

Guía de Oportunidades y Mercados Internacionales

Producto: Impresiones varias

Sector: Productos de madera y derivados

Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria
Ministerio de la Producción

Diciembre 2015



PERÚ

Ministerio
de la Producción



Contenido

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO - VARIEDAD	3
1.1 Descripción de la categoría de producto:	3
1.2 Descripción del producto	3
1.3 Variedades y usos del producto.	3
1.4 Aspectos relevantes de la producción nacional	3
1.5 Clasificación arancelaria	4
2. DEMANDA EN EL PAÍS SELECCIONADO	5
2.1 Países atractivos. Análisis de las importaciones del mundo y exportaciones peruanas.	5
2.2 Selección y evaluación de países.	8
2.3 Descripción general de la demanda: características, usos y tendencias de consumo en el país seleccionado.	11
2.4 Principales países proveedores al país seleccionado.	11
3. ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN	12
3.1 Canales de distribución e intermediarios.	12
3.2 Estrategia de acceso comercial.	13
3.3 Estrategia de precios.	13
3.4 Medios de pago.	13
3.5 INCOTERMS®	13
3.6 Aspectos legales y culturales destacados.	14
3.7 Contactos comerciales..	14
4. REQUISITOS DE ACCESO	15
4.1 Requisitos arancelarios, normas sanitarias y fitosanitarias, TLC	15
4.2 Normativa de importación.	15
4.3 Etiquetado, empaque, embalaje y estándares de calidad.	15
4.4 Almacenamiento	16
4.5 Sitios de interés.	16



IMPRESIONES VARIAS

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO - VARIEDAD

1.1 Descripción de la categoría de producto:

SITC rev. 4	Productos	Sector	Descripción SITC	Industria
8928	Impresiones varias	Productos de madera y derivados	Printed Matter N.E.S	Industria de materiales

Fuente: SUNAT

Esta categoría de productos involucra tres partidas arancelarias:

Partida	Descripción Arancelaria
4820.10.00.00	Libros registro, libros de contabilidad, talonarios (de notas, pedidos o recibos)
4911.10.00.00	Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares
4911.91.00.00	Estampas, grabados y fotografías

Fuente: SUNAT

1.2 Descripción del producto:

Dentro de esta categoría impresiones varias los productos de libro de registro que hemos encontrado son: block de pedidos, agenda y libreta de notas. Para impresiones publicitarias los productos son catálogos, folletos y volantes. En estampas, grabados y fotografías los productos que van dentro de esta P.A son estampados, gigantografía y láminas.

1.3 Variedades y usos del producto:

Referente a las variedades en esta categoría todos los productos son impresiones y su uso es de publicidad o de oficina.

1.4 Aspectos relevantes de la producción nacional:

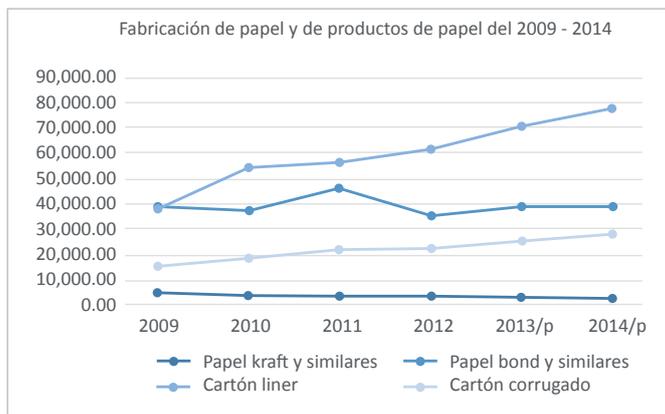
- Tabla N°1: Fabricación de papel y de productos de papel del 2009 – 2014

Fabricación de papel y de productos de papel del 2009 -2014							
Producto	Unidad	2009	2010	2011	2012	2013/p	2014/p
Papel kraft y similares	t	4,533.40	3,429.18	3,696.42	3,157.67	2,739.18	2,353.19
Papel bond y similares	t	40,006.18	38,625.31	47,254.48	36,400.47	40,024.62	39,805.82
Cartón corrugado	t	15,829.16	18,725.13	22,386.55	22,686.71	25,965.40	28,388.81
Diarios	miles	393,344.42	444,497.28	507,164.11	534,015.94	562,154.96	584,744.43

Fuente: INEI - Elaboración: OGM



•Gráfico N°1: Fabricación de papel y de productos de papel del 2009 -2014p (tendencia para los años 2013 – 2014) en toneladas



Fuente: INEI - Elaboración: OGM

•Gráfico N°1: Fabricación de diarios impresos en miles 2009 -2014p (tendencia para los años 2013 – 2014)



Fuente: INEI - Elaboración: OGM

1.5 Clasificación arancelaria

•País de origen Perú

Partida	Descripción Arancelaria
4820.10.00.00	Libros registro, libros de contabilidad, talonarios (de notas, pedidos o recibos)
4911.10.00.00	Impresos publicitarios, catalogos comerciales y similares
4911.91.00.00	Estampas, grabados y fotografías

Fuente: SUNAT



2. DEMANDA EN EL PAÍS SELECCIONADO

2.1 Países atractivos. Análisis de las importaciones del mundo y exportaciones peruanas.

Partida	Descripción arancelaria	US\$ - FOB					Peso Neto (Kg)				
		2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
4820.10.00.00	Libros registro, libros de contabilidad, talonarios (de notas, pedidos o recibos)	892,582	947,206	724,388	326,743	504,815	318,047	804,351	982,334	117,872	103,759
4911.10.00.00	Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares	38,606,005	46,149,789	55,382,429	55,768,102	37,298,358	69,797,113.85	76,216,006.85	92,956,930.15	83,018,605.69	60,058,684.43
4911.91.00.00	Estampas, grabados y fotografías	1,094,568	258,068	97,435	147,821	168,222	1,105,366.19	514,858.96	247,778.00	446,975.50	336,794.00

Fuente: SUNAT

En la evaluación de los últimos 5 años sobre las partidas arancelarias dentro de la categoría de impresiones varias encontramos que la única con tendencia de crecimiento es la Partida Arancelaria 4911.10.00.00 IMPRESOS PUBLICITARIOS, CATALOGOS COMERCIALES Y SIMILARES.

•Tabla N°2: Mercados de destino de las exportaciones peruanas P.A: 4823.90.90.99 del 2010 -2014

Los principales mercados de destino de las exportaciones peruanas P.A:4823.90.90.99 del 2010 - 2014										
País	US\$ - FOB					Peso Neto (Kg)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Nicaragua	98,986.51	0.00	103,140.56	113,658.89	225,163.61	3,628.50	0.00	4,704.00	4,781.00	8,627.00
Venezuela	324,910.34	352,582.41	172,122.78	67,421.03	135,212.62	99,030.19	123,007.40	253,173.20	4,919.80	4,428.60
Estados Unidos	1,868.43	2,932.90	8,099.50	1,655.68	52,908.60	1,080.00	10,711.00	2,579.00	771.00	19,348.00
Bolivia	72,112.39	5,396.30	27,141.98	14,255.30	43,825.01	36,755.00	7,089.00	11,678.00	10,286.00	25,117.00
Panamá	9,083.09	3,019.91	27,438.68	64,052.44	7,124.85	8,460.00	7,004.00	2,284.00	60,782.00	5,149.00
Republica Dominicana	39,865.33	54,605.69	0.00	5,319.03	6,787.17	25,555.00	41,973.00	0.00	1,950.00	3,968.00
Guatemala	10,428.25	3,468.84	1,340.10	3,095.14	6,015.73	23,707.00	12,809.00	1,673.00	3,007.00	6,044.00
Chile	15,600.08	16,846.30	15,637.61	10,774.80	4,459.00	7,920.00	16,044.00	390,988.00	3,925.00	970.00
Puerto Rico	21,547.55	12,232.82	5,710.91	3,306.59	4,349.30	20,784.00	21,957.00	22,651.00	8,676.00	13,734.00
México	36,722.01	11,380.87	13,891.90	0.50	4,032.00	50,052.00	13,667.00	59,826.00	5.00	1,008.00
Haití	0.00	0.00	0.00	718.20	3,247.50	0.00	0.00	0.00	500.00	3,000.00
Honduras	653.24	1,381.00	711.20	1,779.99	2,315.29	875.00	2,400.00	713.00	1,900.00	3,206.00
Costa Rica	3,569.41	6,447.09	891.30	2,576.80	2,124.24	4,324.00	6,542.00	1,060.00	2,500.00	2,468.00
Cuba	6.00	0.00	8,400.00	17,251.20	1,519.98	2.00	0.00	1,000.00	2,889.00	809.00
El Salvador	0.00	512.84	710.00	1,128.76	1,485.16	0.00	1,093.00	812.00	1,223.00	2,095.00

Fuente: SUNAT - Elaboración OGM

•Tabla N°3: Mercados de destino de las exportaciones peruanas P.A: 4911.10.00.00 del 2010 -2014

Los principales mercados de destino de las exportaciones peruanas P.A:4911.10.00.00 del 2010 - 2014										
País	US\$ - FOB					Peso Neto (Kg)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Colombia	14,953,238	19,725,764	23,230,946	21,681,706	20,567,732	22,817,840.94	34,779,567.03	43,630,264.52	31,452,622.08	8,627.00
Bolivia	4,979,476	5,388,453	5,911,289	7,027,673	6,884,437	4,877,602.00	5,400,605.30	6,414,878.00	7,646,191.36	4,428.60
Chile	4,548,336	4,715,998	5,855,530	6,238,421	6,566,667	8,935,970.99	8,210,914.50	8,401,552.00	9,962,686.18	19,348.00
Venezuela	9,535,977	8,900,081	11,270,384	9,544,169	1,730,243	11,745,654.10	7,346,365.00	12,813,471.45	10,518,227.30	25,117.00
Ecuador	3,700,592	6,748,637	8,358,170	10,645,895	707,772	6,973,725.78	8,046,470.01	10,970,598.00	12,728,661.19	5,149.00
Panamá	439,630	233,282	361,580	348,495	294,239	1,663,511.05	1,207,628.00	755,688.00	1,314,222.19	3,968.00
Brasil	5	8,880	497	1,404	164,390	13,904.00	157,370.00	4,703.90	145,848.00	6,044.00
Estados Unidos	92,841	105,544	150,244	98,287	127,169	4,238,660.60	2,468,459.50	3,675,440.50	3,326,058.00	970.00
Republica Dominicana	17,510	1,069	10,881	3,180	61,161	646,818.00	282,211.00	226,422.00	51,805.84	13,734.00
México	57,685	88,439	21,960	2,748	51,219	738,416.00	460,738.71	338,778.03	255,977.00	1,008.00
Costa Rica	3,666	13,223	11,913	5,437	45,666	368,671.00	1,128,263.02	1,201,300.00	655,584.00	3,000.00
Guatemala	21,685	9,643	7,786	2,955	17,140	528,103.00	773,237.00	323,519.00	362,601.00	3,206.00
El Salvador	623	49,027	2,383	4,318	14,545	222,201.00	507,986.00	437,425.00	101,100.00	2,468.00
España	10,149	10,176	35,627	28,479	14,145	986,219.08	886,224.28	1,362,885.00	366,163.00	809.00
Cuba	196	10,480	1,240	2,056	12,253	231.00	245,888.60	126,203.18	160,576.00	2,095.00

Fuente: SUNAT - Elaboración OGM



• Tabla N°4: Principales mercados de destino de las exportaciones peruanas P.A: 4911.91.00.00 del 2010 – 2014

Los principales mercados de destino de las exportaciones peruanas P.A:4911.91.00.00 - del 2010 - 2014										
País	US\$ - FOB					Peso Neto (Kg)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Bolivia	56,342	15,263	29,241	63,851	93,031	412,729.00	6,598.00	10,013.00	80,866.00	167,641.00
Estados Unidos	25,822	10,487	16,411	289	31,877	25,135.00	22,278.56	207,499.00	3.00	164.00
Costa Rica	9,097	165	5	0	11,151	4,210.00	812.00	1.00	0.00	5,631.00
Panamá	300	455	0	8,441	9,780	330.29	1,068.00	0.00	125,519.00	108,000.00
Chile	83,467	80,556	31,661	26,429	6,378	140,993.10	107,991.00	5,002.00	3,206.00	14,696.00
Republica Dominicana	293	1,025	0	21	5,903	1,500.00	12,645.00	0.00	401.00	24,701.00
Nicaragua	0	3,533	5,314	1,860	4,513	0.00	8,580.00	24,250.00	4,650.00	13,553.00
China	72	0	0	0	2,340	65.00	107,991.00	0.00	0.00	1,000.00
Países Bajos	0	0	0	0	1,500	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00
Argentina	25	2,648	7	0	1,200	25.00	50.00	1.00	0.00	1.00

Fuente: SUNAT - Elaboración OGM

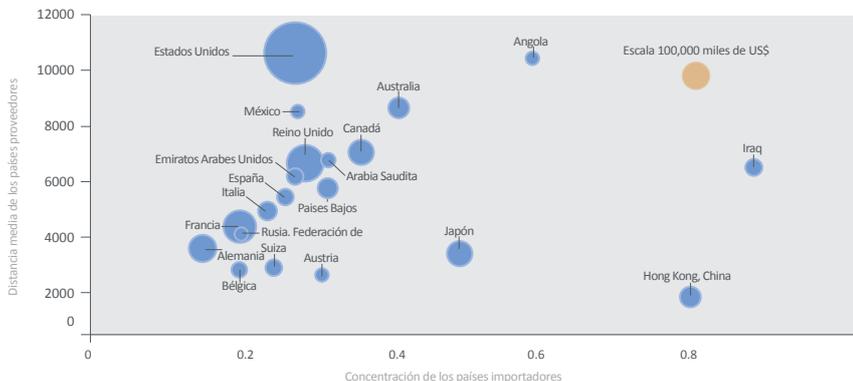
Análisis de las importaciones mundiales

• Tabla N°5: Principales 10 importadores mundiales del producto libros registro, libros de contabilidad, talonarios, agendas, memorandos P.A:4820.10

Indicadores comerciales								
Importadores	Valor importado 2014 (miles de US\$)	Saldo comercial 2014 (miles de US\$)	Cantidad importada 2014	Valor unitario (US\$/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	2,373,162	34,500	574,383	4,132	2	3	0	100
Estados Unidos	609,884	-489,442	107,472	5,675	1	-1	-1	25,7
Reino Unido	211,205	-122,784	57,317	3,685	3	-1	10	8,9
Alemania	165,498	-13,631	34,812	4,754	5	4	5	7
Francia	108,366	-12,277	17,041	6,359	5	2	7	4,6
Canadá	95,059	-76,403	16,751	5,675	1	-1	-7	4
Japón	90,585	-78,698	19,302	4,693	1	0	-8	3,8
Australia	75,479	-73,600	23,194	3,254	3	6	-4	3,2
Hong Kong, China	69,074	-47	19,792	3,490	-4	-13	2	2,9
Países Bajos	59,124	-24,990	20,551	2,877	0	4	-14	2,5
Italia	48,475	121,326	10,669	4,544	-1	7	-7	2

Fuente: TradeMap - Elaboración OGM

• Gráfico N°1: Concentración de los países importadores y la distancia media con sus países proveedores por el producto P.A: 4820.10 en el 2014



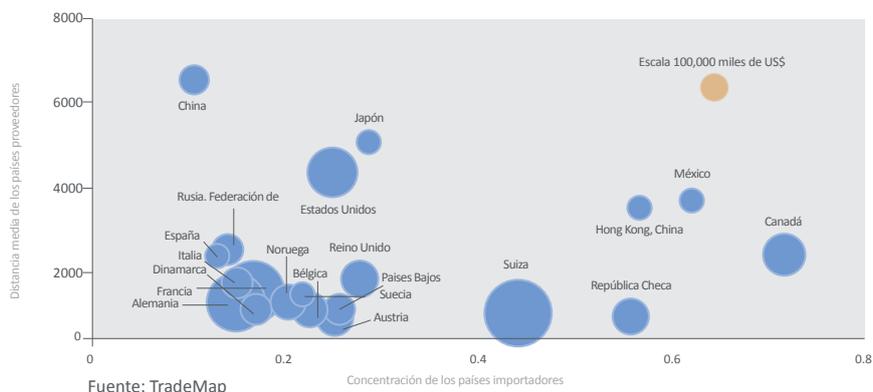
Fuente: TradeMap

•Tabla N°6: Principales 10 importadores mundiales del producto impreso publicitarios, catálogos comerciales y similares. P.A: 4911.10

Indicadores comerciales								
Importadores	Valor importado 2014 (miles de US\$)	Saldo comercial 2014 (miles de US\$)	Cantidad importada 2014	Valor unitario (US\$/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	5,095,525	1,085,868	1,659,339	3,071	-2	-5	-4	100
Suiza	598,736	-497,116	162,569	3,683	3	5	-4	11,8
Francia	536,777	-273,116	282,395	1,901	-3	-6	-18	10,5
Alemania	416,852	1,037,076	165,928	2,512	-8	-7	11	8,2
Estados Unidos	361,360	-25,919	63,629	5,679	1	-4	0	7,1
Canadá	236,713	-90,108	32,676	7,244	1	-15	7	4,6
Austria	188,249	-17,924	91,781	2,051	2	1	14	3,7
Reino Unido	186,867	139	82,874	2,255	-11	-18	2	3,7
República Checa	176,387	263,271	86,376	2,042	-14	-17	-5	3,5
Noruega	160,264	-155,039	54,905	2,919	2	6	-13	3,1
Bélgica	159,541	271,371	67,510	2,363	-3	1	-17	3,1

Fuente: TradeMap - Elaboración OGM

•Gráfico N°2: Concentración de los países importadores y la distancia media con sus países proveedores por el producto P.A: 4911.10 en el 2014



Fuente: TradeMap

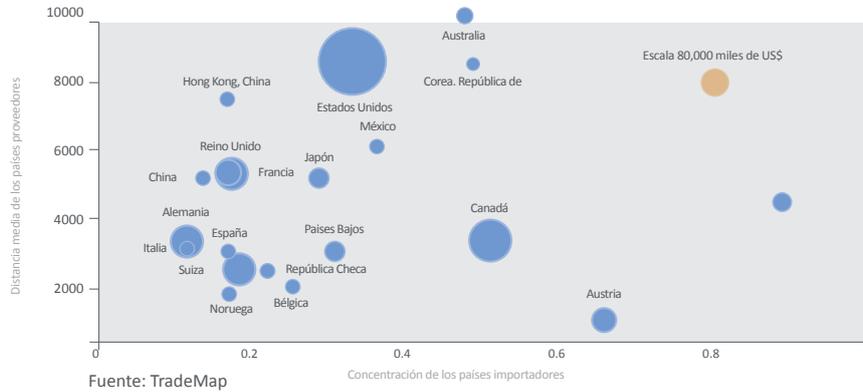
•Tabla N°7: Principales 10 importadores mundiales del producto estampas, grabados y fotografías P.A: 4911.91

Indicadores comerciales									
Importadores	Valor importado 2014 (miles de US\$)	Saldo comercial 2014 (miles de US\$)	Cantidad importada 2014	Unidad de cantidad	Valor unitario (US\$/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	1,489,724	-179,416	0	No medida		1	0	3	100
Estados Unidos	422,959	-137,631	70,771	Toneladas	5976	0	-1	-9	28,4
Canadá	134,055	-94,378		No medida		1		-11	9
Reino Unido	90,878	-8,021	9,020	Toneladas	10075	5	3	6	6,1
Alemania	89,677	89,120	9,934	Toneladas	9028	1	-2	3	6
Suiza	88,133	10,513	2,003	Toneladas	44000	4	-4	15	5,9
Francia	61,454	46,765	4,898	Toneladas	12547	-2	-7	-2	4,1
Austria	57,891	-44,939	2,033	Toneladas	28476	2	5	21	3,9
Países Bajos	39,264	-19,469	4,670	Toneladas	8408	-7	11	11	2,6
Japón	38,548	-28,178	782	Toneladas	49294	2	5	4	2,6
Australia	34,668	-31,456	4,105	Toneladas	8445	15	7	32	2,3

Fuente: TradeMap - Elaboración OGM



• Grafico N°3: Concentración de los países importadores y la distancia media con sus países proveedores por el producto P.A: 4911.91 en el 2014



Luego de haber evaluado las exportaciones del Perú al mundo y las importaciones mundiales referentes a impresiones varias llegamos a la conclusión que existen diversos países potenciales donde el consumo de esta categoría de IMPRESOS PUBLICITARIOS, CATALOGOS COMERCIALES Y SIMILARES se encuentra en crecimiento y estos son los países destacados: Bolivia, Chile, Francia entre otros.

2.2 Selección y evaluación de países

• Tabla N°8: Índice de atracción de mercado

Entornos	Ponderación	Bolivia	Ponderado	Chile	Ponderado	Francia	Ponderado
Político - Legal	0.25	20	5	80	20	50	12.5
Económico	0.3	30	9	50	15	60	18
Sociocultural	0.25	40	10	60	15	70	17.5
Tecnológico	0.1	20	2	40	4	50	5
Medio Ambiental - Físico	0.1	60	6	60	6	50	5
Total	1		32		60		58

Fuente: Banco CIA – SIICEX - CESCE- Banco Mundial – TradeMap – Foro Económico Mundial.



Países	Bolivia	Chile	Francia	Fuente
Entorno	Variable	Variable	Variable	
Político - Legal	Situación política: Alto	Situación política: Muy estable	Situación política: Muy estable	CESCE- SIICEX
	Riesgo país: Alto	Riesgo país: Medio	Riesgo país: Bajo	
	Riesgo comercial: Alto	Riesgo comercial: Bajo	Riesgo comercial: Medio	
	Acuerdo Comercial: OMC - CAN	Acuerdo Comercial: OMC - ALADI - ACE 38	Acuerdo Comercial: OMC - SGP +	
Económico	PBI-per cápita: 3,235,77	PBI-per cápita: 14,528.33	PBI-per cápita: 42,732.57	CESCE - TradeMap - Banco Mundial
	Saldo Comercial PA: -7844	Saldo Comercial PA: -9518	Saldo Comercial PA: -273.116	
	Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 1.7%	Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 4.0%	Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 0.7%	
	Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales) 2014:3,045,019,392.19	Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales)2014: 29,130.62	Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales)2014: 283,663,634,219.24	
Socio - Cultural	Población:10,561,887	Población:17,762,647	Población: 66,206,930	CIA, Euromonitor Internacional, TradeMap
	Tasa de crecimiento de la población: 1.59%	Tasa de crecimiento de la población: 0.82%	Tasa de crecimiento de la población: 0.43%	
	Consumo demanda de la categoría del producto: 2 (Adt-Trademap)	Consumo demanda de la categoría del producto: 3 (Adt-Trademap)	Consumo demanda de la categoría del producto: 1 (Adt-Trademap)	
	Edades:0-14 años: 32.85% (hombres 1,807,779/ mujeres1,740,188) 15-24 años: 19.65% (hombre:1,074,697/ mujeres1,047,575) 25-54 años: 36.69% (hombre 1,932,183/mujeres 2,030,485) 55-64 años: 5.75% (hombre 288,621/mujeres 332,824) 65 años a más: 5.06% (hombre 241,447/mujeres 305,083) (2015 est.)	Edades:0-14 años: 20.46% (hombres 1,827,374/mujeres 1,754,283) 15-24 años: 15.88% (hombre 1,418,938/mujeres 1,361,307) 25-54 años: 43.21% (hombre 3,771,003/mujeres 3,793,655) 55-64 años: 10.24% (hombre 842,346/mujeres 950,574) 65 años a más: 10.22% (hombre 747,930/mujeres 1,040,850) (2015 est.)	Edades:0-14 años: 18.66% (hombres 6,350,008/mujeres 6,066,407) 15-24 años: 11.82% (hombre 4,025,283/mujeres 3,842,989) 25-54 años: 38.31% (hombre 12,823,675/mujeres 12,671,013) 55-64 años: 12.48% (hombre 4,008,672/mujeres 4,294,218) 65 años a más: 18.74% (hombre 5,360,078/mujeres 7,111,423) (2015 est.)	
	% de persona que usan internet: 36.6%(2014)	% de persona que usan internet: 65.8%(2014)	% de persona que usan internet:65.8 % (2014)	
	1.5 millones de personas tiene Celular. Puesto N°120 en el Ranking global de tecnología de la información, que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo Bolivia tiene un puntaje 3.21 de una escala del 1 - 7 .	23.7 millones de personas tiene Celular. Puesto N°35 en el Ranking global de tecnología de la información, que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo Chile tiene un puntaje 4.61 de una escala del 1 - 7 .	6.4 millones de personas tiene Celular. Puesto N°25 en el Ranking global de tecnología de la información, que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo Francia tiene un puntaje 5.09 de una escala del 1 - 7 .	
Medio Ambiental - Físico	Extensión: 1,098,581 sq km	Extensión:756,102 sq km	Extensión: 643,801 sq km	Global technology Information Report 2014, CIA
	Clima: Varía con la altitud ; húmedo y tropical al frío y semiárido	Clima: Templado; desierto en el norte; Mediterráneo en la región central; fresco y húmedo en el sur.	Clima; inviernos generalmente suaves y veranos calurosos, pero los inviernos suaves y veranos calientes a lo largo del Mediterráneo; ocasionales fuertes, frío y seco.	

•Tabla N°9: Índice de competitividad de mercado.

Entorno	%	Bolivia	%	Chile	%	Francia	%
Barreras de entrada y de salida	0.2	40	8	50	10	60	12
Puntos fuertes y débiles de los competidores	0.3	60	18	70	21	30	9
Poder de negociación de los compradores	0.3	50	15	60	18	70	21
Poder de negociación con los proveedores	0.1	50	5	50	5	60	6
Nuevos Competidores	0.1	50	5	50	5	40	4
Total	1		51		59		52

Fuente: Doing Business – Market Access Map – TradeMap

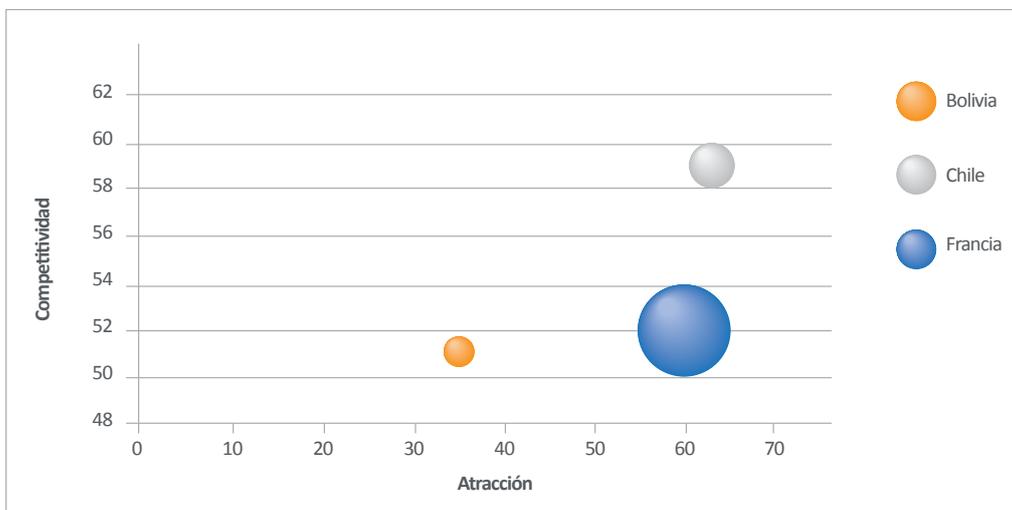


Entorno	Bolivia	Chile	Francia	Fuente
	Variable	Variable	Variable	
Barreras de entrada y salida	Facilidad en negociación: En el puesto N°157 a nivel mundial.	Facilidad en negociación: En el puesto N°41 a nivel mundial.	Facilidad en negociación: En el puesto N°31 a nivel mundial.	Doingbusiness
	Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	Market Access Map
Puntos fuertes y débiles de principales competidores	Empresas peruanas de exportación 2014: 34 empresas. Principal empresa Metrocolor SA 6,364,628 unidades exportadas en el 2014. Principal proveedor mundial de Bolivia es : PERU con el 87.8% de participación de mercado 2014.	Empresas peruanas de exportación 2014: 50 empresas. Principal empresa Metrocolor SA 8,402,406 unidades exportadas en el 2014. Principal proveedor mundial de Chile es : PERU con el 39.7% de participación de mercado 2014.	Empresas peruanas de exportación 2014: 11 empresas. Principal empresa Consorcio Sanguineti SAC 181,316 unidades exportadas en el 2014. Principal proveedor mundial de Francia es : Alemania con el 30.9% de participación de mercado 2014.	ADT-TradeMap
Poder de negociación de los compradores	Las importaciones de Bolivia, Estado Plurinacional de representan 0,15% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 61.	Las importaciones de Chile representan 0,31% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 43.	Las importaciones de Francia representan 10,53% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 2.	TradeMap
Poder de negociación de los proveedores	Si tenemos proveedores que cumplan con los requisitos solicitados en BOLIVIA.	Si tenemos proveedores que cumplan con los requisitos solicitados en CHILE.	Si tenemos proveedores que cumplan con los requisitos solicitados en FRANCIA	Investigación campo
Nuevos competidores	Teniendo en cuenta el análisis de las barreras de entrada y de salida, resumimos que el ingreso de nuevos competidores será sencillo por no tener barreras altas de ingreso al mercado.	Teniendo en cuenta el análisis de las barreras de entrada y de salida, resumimos que el ingreso de nuevos competidores será sencillo por no tener barreras altas de ingreso al mercado.	Teniendo en cuenta el análisis de las barreras de entrada y de salida, resumimos que el ingreso de nuevos competidores será complicado por tener barreras altas de ingreso al mercado.	Market Access Map, Global Trade Alerts

Resultado de selección de mercado.

País	Atracción	Competitividad	PBI
Bolivia	32.00	51	3,236
Chile	60	59	14,528
Francia	58	52	47,627.40

•Gráfico N°4: Resultado de selección de Mercado



Fuente: CIA – SIICEX - CESCE- Banco Mundial – Trademap – Foro Económico Mundial.- Doing Business – Market Access Map



2.3 Descripción general de la demanda: características, usos y tendencias de consumo en el país seleccionado.

Tendencias: Los grupos cívicos y los gobiernos ejercen fuerte y siempre creciente presión sobre las industrias para que reutilicen cada vez más papel de desecho. Las organizaciones ambientales hacen hincapié en la conservación de los recursos naturales.; las autoridades nacionales y locales tienen la preocupación de encontrar nuevas maneras de deshacerse de los distintos componentes de las basuras sólidas, entre ellos el papel usado. Esa fuerte presión ha originado diversos incentivos jurídicos y financieros.

En los años 30, la industria editorial chilena se constituye como tal, cuando las antiguas imprentas de Barcelona y Cervantes, que más bien desarrollaban tareas de prestadoras de servicios, dejan paso a editoriales modernas como Ercilla y Zig-Zag. La producción de libros vive, de la mano de estas editoriales, su mayor expansión tras la crisis de 1929. Expansión motivada, en parte, por la propia crisis, que hace difícil obtener las divisas necesarias para conseguir libros en el mercado exterior y estimula así la producción nacional.

2.4 Principales países proveedores al país seleccionado.

•Tabla N°10: Principales 10 proveedores Internacionales de CHILE del producto impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares P.A:4911.10

Indicadores comerciales								
Exportadores	Valor importado 2014 (miles de US\$)	Saldo comercial 2014 (miles de US\$)	Participación de las importaciones para Chile (%)	Cantidad importada 2014	Valor unitario (US\$/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)
Mundo	15,850	-9,518	100	1,377	11511	7	6	1
Perú	6,290	-5,516	39,7	748	8409	12	7	9
Estados Unidos	2,842	-2,700	17,9	141	20156	2	4	-20
España	958	-897	6	108	8870	18	13	22
Alemania	827	-827	5,2	66	12530	-1	7	6
Japón	533	-533	3,4	28	19036	7	7	26
China	449	-449	2,8	38	11816	6	5	-32
Argentina	429	-281	2,7	36	11917	-7	-5	-24
Colombia	385	842	2,4	22	17500	22	19	9
Italia	368	-368	2,3	38	9684	9	9	-19
Canadá	309	-308	1,9	6	51500	8	-2	30

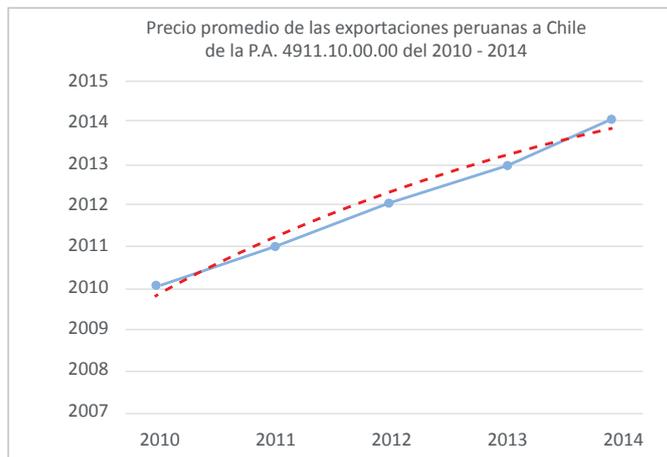
Fuente: TradeMap

Precio promedio por unidad					
Partida	2010	2011	2012	2013	2014
4911.10.00.00	0.51	0.57	0.70	0.63	0.71

Fuente: SUNAT



• Grafico N°5: Precio promedio de las exportaciones peruanas a Chile de la P.A:4911.10.00.00 del 2010 – 2014



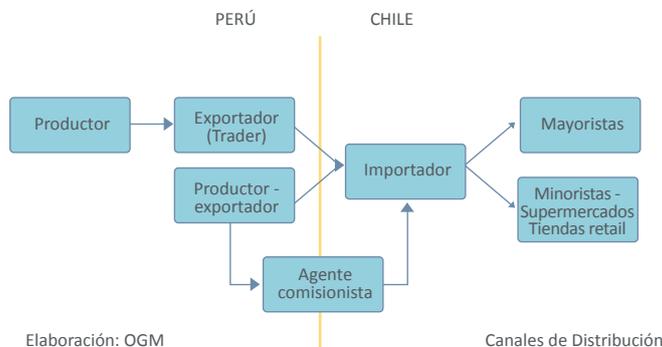
Fuente: SUNAT - Elaboración: OGM

El precio del producto **Impresos publicitarios, catalogos comerciales y similares p.A:4911.10.00.00** que es el producto destacado en nuestra categoría en Valor FOB dólares por unidad, que reporta nuestra aduana observamos en este cuadro y resaltamos que en estos últimos 5 años han crecido y tiene un tendencia positiva.

3. ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN

3.1 Canales de distribución e intermediarios.

La selección del canal de distribución y comercialización debe ser hecha de acuerdo a las características de cada producto y el conocimiento que se posea del mercado chileno. Teniendo en cuenta que las costumbres de consumo chilenas son marcadas por el estilo europeo y estadounidense, la relación calidad - precio es más importante para penetrar este mercado que en países vecinos como Ecuador o Venezuela. Aunque la distribución en Chile puede resultar un poco difícil por las enormes distancias del país, se debe tener en cuenta que en la región metropolitana en donde se encuentra Santiago, está concentrada cerca del 40% del total de la población del país. En igual forma, los importadores, agentes o distribuidores, centran sus labores en la capital Santiago, desde donde la mayoría realiza la distribución de los productos importados a otras regiones del norte y sur del país.





3.2 Estrategia de acceso comercial.

- Se trata de un mercado abierto pero relativamente saturado, donde los distribuidores suelen tener gran capacidad de compra. El distribuidor chileno valora una aproximación estratégica a su mercado, que incluya las actividades de promoción necesarias para la introducción de nuevos productos.
- El empresario chileno es muy profesional y está acostumbrado a competir en un entorno de proveedores globales. Es importante que se presente la propuesta de negocio de una manera clara desde la primera conversación y que el exportador peruano destaque sus ventajas competitivas desde el principio.
- La competencia es muy intensa y existen canales y mercados geográficos (principalmente a Región Metropolitana) saturados. Es importante considerar las actividades de promoción que se llevarán a cabo, bien en solitario o en colaboración con el distribuidor chileno.
- Los principales medios publicitarios son, por orden, la televisión, los periódicos, la radio, las revistas especializadas y las vallas publicitarias. El marketing directo no suele tener mucho éxito en Chile. Hay que señalar la enorme importancia que ha cobrado internet como medio de publicidad y comercialización de todo tipo de producto en Chile, fundamentalmente alimentación y bienes de consumo. Por lo que se refiere a los insumos industriales, la introducción de nuevos productos debe realizarse a través de medios especializados y facilitar abundante información técnica.

3.3 Estrategia de precios.

La intensa concentración de la distribución comercial en unos pocos grupos otorga a éstos un gran poder de negociación con los proveedores. Por ello el precio tiene una alta importancia.

Debemos tener presente que nuestro país PERU es el principal proveedor mundial de la P.A:4911.10 y debemos aprovechar el posicionamiento que se tiene. Además se evaluó que el precio por unidad está creciendo debemos mantener ese crecimiento.

3.4 Medios de pago.

- Chile es tradicionalmente considerado como un país seguro jurídicamente, donde el riesgo de impago es relativamente bajo. El índice internacional de impagos de Chile se sitúa por debajo del promedio mundial y es el más bajo de toda América Latina. A pesar de ello es recomendable utilizar formas de pago internacionalmente admitidas que ofrezcan garantías tanto al exportador peruano como al importador chileno.
- La forma de pago utilizada en Chile es la carta de crédito documentario. A medida que crece la relación de confianza con el cliente, suelen aceptarse otros medios documentarios de pago e incluso la cuenta abierta con financiación a 30 ó 60 días.
- Siempre se deben obtener referencias comerciales y financieras de los nuevos clientes. Éstas pueden obtenerse a través de otros exportadores, bancos y organizaciones empresariales. Hay que tener en cuenta la importancia de la Cámara de Comercio de Santiago www.ccs.cl que además ofrece un servicio específico de calificación de crédito de las empresas chilenas.
- Otras empresas de información comercial son www.transunionchile.cl, www.sinacofi.cl, www.siiisa.com y www.dicom.cl (del grupo Equifax). Finalmente, en función del volumen de la operación y el riesgo comercial individual, es recomendable considerar la posibilidad de cubrir el riesgo comercial del cliente a través de un seguro de exportación suscrito con una institución que opere en Chile.

3.5 INCOTERMS®

Para el exportador la norma INCOTERMS® más habituales son el FOB y el CIF. La selección de uno u otro se hace normalmente en función de la experiencia, los volúmenes de la operación, los requerimientos del importador, etc. Con frecuencia, cuando se trata de volúmenes pequeños, el importador consolidará productos en el puerto de origen, por lo que según la norma Incoterm® seleccionado será FOB, FAS o incluso EXW.

En el caso de Chile no es frecuente utilizar las opciones DAP o DDP, salvo en el caso de los exportadores peruanos que tengan una buena penetración en ese mercado.



3.6 Aspectos legales y culturales destacados

- Chile es un país considerado seguro jurídicamente y en el que prevalece el respeto a las normas, tanto por parte de los particulares como de los tribunales. Aunque no existen problemas destacables desde el punto de vista de la contratación internacional, siempre es recomendable que los contratos sean redactados o al menos revisados por un abogado especialista en las leyes de Chile.
- No existe regulación normativa específica de los contratos de representación y de agencia comercial. Por ello ambos tipos de contratos quedan sujetos a la libertad de las partes y, en su defecto, a lo previsto con carácter general en las leyes chilenas. Habitualmente, el contrato de representación no exige exclusividad e incluye únicamente tareas de promoción. En el caso del contrato de agencia, generalmente sí existe exclusividad y pueden incluirse facultades de distribución y concesión. La jurisprudencia chilena se ha mostrado poco favorable a los pactos que puedan restringir las condiciones de competencia.
- En ambos contratos es práctica habitual incluir una cláusula de arbitraje. Salvo pacto en contrario, si el contrato es ejecutable en Chile, resultará de aplicación la ley chilena. Normalmente se designa al Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Santiago como foro para la resolución de diferencias.
- Finalmente, es muy sencillo el registro de la marca, que siempre es recomendable sea realizado por el propio exportador. El organismo responsable es el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (www.inpi.cl)

3.7 Contactos comerciales.

Las empresas que desean contar con el servicio de **Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares** son empresas que envían sus catálogos de sus respectivas empresas como Cyzone o BELCORP para hacer publicidad.

Chile: Cámara Chilena de la Construcción

<http://www.cchc.cl>

Chile: Cámara de Comercio de Santiago (CCS)

<http://www.ccs.cl>

Chile: Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo

<http://www.cnc.cl/>

Chile: Cámara Oficial Española de Comercio de Chile

<http://www.camaco.es.cl/>

América: Directorio de importadores de los países pertenecientes a la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración)

http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSTITIOWEB/contactos_y_oportunidades

América: Guía Senior

<http://www.guiasenior.com/>

Base de datos de empresas y ejecutivos de Latinoamérica.

Chile: Directorio de Empresas Mercantil

<http://www.mercantil.com>

Chile: Directorio de empresas Yalwa<http://www.yalwa.cl>

Directorio de empresas gratuito donde se recogen empresas clasificadas por categorías y ciudades.

Chile: Páginas Amarillas

<http://www.chileyellow.com>



4. REQUISITOS DE ACCESO

4.1 Requisitos arancelarios, normas sanitarias y fitosanitarias, TLC.

Requisitos arancelarios:

Partida	Descripción Arancelaria	Arancel
4911.10.00.00	Los demás impresos incluidas las estampas grabados y fotografías: Impresos publicitarios catálogos comerciales y similares	0%

Fuente: SUNAT

Requisitos no Arancelarios: Para el producto solo debe cumplir con un buen embalaje y cumplir con los requisitos para ingreso de mercancías a Chile.

Requisitos no arancelarios:

Partida	Descripción Arancelaria	Requisitos no arancelarios	Descripción Arancelaria
491110	Los demás impresos incluidas las estampas grabados y fotografías: Impresos publicitarios catálogos comerciales y similares	Chile no aplica ninguna medida específica para este producto.	Cumplir con buen embalaje y requisitos para ingreso de mercancías.

Fuente: MACMAP – ITC Elaboración: OGM

4.2 Normativa de importación.

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías Envíos Comerciales:

- Factura comercial con 5 copias que contengan: nombre y dirección del exportador, nombre y dirección del consignatario, número de paquetes, descripción de los bienes, número y fecha del “informe de importación”, valores FOB o CIF, y precio unitario.
- La factura comercial también debe contener la siguiente declaración: “certificamos que todos los datos contenidos en esta factura son exactos y verdaderos y que el origen de la mercancía es.....” (El país de origen de la mercancía.)
- Informe de Importación: Para los envíos que exceden los 3000 USD se requiere este documento emitido por el banco central de Chile
- AWB o B/L obligatorias para todos los envíos. De no adjuntarse este documento no se podrán iniciar los trámites aduaneros para cargas con destino a Chile ni para cargas en tránsito.

4.3 Etiquetado, empaque, embalaje y estándares de calidad

En la práctica comercial, el etiquetado da la información para el consumidor. Para el caso del sector de impresiones varias no se tienen normas específicas de etiquetado.



4.4 Almacenamiento, transporte.

Chile posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 70 puertos que están habilitados para el manejo de diferentes tipos de carga, lo que permite que el 95% del comercio exterior del país se transporte por este medio. Los puertos más importantes son: Arica, Iquique, Antofagasta, Mejillones, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano, Puerto Montt y Punta Arenas.

Chile cuenta con un total de 330 aeropuertos y aeródromos, distribuidos desde Arica a la Antártica, de estos solo 7 aeropuertos prestan todos los servicios más los de Policía Internacional, Aduana, y Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), el resto son aeródromos privados, militares y de dominio fiscal.

4.5 Sitios de interés.

Compras del sector público

El Estado chileno realiza la mayor parte de sus compras a través del sistema Chile Compra (www.chilecompra.cl) y www.mercadopublico.cl). Actualmente operan en este portal más 700 organismos públicos, entre ministerios, servicios públicos, hospitales y municipios, además de las Fuerzas Armadas, de Orden y de Seguridad. En muchos casos, las bases de licitación están disponibles en la red y las propuestas deben entregarse por la misma vía. Para poder participar en las licitaciones públicas, es necesario registrarse en el Registro Básico a través de la página web de Chile Proveedores (www.chileproveedores.cl), aunque existen diversas trabas burocráticas que dificultan el acceso de empresas extranjeras. Por otra parte, el Servicio Nacional de Salud tiene su propia central de abastecimiento (www.cenabast.cl) para materiales e insumos.

El Servicio Nacional de Aduanas es la entidad encargada de la fiscalización del ingreso y salida de mercancías del país
<http://www.aduana.cl>

El Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), es la autoridad indicada para registrar una marca comercial en Chile, en el sitio web del INAPI están las distintas etapas del procedimiento y los requisitos para su registro
www.inapi.cl