

ELECMETAL S.A.

Septiembre 2001

Categoría de Riesgo y Contacto

Tipo de Instrumento	Categoría	Contactos	
Títulos Accionarios	Primera Clase Nivel 3	Socio Responsable Gerente a Cargo	Alejandro Sierra M. Aldo Reyes D.
Bonos, Serie C	AA	Analista Teléfono Fax Correo Electrónico	Margarita Andrade P. 56-2-204 7315 56-2-223 4937 ratings@humphreys.cl
EEFF base	30 junio 2001	Tipo de Reseña	Informe Anual

Estado de Resultados (Consolidado)

Conceptos (Miles de pesos)	Junio 2001	Junio 2000	Año 2000	Año 1999	Año 1998	Var. Real Jun01/ Jun00	Var. Real 2000/ 1999	Var. Real 1999/ 1998
<i>Ingresos de Explotación</i>	71.662.153	70.364.648	156.599.586	134.708.686	129.163.089	1,84%	11,05%	1,69%
<i>Costos de Explotación</i>	(47.485.504)	(46.152.453)	(100.749.813)	(89.592.419)	(84.880.587)	2,89%	7,42%	2,91%
<i>Gastos de Adm. y Venta</i>	(10.734.248)	(11.135.817)	(23.609.846)	(20.518.957)	(19.330.066)	(3,61%)	9,91%	3,50%
<i>Resultado Operacional</i>	13.442.401	13.076.378	32.239.927	24.597.310	24.952.436	2,80%	25,21%	(3,89%)
<i>Resultado No Operacional</i>	(1.512.299)	(1.209.399)	(6.590.461)	2.009.434	(313.661)	(25,05%)	(413,30%)	724,63%
<i>Utilidad Neta</i>	6.362.796	5.939.921	12.537.854	13.875.664	13.146.869	7,12%	(13,68%)	2,91%

Valores Nominales, salvo los de junio de 2000 que están en moneda del 30 de junio de 2001.

Balance General (Consolidado)

Conceptos (Miles de pesos)	Junio 2001	Junio 2000	Año 2000	Año 1999	Año 1998	Var. Real Jun01/ Jun00	Var. Real 2000/ 1999	Var. Real 1999/ 1998
<i>Activo Circulante</i>	131.537.054	133.151.382	122.516.655	132.930.747	118.942.890	(1,21%)	(11,96%)	8,97%
<i>Activo Fijo</i>	141.014.964	127.803.578	129.814.607	117.402.802	112.987.576	10,34%	5,62%	1,31%
<i>Otros Activos</i>	142.695.609	63.416.507	131.823.525	51.929.965	40.597.775	125,01%	142,49%	24,72%
<i>Activos Totales</i>	415.247.627	324.371.467	384.154.787	302.263.514	272.528.241	28,02%	21,41%	8,14%
<i>Pasivo Circulante</i>	48.112.482	48.499.085	47.614.373	48.639.231	40.433.751	(0,80%)	(6,49%)	17,29%
<i>Pasivo Largo Plazo</i>	103.619.056	29.029.685	82.450.025	26.584.964	22.932.872	256,94%	196,26%	13,03%
<i>Interés Minoritario</i>	114.525.949	107.841.552	111.053.233	98.836.134	93.478.435	6,20%	7,33%	3,09%
<i>Patrimonio</i>	148.990.140	139.001.145	143.037.156	128.203.185	115.683.183	7,19%	6,58%	8,05%
<i>Pasivos Totales</i>	415.247.627	324.371.467	384.154.787	302.263.514	272.528.241	28,02%	21,41%	8,14%

Valores Nominales, salvo los de junio de 2000 que están en moneda del 30 de junio de 2001.

Opinión

Fundamento de la Clasificación

La clasificación de los títulos de deuda de Elecmetal responde principalmente a la estrategia de desarrollo adoptada por el grupo controlador, la cual se ha caracterizado por un bajo nivel de endeudamiento, un sólido posicionamiento en los mercados en que participa y en una política de asociación con empresas de importancia internacional en los respectivos rubros en que participa.

En efecto, considerando los efectos propios de la emisión realizada, el nivel de deuda individual de la compañía asciende aproximadamente a un 18% de su patrimonio, nivel reducido dado el nivel y estabilidad relativa mostrado por los flujos históricos del emisor. Además, la capacidad de pago de éste se ve reforzada por los ingresos generados por sus filiales, especialmente Cristalerías de Chile S.A. y Santa Rita S.A., ambas sociedades con moderado endeudamiento y adecuada rentabilidad.

En cuanto al posicionamiento de mercado, Elecmetal mantiene una elevada capacidad productiva y el liderazgo dentro del mercado de repuestos de acero. Por su parte, todas sus filiales destacan dentro del rubro en que participan; así, se tiene que Cristalerías de Chile S.A. atiende alrededor del 85% de su mercado objetivo; Santa Rita es el segundo productor de vinos del país, medido en términos de venta en el mercado nacional, y la tercera en términos de exportaciones de vino embotellado; Metrópolis-Intercom es la segunda red de televisión por cable a nivel nacional; Megavisión, aunque con resultados negativos, es el tercer canal de televisión chileno y Crowpla-Recolite se ha posicionado como el segundo productor de plástico.

Otro aspecto relevante ha sido la estrategia del Grupo por mantener alianzas y acuerdos en las diversas áreas de negocios con compañías de preponderancia a nivel mundial, lo cual le ha permitido acceder a tecnología de avanzada, a la experiencia y conocimiento de sus asociados, así como al apoyo necesario para el desarrollo de nuevos negocios (v.gr. Esco Corp; Saint Gobain; Les Domaines Barons de Rothschild Lafite; y Liberty Media Corporation, entre otras).

Sin perjuicio de lo anterior, los principales sectores que influyen en la generación de flujos del emisor no están exentos de riesgos. En este sentido, los resultados de Elecmetal como unidad productiva están fuertemente concentrados en el sector minero y en un número reducido de empresas. A su vez, dentro de este sector no se debe descartar la presencia de nuevos actores de mayor relevancia, ya sea mediante la creación de nuevas empresas o mediante la compra de las ya existentes.

En cuanto a la filial Cristalerías de Chile, el desafío de la compañía para desincentivar nuevas inversiones en el mercado, está en incrementar su rendimiento productivo de manera de traspasar la eficiencia a sus clientes, en especial al sector vitivinícola el cual se desenvuelve en un mercado internacional altamente competitivo en donde el precio de los envases es un factor relevante dentro de sus costos.

Por su parte, Viña Santa Rita presenta los riesgos propios de la industria, entre ellos, su alta exposición a los fenómenos climatológicos, volatilidad en el precio de los insumos, los efectos cambiarios, eventuales barreras proteccionistas de los mercados de consumo y la importancia exportadora de otros países del hemisferio sur.

Paralelamente, no se puede desconocer que en términos agregados los riesgos de los distintos negocios se ven atenuados por la diversificación propia de los flujos del emisor, los cuales podrían verse incrementados en la medida que se vaya desarrollando el mercado del plástico y se profundicen las posibilidades que ofrece el negocio de televisión por cable. Como contrapartida, aunque en forma no gravitante, la inversión en Megavisión podría afectar la disponibilidad futura de caja producto de la necesidad de eventuales nuevos aumentos de capital en dicha sociedad.

Finalmente, la clasificación de los títulos accionarios incorpora la liquidez bursátil de las acciones la cual a la fecha de clasificación es reducida y se sitúa en torno al 15%.

Perspectivas de la Clasificación

En nuestra opinión, se evidencia una buena capacidad de generación de flujos, especialmente por el negocio de envases de vidrio y el sector vitivinícola, que hacen presumir un buen desempeño en el corto y mediano plazo. Bajo este contexto, se califica la perspectiva de la clasificación como **Estable**.

Definición Categorías de Riesgo

Categoría Primera Clase Nivel 3

Corresponde a aquellos instrumentos que cuentan con una buena combinación de solvencia, estabilidad de la rentabilidad del emisor y volatilidad de sus retornos.

Categoría AA

Corresponde a aquellos instrumentos que cuentan con una muy alta capacidad de pago del capital e intereses en los términos y plazos pactados, la cual no se vería afectada en forma significativa ante posibles cambios en el emisor, en la industria a que pertenece o en la economía.

Oportunidades y Fortalezas

Importancia del Sector Minero Nacional a Nivel Mundial: Considerando que los ingresos del negocio de la fundición de la compañía están fuertemente concentrados en el sector cuprífero nacional y que éste posee una posición competitiva y relevante a nivel mundial, se espera que la demanda se mantenga al menos estable en el futuro.

Adicionalmente, la expectativa de crecimiento en el mercado minero argentino, poco desarrollado actualmente, los nuevos proyectos que se esperan desarrollar en Chile entre los años 2002 y 2004 y los mayores requerimientos de mineral fundido para alcanzar una determinada producción de cobre (conocida como "ley de cabeza"), permiten mirar con optimismo el futuro de la demanda del sector.

Liderazgo en los Sectores Relevantes: Elecmetal es líder en el sector de repuestos de fundición de acero, con una participación de mercado en Chile de un 36% según datos del año 2000, con ventajas competitivas sobre los competidores extranjeros, tales como, el servicio, la ubicación geográfica y la asistencia técnica en terreno otorgada por la empresa, todo lo cual crea, además, barreras a la entrada para la entrada de nuevos actores al mercado.

Por otra parte, Cristalerías de Chile es líder en la producción nacional de envases de vidrio, con una participación de entre un 86% y 89% de la capacidad total estimada al 30 de abril del año 2001.

Santa Rita es el principal exportador de vinos finos y la segunda viña más grande del país en términos de venta en el mercado nacional, con una participación de mercado de un 22% en este último mercado, a diciembre de 2000.

Experiencia y Antigüedad: Elecmetal posee una antigüedad de ochenta y cuatro años en el negocio de repuestos de fundición de acero, con probada tecnología y capacidad de producción.

Grupo Controlador: La sociedad cuenta con un grupo controlador - Grupo Claro – de relevancia a nivel nacional, de alta experiencia, respaldo financiero e intereses en variados sectores de la economía nacional. Además, es un grupo que se ha caracterizado por un crecimiento con un bajo nivel de endeudamiento.

Alianzas Estratégicas: La compañía posee alianzas estratégicas con importantes empresas, tanto en el rubro de repuestos de fundición de acero como en el mercado de envases, además de contar con un socio de relevancia mundial en el sector vitivinícola. En el sector de comunicaciones existen dos asociaciones de importancia.

Elecmetal mantiene un contrato desde 1959 para fabricar y comercializar productos bajo licencia de Esco Corp, empresa estadounidense con cerca de 90 años de experiencia y uno de los líderes a nivel mundial en la fabricación de piezas de acero, lo que le permite al emisor obtener asistencia técnica y el acceso permanente a los nuevos desarrollos del mercado.

Cristalerías de Chile mantiene un contrato de asistencia técnica desde 1977 con una subsidiaria de la estadounidense Owens Illinois Inc., principal productor mundial de envases de vidrio, y es socio de la empresa española Vicasa - filial del grupo francés Saint Gobain, el segundo mayor productor mundial de envases de vidrio - en la propiedad de la filial Rayén Curá (Argentina). En el área de envases de plástico, estableció un joint venture con Embotelladora Andina, cuya filial (Envases Multipack) es líder de mercado en el segmento de envases de plástico PET, en que compite Cristalerías de Chile.

En el sector vitivinícola, Viña Santa Rita tiene como socio a Les Domaines Barons de Rothschild Lafite, una de las viñas más prestigiosas de Francia, con quien comparte la propiedad de Viña Los Vascos (Chile).

En el sector de comunicaciones, se estableció una alianza con Televisa, la red de televisión de habla hispana más grande del mundo, para apoyar el desarrollo de Megavisión y con la estadounidense Liberty Media Corporation (ex TCI-Bresnan), filial de Telecommunications Inc. (TCI) – principal empresa estadounidense en el rubro de la televisión por cable y que posee la mayor cantidad de suscriptores del rubro en el mundo - para el desarrollo del negocio de la televisión por cable en Chile.

Diversificación de Ingresos: El Grupo Elecmetal participa en diversos sectores industriales, entre ellos, envases, fundición de acero, vitivinícola y comunicaciones, lo cual le permite una mayor capacidad de maniobra ante variaciones en los distintos mercados.

Adicionalmente, dentro del sector de envases posee participación tanto en el sector de envases de vidrio como de plástico, sustitutos entre sí, lo cual le entrega una mejor posición de mercado ante la sustitución de productos y el conocimiento de nuevas tecnologías en este último.

Altas Barreras a la Entrada Sector Envases de Vidrio: Este sector, que junto al vitivinícola son los más importantes en términos de ingresos para el Grupo Elecmetal, y en el cual la compañía posee una posición de mercado privilegiada, cuenta con importantes barreras de entrada a nuevos competidores, debido a la capacidad instalada de Cristalerías de Chile, a su capacidad de autoabastecimiento de materia prima y a la relación contractual que posee con un potencial competidor (Owens Illinois Inc.).

Bajo Nivel de Deuda: La empresa, en forma individual, posee un bajo nivel de endeudamiento relativo (deuda total / patrimonio), facilitando su acceso a nuevas fuentes de financiamiento.

Factores de Riesgo

Concentración de Clientes: Si bien, los clientes del negocio de fundición de acero superaron los 300 durante el año 2000, las ventas se encuentran fuertemente concentradas, ya que sólo los tres principales concentraron más del 50% de las ventas físicas, mientras que los siete principales representaron un 80% de las mismas. Además, el hecho de que ha ido disminuyendo la tendencia a hacer contratos por escrito con los clientes crea una menor seguridad de venta.

Asimismo, en el sector de envases de vidrio, donde la cartera de clientes superó los 500 al año pasado, la concentración también es alta, ya que los 10 primeros representaron más de un 60% de las ventas del año 2000, entre los cuales se encuentran las principales viñas nacionales.

Características de la Industria Cuprífera: La industria del cobre está altamente expuesta a un producto con precio altamente volátil, situación que le afecta significativa y negativamente los márgenes en los ciclos de

precio bajo – como el actual -. Bajo estas circunstancias, recurrentes en el tiempo, las empresas mineras, en general con alto poder de negociación, presionan a una baja en el pago por los servicios contratados lo cual, a su vez, repercute en una caída en los márgenes de sus proveedores.

Aumento Competencia al Interior del Sector: En los últimos años se ha evidenciado una mayor competencia de operadores extranjeros lo cual ha coincidido con una menor inversión en el sector minero y una reducción en los contratos licitados por Codelco durante el año 2000 (éste redujo sus requerimientos de mineral en un 14,3% debido al menor consumo de inventarios).

A lo anterior, no se debe descartar la posibilidad de la llegada de nuevos operadores, ya sea vía inversión en nuevos proyectos o mediante la compra de empresas ya existentes.

Competidor con Posición Ventajosa: Talleres Rancagua, principal competidor de Elecmetal en el sector de repuestos y piezas de acero fundido, pertenece a la principal empresa productora de cobre de Chile y el mundo (Codelco), de propiedad del Estado, lo cual le permite contar con una posición estratégica relevante dentro del sector. Su participación de mercado alcanzó a un 31% en la producción nacional de repuestos de acero el año 2000, la cual ha ido aumentando progresivamente en la medida que compite agresivamente en el sector.

Riesgos Sector Envases: El sector de envases de vidrio está expuesto al riesgo tecnológico, ya que cualquier avance que favorezca el uso de envases alternativos se presenta como un riesgo potencial para Cristalerías; si bien, se estima poco probable que un riesgo de este tipo se manifieste en el mediano plazo.

Por otra parte no se puede descartar la entrada de nuevos operadores al mercado; si bien ello, difícilmente, implicaría la pérdida de liderazgo de la empresa, sí afectaría sus márgenes y su capacidad de generación de flujos.

Riesgos Sector Vitivinícola: Este sector está expuesto a una serie de riesgos, entre los cuales destacan: los factores climáticos que inciden en la calidad y cantidad de uva; la variabilidad de los costos de explotación, debido a la exposición a los riesgos y ciclos característicos de la actividad agrícola; las infecciones y pestes que afectan al sector agrícola; los controles de los mercados externos a los cuales se destinan estos productos; y las expectativas de exceso de oferta de vinos durante los próximos años.

Sector Comunicaciones: Esta área de negocios ha presentado una rentabilidad negativa en los últimos años, debido, principalmente, a las condiciones desfavorables del mercado de transmisión de televisión abierta. Eventualmente, la inversión en Megavisión podría afectar la disponibilidad futura de caja producto de la necesidad de eventuales nuevos aumentos de capital en dicha sociedad.

Antecedentes Generales

Compañía Electro Metalúrgica S.A., Elecmetal, fue fundada en 1917, orientando sus actividades a la fabricación de repuestos de acero para los sectores de la minería, agricultura e industria y la Empresa de Ferrocarriles del Estado.

A mediados de los setenta, la empresa inicia un plan de diversificación de actividades, mediante la adquisición de Cristalerías de Chile S.A., empresa fabricante de envases de vidrio. En 1980, ésta expandió sus actividades hacia el rubro de envases plásticos mediante la formación de la empresa Cristal Plásticos Ltda. (Crowpla) y, posteriormente, la compra de Reicolite, ambas fusionadas en este momento y cuya propiedad la comparte con Embotelladora Andina S.A.

El año 1980, la compañía, a través de Cristalerías de Chile, adquirió Viña Santa Rita. Ésta, en 1987, adquirió la marca Carmen a Viña Carmen, la cual posteriormente se independizó y en la actualidad es filial de Viña Santa Rita.

En 1989, el grupo Elecmetal, a través de Cristalerías de Chile, adquiere la concesión para operar 21 frecuencias de televisión a lo largo del país, formando la Red Televisa Megavisión S.A., en cuya propiedad participa el Grupo Televisa S.A. de C.V. de México. Posteriormente, se crea la sociedad CIECSA S.A., cuyo fin es administrar las inversiones en el sector de comunicaciones, donde además de Megavisión (78,0%), se cuenta con inversiones en Editorial Zig-Zag S.A. (49,9%), Simetral S.A. (81,5%), sociedad para proyectos de internet, y Ediciones Chiloé S.A. (75,0%), esta última dueña de Ediciones Financieras S.A., empresa editora del periódico financiero nacional “El Diario”.

El año 1994, Cristalerías de Chile crea la empresa Cordillera Comunicaciones Ltda., conocida comercialmente como Metrópolis, en asociación con Liberty Media Corporation. En 1995, Metrópolis se fusiona con la empresa de televisión por cable Intercom, perteneciente en ese momento a la Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A. (Telefónica CTC Chile), creando Metrópolis-Intercom S.A.. En la actualidad, Cristalerías de Chile y Liberty Media comparten la propiedad de Metrópolis-Intercom S.A. y de la red HFC utilizada por ésta, que permite el desarrollo de servicios de internet por medio de esta red.

En 1996, Viña Santa Rita compró una participación en Viña Los Vascos S.A., cuyo accionista controlador es la empresa productora de vinos francesa Les Domaines Barons de Rothschild Lafite. Al año siguiente, se crea la sociedad Viña Doña Paula S.A. en Argentina.

En 1999, Cristalerías de Chile adquirió parte de la propiedad de Cristalerías Rayén Curá S.A.C.I., productora argentina de envases de vidrio, compartiendo su propiedad con la firma española Vicasa S.A., la cual es controlada por el grupo francés Saint Gobain – el segundo mayor productor mundial de envases de vidrio -.

Principales Participaciones de Propiedad Grupo Elecmetal
30 de junio de 2001

Empresa	Participación Elecmetal (a)
Cristalerías de Chile S.A.	52,14%
Crowpla-Reicelite	50,00%
Viña Santa Rita S.A.	77,60%
Ciecsa S.A.	98,11%
<u>Cristalchile Comunicaciones S.A. (b)</u>	<u>100,00%</u>
(a) Directa e indirecta	
(b) Cristalchile Comunicaciones S.A. es dueña de un 50% de Cordillera Comunicaciones Ltda., única dueña de Metropolis Intercom S.A..	

Activos de Relevancia

Área Fundición de Acero

Elecmetal cuenta con un horno de arco eléctrico para la producción de acero fundido, ubicado en la planta de producción de Santiago. Además, posee oficinas regionales en Copiapó, Antofagasta y Chuquicamata, que otorgan servicio y presencia en terreno a los clientes.

También cuenta con una maestranza en Antofagasta, dedicada fundamentalmente a la reparación de baldes para palas mecánicas de la gran minería y al procesamiento de planchas de acero, actividades complementarias a la fundición de acero.

Área Envases

Cristalerías de Chile posee una planta productiva, ubicada en Padre Hurtado, con cuatro hornos de fundición de vidrio, totalizando una capacidad de producción de 276.000 toneladas anuales de envases de vidrio a mayo de 2001, con un total de once líneas de producción. Posee, también, una planta de mezclado de materias primas. Sus oficinas comerciales se encuentran en la comuna de Las Condes.

Crowpla-Recolite cuenta con una planta de producción de 15 mil metros cuadrados para la producción de envases de plásticos, ubicada en la comuna de Pudahuel, y con una capacidad aproximada de 45 mil toneladas anuales de envases. Recientemente adquirió de Envases Multipack S.A., filial de Embotelladora Andina S.A., activos que permitirán el desarrollo del joint venture en el negocio de envases de plástico PET acordado entre ambas empresas.

Área Vitivinícola

Dentro de los activos de Viña Santa Rita destacan las plantas de producción, las plantaciones y las marcas comerciales. Actualmente, posee cinco plantas de producción con una capacidad total de proceso y almacenamiento de 66,4 millones de litros, siendo la principal la situada en Alto Jahuel, Buin, donde se vinifica, guarda y embotella vino fino, con una capacidad de guarda de 18,5 millones de litros (27,9% del total).

Por otra parte, dispone de un total de 2.176 hectáreas productivas, distribuidas en cuatro predios, de los cuales 83% se encuentran plantadas. Éstas permiten abastecer aproximadamente un 40% de materia prima de sus propias viñas para la producción de vino fino.

En el cuadro siguiente se presenta un detalle de hectáreas de plantaciones y por plantar por valles, según datos del año 2000.

Plantaciones	Hectáreas Plantadas	Hectáreas Por Plantar	Hectáreas Totales
<i>Valle del Maipo</i>	1.008	250	1.258
<i>Valle de Rapel</i>	372	25	397
<i>Valle de Casablanca</i>	317	5	322
<i>Valle de Maule</i>	114	85	199
TOTAL	1.811	365	2.176

Viña Doña Paula, filial de Viña Santa Rita, posee dos predios en la provincia de Mendoza con una superficie plantable de 780 hectáreas, de las cuales 243 hectáreas corresponden a uvas viníferas finas plantadas. En tanto, Viña Los Vascos posee aproximadamente 3.600 hectáreas en el Valle de Colchagua, de las cuales 1.530 son plantables y quedando por plantar un 65%; de las plantadas, un 95% corresponde a Cabernet Sauvignon y el resto a Chardonnay.

Para el mercado de exportación, Viña Santa Rita produce y vende vinos bajo las marcas: Casa Real, Medalla Real, Reserva, 120 y Carmen. Para el mercado nacional se producen las marcas: Casa Real, Medalla Real, 120, Cepas Finas, Bodega Uno, Frizz, Hermanos Carrera y la línea de productos de Carmen.

Por último, Viña Santa Rita posee una oficina de ventas en Santiago, siete sucursales a lo largo de Chile y una fuerza de ventas propia compuesta por más de 100 vendedores.

Área Comunicaciones

Red Televisa Megavisión S.A. cuenta con un sistema de transmisión, estudios, equipos de red y técnicos, que permiten operar una red de 59 estaciones de transmisión y redifusión, que abarca más del 97% del territorio nacional.

Metrópolis-Intercom S.A. cuenta con una licencia de plazo indefinido para operar los servicios de televisión por cable en nuestro país. Además, posee la red de fibra óptica de HFC utilizada por Metrópolis-Intercom y la sociedad Plataforma Técnica Red Multimedia S.A. (ex subsidiaria de Telefónica CTC Chile) que presta los servicios de instalación y mantenimiento de esa red, lo cual le permite a la compañía ofrecer servicios avanzados de video, telefonía, internet y transmisión de datos, entre otros, tanto en el mercado residencial como en el de empresas.

Antecedentes del Mercado

Mercado de Repuestos de Acero

El negocio de los repuestos de acero ha crecido con la expansión de la minería. El uso de piezas de desgaste para reducir el tamaño de las partículas de mineral (líneas de chancado y molienda) es un paso fundamental en el proceso de obtención de los minerales valiosos; asimismo, el carguío y movimiento del mineral requiere de repuestos de acero fundido (línea de movimiento de tierra).

Se estima que el total del mercado de piezas fundidas, considerando Chile y Argentina, principales mercados abastecidos por el emisor, para las tres líneas de productos fabricados por la fundición (chancado, molienda y movimiento de tierra), alcanza a 26.220 toneladas, según datos del año 2000. De este total, un 88% correspondería al mercado chileno y un 84% al sector de molienda y chancado.

El mercado de repuestos de acero en Chile se encuentra concentrado en tres competidores nacionales, Elecmetal (36% del mercado, en términos de volumen); Talleres Rancagua (31%), división de Codelco Chile; y Aceros Chile (18%), de capitales argentinos; los que en conjunto abastecen un 85% del mercado, de acuerdo a antecedentes del año 2000. El resto del mercado está conformado por fundiciones nacionales menores y extranjeras, tales como ME International (Estados Unidos), Norcast (Canadá) y Ani (Australia).

En Argentina no existen fundiciones de importancia y el mercado es abastecido, principalmente, desde Chile y Brasil.

La demanda de los repuestos de acero fabricados por el emisor está determinada, principalmente, por la dinámica del mercado mundial de cobre, industria en la cual Chile es el principal productor, con una participación de un 35% en la producción mundial de cobre y de un 26% en las reservas totales mundiales, de acuerdo a los antecedentes del año 1999.

El sector minero en Chile está compuesto por un gran número de empresas productoras de cobre, entre las cuales la más importante es la Corporación de Cobre de Chile (Codelco), principal empresa productora de cobre en el mundo, con una participación de mercado de 33,1% en el nivel de producción nacional del año 2000. El resto de las principales empresas productoras de cobre, en su mayoría, corresponde a subsidiarias de importantes empresas mineras internacionales.

El sector minero en Argentina es relativamente nuevo y requiere perfeccionamientos para atraer una mayor cantidad de capitales extranjeros.

Durante los últimos años, la crisis del precio del cobre y la reducción de los márgenes operacionales de las empresas mineras a nivel mundial ha generado una agresiva competencia local en el mercado de repuestos de acero y un aumento de la participación de empresas extranjeras en Chile, debido a la menor demanda de sus

productos de acero en los mercados internacionales, traduciéndose en una capacidad de producción excesiva, afectando los niveles de precio del mercado.

Mercado de Envases

Mercado Envases de Vidrio

La demanda de este sector es muy variada, incluyendo las industrias del vino, bebidas analcohólicas, cervezas, licores, alimentos y farmacéutica. De estos, el sector vitivinícola consume entre 50% y 60% de la producción nacional de envases de vidrio.

- Con el aumento de las exportaciones de vino a partir de la década del '90, el uso de botellas no retornables y de mejor calidad para el envasado de los vinos, ha hecho que la demanda por este tipo de envases haya ido en aumento anualmente.
- La demanda de envases de vidrio para el mercado de bebidas analcohólicas (bebidas gaseosas, agua mineral y jugos de frutas) ha presentado un crecimiento importante durante los últimos dos años, después de una caída el año 1998. En esto ha contribuido, especialmente, el éxito del nuevo envase individual no retornable de 200 cc de Coca Cola formato tradicional introducido a fines del año 1999, la mayor venta de envases no retornables para jugos y el relanzamiento de la botella retornable de 1 litro.
- El consumo de envases de vidrio por parte del sector cervecero ha sido variable durante los últimos cinco años, mostrando un crecimiento el año 2000, debido al aumento de los nuevos formatos y la creación de nuevas categorías (por ejemplo, botellas de 255 cc y la cerveza Lemon Stone).
- La demanda de envases de vidrio para el mercado de licores (pisco y otros) presenta un crecimiento en los últimos años debido, entre otros factores, a la menor competencia por parte de licores importados que han estimulado la venta de licores nacionales usando botellas fabricadas en nuestro país.
- La industria de alimentos es la única que presenta una disminución en el consumo de envases de vidrio durante los últimos dos años, debido a la recesión económica del país que produjo un menor consumo de productos alimenticios envasados en vidrio, la sustitución por productos y envases más baratos y la disminución de la demanda de ciertos envases destinados a la exportación de alimentos. En todo caso, Chile se ubica por debajo de las economías más desarrolladas en el uso de los envases de vidrio en el envasado de alimentos, lo que permite suponer un crecimiento de este sector en el futuro en la medida que crezca la economía.

En el mercado nacional de envases de vidrio existen sólo dos productores, Cristalerías de Chile y Cristalerías Toro, de los cuales se estima que el primero concentra entre un 86% y un 89% de la capacidad nacional estimada del sector, según datos a mayo de 2001. Los competidores potenciales son los fabricantes de vidrio de Argentina.

La principal competencia de este sector proviene de los productores de envases sustitutos al vidrio, que incluyen plásticos, latas de aluminio, latas de acero y tetra-pak.

Mercado Envases Plásticos

Este mercado, altamente competitivo, se divide en flexibles, rígidos, semirígidos, y mallas y sacos; y está dirigido a las industrias de bebidas gaseosas, alimentos, forestal y agrícola, entre otras.

Las ventas de Crowpla-Reicolite se concentran en el sector de botellas y preformas PET no retornables, el cual se encontraba dominado por Multipack, con quien firmó recientemente una asociación, lo que hace que en conjunto concentren más de un 70% del mercado. Otros partícipes de este sector son: Plasco (21%), Sánchez (4%), Los Espinos (2%) y Plasval (1%).

Mercado Vitivinícola

La industria vitivinícola chilena está compuesta por más de 70 empresas productoras de vinos y por unos 14 mil productores de uva, los cuales destinan su producción tanto al exterior como al mercado local.

Durante el año 2000, la producción total de vino en nuestro país alcanzó a 5,7 millones de hectolitros, de los cuales un 52% se destinó a consumo interno y un 48% a exportaciones.

Mercado Nacional

El mercado local se caracteriza por vinos de menor calidad que los destinados al exterior, alta volatilidad de su precio de venta y una elevada concentración en las ventas.

Durante el año 2000, las ventas alcanzaron un valor de \$ 280 millones, de los cuales un 90% correspondió a vinos corrientes y sólo un 10% a vinos finos.

Por otro lado, si bien el consumo de vino en nuestro país presenta un crecimiento durante el último año, éste ha disminuido en las últimas dos décadas, oscilando entre 15 y 19 litros per cápita anuales entre los años 1996 y 2000, producto principalmente de la fuerte competencia de la cerveza y el pisco, lo que ha provocado una alta variabilidad en su nivel de precio.

Las ventas de vino en el mercado nacional están concentradas en envases tetras (alrededor de un 80% del total) y las cuatro principales viñas - Concha y Toro, Santa Rita, San Pedro y Santa Carolina - concentran en conjunto un 61% del monto de ventas, según datos del año 2000.

Mercado Exportador

Entre 1994 y 1998, el monto de las exportaciones monetarias de vinos aumentó a una tasa promedio anual de 38%, fundamentalmente embotellado. Sin embargo, en los dos últimos años, aún cuando las ventas al exterior han mostrado un incremento, se registra una baja importante en las tasas de crecimiento.

El precio promedio de los vinos exportados ha presentado una tendencia favorable durante los últimos años, lo que se explica tanto a una mayor importancia de las exportaciones de vinos con denominación de origen, que son los de mayor precio, como también a un alza generalizada en casi todas las categorías de vinos que se exportan. Esto último es reflejo de un buen nivel de demanda internacional por vinos chilenos, así como de una valoración de éstos a raíz de un mejoramiento de la calidad de los productos que se exportan.

El principal comprador de vino chileno es Europa (especialmente, Inglaterra, Alemania, Francia y Suecia), el cual concentró un 52% de las exportaciones vitivinícolas del año 2000. Otros destinos importantes son América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y Asia (especialmente, Japón).

Entre los principales países productores de vinos en el mundo se encuentran: Estados Unidos, Francia, Italia, España Australia, Argentina y Sudáfrica.

Las principales empresas exportadoras de vino chileno embotellado, en orden descendente, son Viña Concha y Toro (incluyendo Viña Santa Emiliana), Viña San Pedro, Viña Santa Rita (incluida Viña Carmen) y Viña Santa Carolina. En términos de vinos finos, el líder del mercado nacional es Viña Santa Rita.

Mercado de Comunicaciones

Mercado de Televisión Abierta

En la actualidad existen seis canales, cinco competidores de cobertura nacional y dos estaciones de alcance metropolitano, una ubicada en Valparaíso y otra en Santiago. Megavisión se ubica en el tercer lugar en términos de audiencia, con un porcentaje de un 21% entre las 13 y 24 horas, medido de lunes a domingo, de

acuerdo a antecedentes del año 2000. Los dos canales principales (canal 13 y canal 7) presentan un porcentaje de audiencia de un 28% cada uno, en igual periodo.

En el horario de 12 a 20 horas Megavisión posee el liderazgo, con una participación de audiencia de un 28,5% (año 2000), de acuerdo a antecedentes de Time Media.

Mercado de Televisión por Cable

La industria de la televisión por cable en Chile comenzó en 1992 con aproximadamente 20 mil suscriptores y sólo un proveedor. Desde entonces, ha crecido sustancialmente, alcanzando más de 670 mil suscriptores a fines del año 2000, con un porcentaje de penetración de aproximadamente un 40% en el total de hogares de Chile - comparado con un 50% en Argentina y 60% en Estados Unidos - y con un gran número de proveedores del servicio.

Las dos principales empresas proveedoras de televisión por cable a nivel nacional son, VTR, con un 54% del mercado, y Metrópolis-Intercom, con una participación de un 41%. El resto de la competencia está dada por empresas regionales. En la ciudad de Santiago Metrópolis Intercom alcanza una participación de mercado de un 57% y VTR un 43%.

Durante el último año, esta industria ha presentado una serie de cambios con el desarrollo de nuevos servicios a través de la red, tales como, la incorporación de los servicios Premium y Pay-Per-View, el inicio de servicios digitales y la introducción de acceso telefónico y a internet a través del cable.

Líneas de Negocios y Productos

Área Fundición

Elecmetal fabrica tres líneas de productos: repuestos para equipos de molienda, para equipos de chancado y para movimiento de tierra. Además, complementa sus productos de acero con representaciones, comercializando principalmente productos de las empresas internacionales Ford Steel y Hoverdale, y con una maestranza en Antofagasta, dedicada fundamentalmente a la reparación de baldes para palas mecánicas de la gran minería y al procesamiento de planchas de acero.

El total de ventas de la empresa alcanzó un monto de \$ 14.284 millones el año 2000 (1,8% menor que en 1999), de las cuales un 81% se destinó al mercado nacional y el resto al mercado externo, conformado por países latinoamericanos en los cuales destaca Argentina.

Las ventas de Elecmetal en el mercado de los repuestos de acero alcanzaron un volumen de 9.921 toneladas métricas durante el año 2000, lo que representa un crecimiento de un 5,2% en relación con el año anterior. Durante los últimos nueve años, las ventas han presentado un crecimiento anual promedio de un 5,8%.

Del total de ventas de la fundición, 6.250 toneladas (63% del total) correspondieron a la línea de molienda, 2.183 toneladas (22%) a la línea de chancado y el resto (15%) a la línea de movimiento de tierra.

Durante el primer semestre de 2001, las ventas de la fundición alcanzaron un valor de \$ 6.493 millones, representando una disminución de 2,6% en relación al primer semestre del año pasado, producto de un inferior volumen de ventas.

Los niveles de precios de los productos de la fundición se han visto afectados por la crisis del precio del cobre y la reducción en los márgenes operacionales de los clientes de la compañía (principalmente, empresas mineras), sin embargo, mediante los esfuerzos de ésta, ofreciendo un menor costo efectivo por tonelada de mineral procesado, el efecto en los resultados ha sido menor.

Los siete principales clientes de la compañía durante el año 2000, de un total superior a 300, fueron: Minera Alumbrera Ltd. (Argentina), Codelco Chile, Compañía Contractual Minera Candelaria, Minera Escondida Ltda., Compañía Minera Doña Inés de Collahuasi, Compañía Minera Disputada de las Condes y Compañía Minera Mantos de Oro. Éstas, en conjunto, concentraron un 80% de las ventas físicas del año pasado.

Área Envases de Vidrio

Durante el año 2000, la compañía en el negocio de envases de vidrio alcanzó ingresos por \$ 57.934 millones, lo que representa un crecimiento de 15,4% en relación con el año 1999, explicado por el crecimiento del volumen de ventas y a pesar de la baja de 1,5% en el precio promedio de venta por tonelada.

El volumen de ventas durante el mismo periodo fue de 221.735 toneladas, lo que representa un crecimiento de 17,1% en comparación al año anterior y más de 500 millones de envases. Durante los últimos seis años, las ventas han presentado un crecimiento anual promedio de 12,5%.

Durante el primer semestre de 2001, la empresa registró ventas por \$ 29.348 millones en este sector, lo que representa un crecimiento de 12,3% en relación a igual periodo del año anterior. El volumen de ventas aumentó en un 9,1% durante igual periodo.

Los clientes de la compañía provienen de diversos sectores (vitivinícola, bebidas no alcohólicas, cervezas, licores, alimenticio y farmacéutico), de los cuales los productores de vino concentran un 60% del monto de las ventas, seguidos por los embotelladores de bebidas analcohólicas, productores de cervezas y productores de licores, que alcanzaron participaciones de 16%, 11% y 9% en las ventas de la compañía del año 2000, respectivamente. Estos cuatro tipo de clientes presentaron crecimientos en sus compras de envases a la compañía.

*Ventas de Envases de Vidrio por Tipo de Cliente
 Año 1999 - 2000*

	Volumen Ventas (Millones de Envases)			Monto Ventas (MM\$) *			Part. en Volumen		Part. en Monto	
	2000	1999	Crec.	2000	1999	Crec.	2000	1999	2000	1999
<i>S. Vitivinícola</i>	273.747	241.107	13,5%	34.822	30.981	12,4%	48%	51%	60%	62%
<i>S. Bebidas Analcoh.</i>	128.945	74.444	73,2%	9.453	6.150	53,7%	23%	16%	16%	12%
<i>S. Cervecero</i>	69.859	54.882	27,3%	6.204	5.495	12,9%	12%	12%	11%	11%
<i>S. Licores</i>	54.183	53.827	0,7%	5.460	5.245	4,1%	10%	11%	9%	10%
<i>S. Alimenticio</i>	23.845	30.400	-21,6%	1.544	1.845	-16,3%	4%	6%	3%	4%
<i>S. Farmacéutico</i>	14.449	14.449	-	452	499	-9,4%	3%	3%	1%	1%
Total	565.028	469.109	20,4%	57.935	50.125	15,6%	100%	100%	100%	100%

* En moneda del año 2000.

El área de envases para la industria vitivinícola mostró un crecimiento de 13,5% en términos de volumen durante el año 2000, debido a un aumento de 13,7% en las exportaciones de vino embotellado y al fuerte crecimiento en la venta de envases para el mercado nacional, entre ellos, las botellas de 1.100 cc y 1.500 cc de capacidad con tapa rosca.

El sector de botellas para bebidas analcohólicas presentó un crecimiento de 73,2% en términos de volumen vendido por la compañía durante el año 2000, debido, entre otros factores, a la consolidación de un nuevo envase individual para Coca-Cola (lanzado el último trimestre de 1999) y al aumento en la venta de envases para jugo, en el sector de envases no retornables, y al relanzamiento del envase de vidrio de 1.000 cc, en el sector de envases retornables.

El mercado envases para la cerveza presentó un crecimiento de 27,3% en términos de volumen vendido por la empresa durante el año 2000, explicado por el aumento de las ventas de envases no retornables producto del desarrollo de nuevos formatos y a pesar de que el consumo per cápita de cerveza no sufrió variación.

Las ventas de botellas para licores crecieron sólo un 0,7% durante el año 2000, aumentando su participación en el mercado de envases para pisco.

La venta de envases para la industria alimenticia disminuyó en un 21,6% durante el año 2000, debido a la recesión económica del país y a la disminución de la demanda de ciertos envases destinados a la exportación de alimentos.

Los tres principales clientes de la compañía en este mercado, de más de 500 que fueron el año 2000, son: Viña Concha y Toro, Viña San Pedro y Viña Santa Rita, los cuales en conjunto concentraron un 30,6% de las ventas. Los diez más importantes concentraron en total una participación de un 61,3%.

Área Vitivinícola

Durante el año 2000, Viña Santa Rita alcanzó, en términos consolidados, ingresos por \$ 60.120 millones, lo que representa un crecimiento de 13,1% en relación con el año 1999, explicado principalmente por el mayor volumen de ventas, tanto en el mercado local como externo. Del total de los ingresos por ventas, un 53% correspondieron a ventas en nuestro país, un 45% a exportaciones y el resto a otros ingresos.

El volumen de ventas durante el mismo periodo fue de 7,12 millones de cajas (5,53 y 1,59 millones de cajas fueron al mercado local y externo, respectivamente), lo que representa un crecimiento de 14,6% en comparación al año anterior. Durante los últimos cuatro años, las ventas han presentado un crecimiento anual promedio de 12,5%.

El nivel de precios en el mercado nacional presentó una disminución de 6,2% el año 2000, continuando con la tendencia a la baja del año precedente; en tanto, el precio promedio de venta de las exportaciones de vino de Santa Rita creció un 2,7% en relación con el año 1999, continuando con la tendencia de los últimos años, y alcanzando un precio promedio un 28% superior al promedio de la industria nacional.

Durante el primer semestre de 2001, los ingresos por venta de la compañía alcanzaron \$ 28.581 millones, lo que representa un crecimiento de 5,8% en relación a los seis primeros meses del año 2000, explicado por un crecimiento en los volúmenes de venta de un 5,3%, tanto en el mercado local como externo.

Los principales mercados de exportación de la compañía son: Estados Unidos, Canadá, Dinamarca, Irlanda e Inglaterra.

Las líneas de negocios de la compañía se dividen en dos, vinos finos (premium) y vinos corrientes (populares), los que representaron 57% y 43% de los ingresos totales del año 2000, respectivamente. Los primeros, se destinan tanto al mercado interno como externo, en tanto, los vinos corrientes están destinados exclusivamente al mercado doméstico.

Área Comunicaciones

Durante el año 2000, Metrópolis-Intercom alcanzó ingresos por un monto ascendiente a \$ 43.530 millones, lo que representa una disminución de 3,7% en relación con el año 1999, viéndose afectada por la recesión económica y la fuerte competencia. Durante el primer semestre de 2001, la compañía registró ingresos por un valor de \$ 21.843, lo que significó un leve aumento en relación al primer semestre del año pasado.

El número de suscriptores al término del primer semestre de 2001 alcanzó a 280 mil suscriptores en el servicio básico, lo que representa un crecimiento de 4,5% en relación al primer semestre de 2000. La base de clientes del servicio premium alcanzó a un 15% del total de suscriptores, aproximadamente.

Entre los servicios prestados por la compañía, además del tradicional, están los servicios premium, el servicio pay-per-view y el acceso a internet de alta velocidad.

Metrópolis-Intercom presta servicios fundamentalmente en las regiones Metropolitana y Quinta, además de las ciudades de Iquique, Rancagua, Los Angeles, Temuco, Valdivia y Puerto Montt.

En cuanto a Megavisión, durante el año 2000, alcanzó ingresos por un monto ascendiente a \$ 12.261 millones, lo que representa una disminución de 5,7% en relación con el año 1999, debido a que el año 2000 el canal dejó de transmitir el Festival de la Canción de Viña del Mar, el que generó ventas por \$ 2.038 millones en 1999. Durante el primer semestre de 2001, los ingresos alcanzaron un monto de \$ 6.706 millones, lo que significó un crecimiento de 26,6% en relación al primer semestre de 2000, producto del incremento de la producción en vivo.

Megavisión ofrece un conjunto de servicios de transmisión. Dentro de su propia programación, la concentración está en las noticias y los acontecimientos de actualidad, deportes y programación familiar.

Resumen Financiero Empresas Grupo Elecmetal
Año 2000 – Primer Semestre 2001

Valores en moneda de cada año	<i>Ingresos (MM\$)</i>		<i>Variación Ingresos</i>		<i>Result. Op. MM\$</i>		<i>Crecimiento Rº Operacional</i>		<i>Margen Op. %</i>	
	<i>2000</i>	<i>1erSem 2001</i>	<i>00/99</i>	<i>S01/ S00</i>	<i>2000</i>	<i>1erSem 2001</i>	<i>00/99</i>	<i>S01/ S00</i>	<i>2000</i>	<i>1erSem 2001</i>
<i>Fundición</i>	<i>14.284</i>	<i>6.493</i>	<i>(1,8%)</i>	<i>(2,6%)</i>	<i>2.644</i>	<i>1.173</i>	<i>(23,3%)</i>	<i>(7,7%)</i>	<i>19%</i>	<i>18%</i>
<i>Vidrio</i>	<i>57.934</i>	<i>29.348</i>	<i>15,4%</i>	<i>12,3%</i>	<i>19.677</i>	<i>9.061</i>	<i>16,0%</i>	<i>2,9%</i>	<i>34%</i>	<i>31%</i>
<i>Plásticos *</i>	<i>12.245</i>	<i>-</i>	<i>21,5%</i>	<i>-</i>	<i>1.124</i>	<i>-</i>	<i>7,3%</i>	<i>-</i>	<i>9%</i>	<i>-</i>
<i>Vitivinícola</i>	<i>60.120</i>	<i>28.581</i>	<i>13,1%</i>	<i>5,8%</i>	<i>9.229</i>	<i>3.800</i>	<i>21,8%</i>	<i>11,2%</i>	<i>15%</i>	<i>13%</i>
<i>Metrópolis Intercom</i>	<i>43.530</i>	<i>21.843</i>	<i>(3,7%)</i>	<i>nd</i>	<i>(5.603)</i>	<i>nd</i>	<i>(393%)</i>	<i>nd</i>	<i>(12%)</i>	<i>nd</i>
<i>Megavisión</i>	<i>12.261</i>	<i>6.706</i>	<i>(5,7%)</i>	<i>26,6%</i>	<i>74</i>	<i>(388)</i>	<i>103,0%</i>	<i>42,2%</i>	<i>0,6%</i>	<i>(6%)</i>

* Los resultados de Crowpla-Recolite no se consolidan durante el primer semestre de 2001.

Propiedad

Al 30 de junio de 2001 los cinco principales accionistas de la sociedad, que reúnen el 56,1% de la propiedad, son los siguientes:

<i>Nombre o Razón Social</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
<i>Productos Agrícolas Pucalán S.A. *</i>	<i>26,8%</i>
<i>Costanera S.A.C.I.</i>	<i>9,4%</i>
<i>Marítima Inversiones S.A.*</i>	<i>7,7%</i>
<i>Compañía de Inversiones La Española S.A.</i>	<i>7,5%</i>
<i>Vegas de Panguco S.A.</i>	<i>4,7%</i>

* Sociedades ligadas al Grupo Claro.

Resultados Consolidados a Junio de 2001

Durante el primer semestre de 2001, Elecmetal y filiales generó ingresos de explotación por M\$ 71.662.153 (más de 100 millones de dólares), lo que representa un crecimiento real de 1,84% con respecto a igual periodo del año pasado.

En el mismo periodo, los costos de explotación alcanzaron un monto de M\$ 47.485.504, lo que significó un crecimiento real de 2,89% con respecto al primer semestre del año 2000.

Los gastos de administración y venta sumaron M\$ 10.734.248 durante los seis primeros meses del año 2001, en comparación a los M\$ 11.135.817 de igual periodo de 2000 (expresado en moneda del año 2001), implicando una disminución real de 3,61%.

El resultado de operación de este periodo ascendió a M\$ 13.442.401 y el resultado final del ejercicio a una utilidad de M\$ 6.362.796. Esto representó un crecimiento real de 2,80% y 7,12% con respecto al mismo periodo del año pasado, respectivamente.

“La opinión de las entidades clasificadoras no constituye en ningún caso una recomendación para comprar, vender o mantener un determinado instrumento. El análisis no es el resultado de una auditoría practicada al emisor, sino que se basa en información que éste ha hecho pública o ha remitido a la Superintendencia de Valores y Seguros y en aquella que ha sido aportada voluntariamente por el emisor, no siendo responsabilidad de la firma evaluadora la verificación de la autenticidad de la misma”.