un 56%. Debido a lo anterior lo que ocurra con las ventas hacia estos mercados cobra vital importancia en el futuro de la Zona Franca.

En términos de comportamiento, las ventas por reexpedición históricamente han tenido una evolución muy favorable si se comparan a través de los años. Obviamente también este tipo de mercado tiene ventas estacionales que se reflejan en una mayor venta en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre. Extrañamente en los últimos dos meses del presente año ha existido una tendencia hacia la disminución llegando en términos absolutos en los meses de Agosto y Septiembre a ventas inferiores en comparación a los mismos meses del año 1991.

## VENTAS POR REEXPEDICION ( US\$ MM. )



Un simple análisis visual permite concluir que las ventas por reexportación a los países extranjeros ha cambiado notoriamente su tendencia en relación a 1991 y años anteriores. Obviando las variaciones estacionales que se producen dentro del año, la tendencia en años anteriores era hacia un aumento en las ventas por reexportación, en cambio en el transcurso del presente año han tenido un comportamiento mas errático para en los meses de Agosto y Septiembre, sencillamente comenzar a decrecer llegando a niveles inferiores a los mismos meses del año 1991. Esto último resulta preocupante en función que las comparaciones entre meses de años anteriores

siempre habían sido favorables.

Con el objetivo de cumplir una cierta metodología en el análisis, es muy conveniente estudiar los mercados de cada uno de los países que componen este mercado extranjero de acuerdo a su importancia relativa en función de las compras realizadas a Zona Franca.

El siguiente Cuadro muestra la evolución de las ventas por reexpedición en términos reales (US\$ Enero 1991).

CUADRO No 4  
EVOLUCION DE REEXPEDICIONES DE ZONA FRANCA  
(US \$ MM)

	1991		1992	
	Ventas Nominales	Ventas Reales (1)	Ventas Nominales	Ventas Reales (1)
Enero	49.1	49.1	77.2	79.4
Febrero	40.2	41.2	71.7	73.5
Marzo	50.3	51.6	76.7	78.6
Abril	57.2	58.4	71.5	73.1
Mayo	60.9	62.2	78.2	79.8
Junio	62.3	63.7	74.1	75.5
Julio	76.5	78.4	82.4	83.9
Agosto	76.8	78.6	72.2	73.3
Septiembre	77.2	79.2	66.3	67.0
Octubre	86.8	88.7		
Noviembre	84.1	85.9		
Diciembre	78.7	80.8		

Fuente: ZOFRI S.A.

(1) Base Enero de 1991

De la comparación de los meses de Agosto y Septiembre entre los años 1991 y 1992, podemos

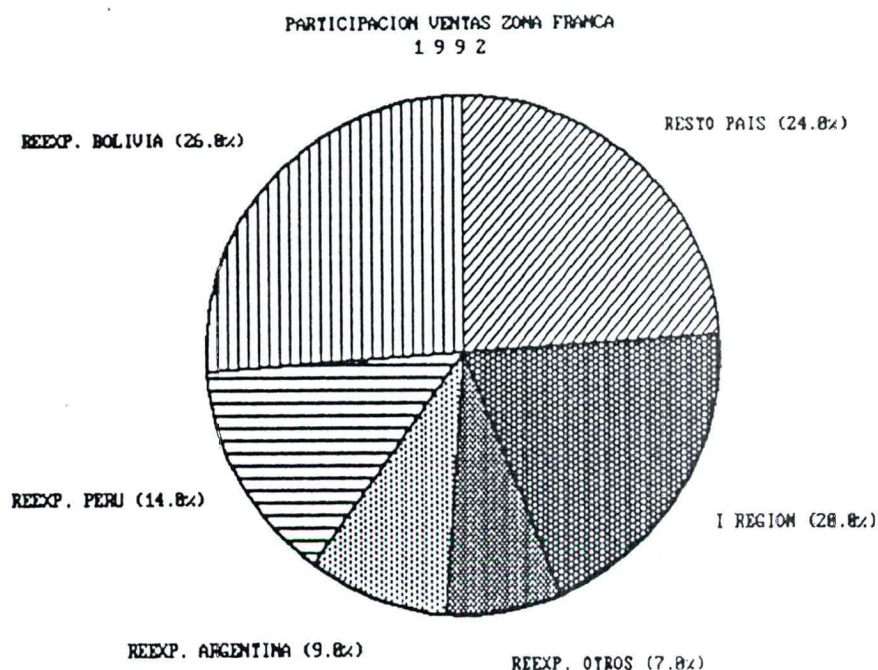


dimensionar una disminución, anteriormente comentada, de un 6.7% en Agosto y una baja de un 15.4% en Septiembre.

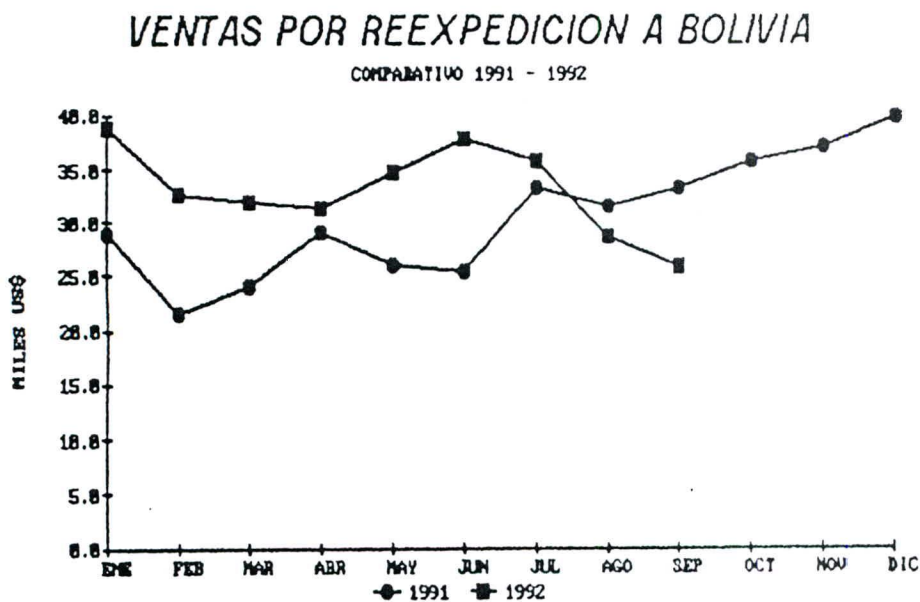
Por otra parte si comparamos las ventas acumuladas hasta Septiembre para cada uno de los años en análisis, US\$563 millones en 1991 y US\$617 millones en 1992, lo cual refleja un incremento de un 9.6%.

**Mercado Boliviano:**

Es este mercado el que tradicionalmente se ha considerado como el principal socio comercial de Zona Franca ya que sus volúmenes de compra representan el 45% del total de reexpediciones lo que a su vez representa el 26% del total de las ventas de Zona Franca. (Ver Gráfica).



El comportamiento de las ventas a Bolivia se exhibe en la siguiente gráfica para los años 1991 y 1992.



La tradicional tendencia de aumento de las ventas hacia este mercado está cambiando. En lo que va corrido del año 1992 la tendencia es hacia la disminución tal como se puede apreciar en la gráfica anterior. Resulta altamente preocupante que el mayor mercado del sistema de Zona Franca tenga en los tres últimos meses bajas sucesivas con respecto del mes anterior de un 5% en Julio,

de un 20% en Agosto y de un 10% en Septiembre.

Junto a lo mencionado anteriormente las estadísticas de venta de los meses de Agosto y Septiembre hacen resaltar que este año dichas ventas han sido más bajas que las del año pasado en un 9% para el mes de Agosto y en un 22% para el mes de Septiembre.

El siguiente cuadro enseña las ventas reales a Bolivia para los años 1991 y 1992.

CUADRO No 5  
EVOLUCION DE VENTAS DESDE ZONA FRANCA  
A BOLIVIA (US \$ MM)

	1991		1992	
	Ventas Nominales	Ventas Reales (1)	Ventas Nominales	Ventas Reales (1)
Enero	28.8	28.8	37.7	38.8
Febrero	21.3	21.6	31.8	32.6
Marzo	23.5	24.0	31.2	32.0
Abril	28.3	29.0	30.7	31.4
Mayo	25.4	26.0	34.0	34.7
Junio	24.9	25.4	37.1	37.8
Julio	32.5	33.3	35.2	35.8
Agosto	30.8	31.5	28.2	28.6
Septiembre	32.4	33.2	25.4	25.8
Octubre	35.0	35.8		
Noviembre	36.2	37.0		
Diciembre	38.8	39.8		

Fuente: ZOFRI S.A.

(1) Base Enero de 1991

Cualitativamente, la explicación de la disminución en las ventas hacia el mercado boliviano está orientada hacia una baja de orden estacional junto con las posibilidades de compra



que estaría ofreciendo la Zona Franca de Tacna.

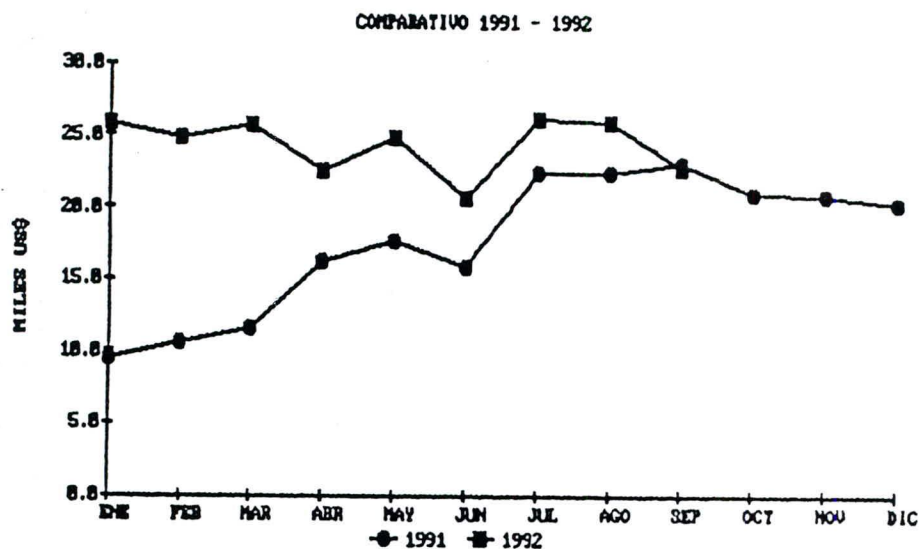
#### Mercado Peruano:

El mercado peruano es el segundo socio comercial del sistema de Zona Franca (14%) aún cuando hasta mediados del año 1990 las ventas a Perú estadísticamente aparecían reflejadas en las ventas a I Región específicamente a la ciudad de Arica, ya que ésta participaba en la intermediación comercial entre la Zona Franca y el sur del Perú.

Con el funcionamiento de la Zona Franca de Tacna las compras de ZOTAC, se orientaron directamente hacia la Zona Franca de Iquique evitando con ello el pago de un 9%, en ese entonces, (6% actualmente) a las ventas a Zona Franca de Extensión con que estaban gravadas las mercancías que se vendían desde Arica a Tacna además del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

La gráfica que a continuación se exhibe muestra el crecimiento explosivo que tuvieron las ventas por reexpedición a Perú hasta Julio de 1991 para a partir de ese mes comenzar a comportarse de una manera errática y con una tendencia a la

disminución en los meses de Agosto y Septiembre de 1992. **VENTAS POR REEXPEDICION A PERU**



El siguiente cuadro contiene las ventas realizadas a Perú por reexpedición para los años 1991 y 1992 en términos reales en US\$ de Enero de 1991.

CUADRO No 6  
EVOLUCION DE VENTAS DESDE ZONA FRANCA  
A PERU (US \$ MM)

	1991		1992	
	Ventas Nominales	Ventas Reales (1)	Ventas Nominales	Ventas Reales (1)
Enero	9.5	9.5	25.1	25.8
Febrero	10.4	10.6	24.2	24.8
Marzo	11.3	11.6	25.0	25.7
Abril	15.8	16.2	22.0	22.5
Mayo	17.3	17.6	24.3	24.8
Junio	15.5	15.8	20.3	20.7
Julio	21.8	22.4	25.8	26.2
Agosto	21.9	22.4	25.6	25.9
Septiembre	22.7	23.1	22.4	22.7
Octubre	20.5	20.9		
Noviembre	20.4	20.9		
Diciembre	19.8	20.3		

Fuente: ZOFRI S.A.

(1) Base Enero de 1991

De acuerdo a los antecedentes del cuadro anterior debemos destacar que en los últimos dos meses las disminuciones sucesivas han sido de un 1% para el mes de Agosto y de un 12% para el mes de Septiembre. Además y siguiendo la tendencia del mercado boliviano, Perú en el mes de Septiembre también arroja una venta por reexpediciones menor en un 2% con respecto al mismo mes de 1991.

El estancamiento y disminución de las ventas hacia el Perú, parece corresponder a la secuencia lógica seguida por casi todas las Zonas Francas del mundo y que era previsible desde un tiempo a esta parte. Como Zona Franca incipiente la Zotac ha canalizado sus compras mayoritariamente hacia la Zona Franca de Iquique hasta que adquieran la experiencia suficiente para comprar en origen. Por otra parte el Gobierno peruano está incentivando de una u otra manera a que los usuarios de la Zona Franca de Tacna comiencen a comprar en origen poniendo una serie de trabas burocráticas para el ingreso de aquellas mercancías que provengan desde ZOFRI.

Además de lo anterior, los proveedores de oriente, especialmente los japoneses tienen como



características el otorgar la distribución de sus productos a empresarios del mismo país donde se pretende distribuir los productos. Es así como algunas empresas de nuestro sistema ya han perdido en algunos productos el mercado peruano con el agravante de la prohibición absoluta para vender desde Zofri al proveedor peruano aún cuando este último así lo requiriera.

#### Mercado Argentina:

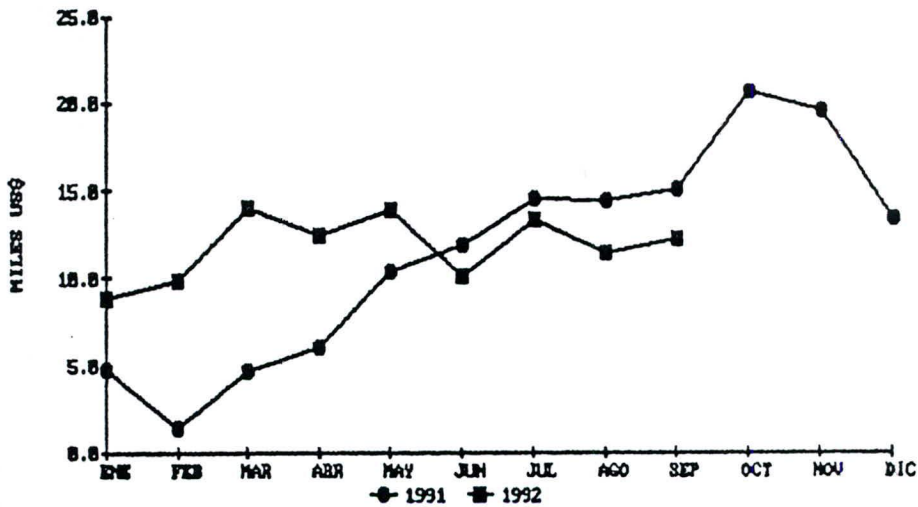
A raíz del proceso de desregulación económica implementado en Argentina y cuyos fundamentos están en recuperar la confianza en la moneda local se comenzó a generar durante el año 1991 una gran corriente compradora desde Argentina que obviamente se orientó hacia la Zona Franca de Iquique por la cercanía. De acuerdo a lo anterior Argentina comenzó a destacar en las estadísticas de venta como un mercado en expansión y muy atractivo para los intereses de las empresas usuarias de Zona Franca.

La gráfica siguiente es demostrativa con respecto al crecimiento explosivo de las ventas por reexpedición a Argentina para el año 1991

(134% con respecto a 1990), para comportarse erráticamente durante 1992, llegando incluso en los meses de Junio, Julio, Agosto y Septiembre a volúmenes de venta inferiores con respecto a los mismos meses del año 1991.

### VENTAS POR REEXPEDICION A ARGENTINA

COMPARATIVO 1991 - 1992



De acuerdo a los comentarios recogidos hasta este momento se prevé un aumento de las ventas en los meses de Octubre y Noviembre que corresponden al alza estacional pero es muy probable que los volúmenes sean inferiores en comparación a los del

año 1991.

El cuadro No 7, contiene el movimiento de ventas hacia Argentina para los meses correspondientes a los años 1991 y 1992.

CUADRO No 6  
EVOLUCION DE VENTAS DESDE ZONA FRANCA  
A ARGENTINA (US \$ MILES)

	1991		1992	
	Ventas Nominales	Ventas Reales (1)	Ventas Nominales	Ventas Reales (1)
Enero	4.8	4.8	8.5	8.8
Febrero	1.3	1.3	9.6	9.8
Marzo	4.6	4.7	13.7	14.0
Abril	5.9	6.1	12.2	12.5
Mayo	10.2	10.4	13.7	13.9
Junio	11.6	11.9	9.9	10.1
Julio	14.3	14.6	13.2	13.4
Agosto	14.2	14.5	11.3	11.5
Septiembre	14.7	15.1	12.1	12.3
Octubre	20.3	20.7		
Noviembre	19.2	19.6		
Diciembre	13.1	13.5		

Fuente: ZOFRI S.A.

(1) Base Enero de 1991

De la información contenida en el cuadro anterior podemos destacar que las ventas fueron inferiores en un 1.5%, 8%, 21% y 18% en los meses de Junio, Julio, Agosto y Septiembre respectivamente.

Las explicaciones al estancamiento de ese crecimiento explosivo manifestado en 1991 son varias de entre las cuales podemos destacar:

La apertura económica llevó a que esa gran corriente compradora desde Argentina probablemente haya provocado un sobrestock por lo menos en el gran polo comprador (Buenos Aires).

La preferencia por parte de los grandes importadores argentinos, que mayoritariamente son de Buenos Aires, para comprar directamente en origen ahorrándose la intermediación comercial de Zona Franca de Iquique.

La posibilidad que ofrecen otras Zonas Francas (Colón y Miami) de subfacturar las ventas realizadas a estos importadores.

Se prevé a futuro una disminución más drástica como consecuencia de una posible devaluación del peso argentino en relación al dolar ya que la paridad que se mantiene actualmente se consideraría insostenible tomando en cuenta que la inflación interna es mayor que la inflación externa agregando además que la estructura productiva exportadora de Argentina no tiene los niveles de eficiencia como para aumentar su productividad y contrarrestar con esto el



diferencial de inflación mencionado.

En conclusión las posibilidades de atacar el mercado argentino deben concentrarse básicamente en lo que se considera es nuestro mercado natural, es decir, el Noroeste argentino, para lo cual se requiere un mejoramiento importante en la infraestructura vial, preponderantemente el Paso de Jama.

Lo anterior no es suficiente si no se adoptan, además otras medidas que permitan bajar los costos de operación con el propósito de lograr una mayor competitividad en este y otros mercados externos.

Ant. 92/26778

CBE. 92/26778

Santiago, 19 de noviembre de 1992

ARCHIVO


Señor  
Pedro Henríquez Schafer  
Presidente Asociación Usuarios ZOFRI A.G.  
Casilla 789  
Iquique.-

Estimado señor:

Por encargo de S.E. el Presidente de la República, don Patricio Aylwin Azócar, tengo el agrado de acusar recibo de su ORD. N° 1563 del 10 de noviembre reciente, junto al que ha tenido la amabilidad de enviar las Conclusiones del Primer Encuentro de Empresarios de ZOFRI.

Saluda atentamente a Ud.

CARLOS BASCUÑAN EDWARDS  
Jefe de Gabinete Presidencial

  
MARCELO TRIVELLI OYARZUN  
Asesor Presidencial

CHC/imr.

c.c.: Archivo Presidencial