

# Guía de Oportunidades y Mercados Internacionales

**Producto:** Madera mejorada

**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

<b>1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO - VARIEDAD</b>	<b>3</b>
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
<b>2. DEMANDA EN EL PAÍS SELECCIONADO</b>	<b>4</b>
2.1 Países atractivos. Análisis de las importaciones del mundo y exportaciones peruanas.	4
2.2 Selección y evaluación de países.	6
2.3 Descripción general de la demanda: características, usos y tendencias de consumo en el país seleccionado.	8
2.4 Principales países proveedores al país seleccionado.	8
2.5 Análisis de precios de importación. (Valor FOB -USD/Kilos)	9
<b>3. ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>9</b>
3.1 Canales de distribución e intermediarios.	9
3.2 Estrategia de acceso comercial.	10
3.3 Estrategia de precios.	10
3.4 Medios de pago.	10
3.5 INCOTERMS®	10
3.6 Aspectos legales y culturales destacados.	11
3.7 Contactos comerciales..	11
<b>4. REQUISITOS DE ACCESO</b>	<b>12</b>
4.1 Requisitos arancelarios, normas sanitarias y fitosanitarias, TLC	12
4.2 Normativa de importación.	12
4.3 Etiquetado, empaque, embalaje y estándares de calidad.	12
4.4 Almacenamiento	13
4.5 Sitios de interés.	13



## MADERA MEJORADA

### 1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO - VARIEDAD

#### 1.1 Descripción de la categoría de producto:

SITC rev. 4	Productos	Sector	Descripción SITC	Industria
6343	Madera mejorada	Productos de madera y derivados	Improved Wood and Reconstituted Wood	Industria de materiales

Fuente: SUNAT

Esta categoría de productos involucra cuatro partidas arancelarias:

Partida	Descripción Arancelaria
4412.32.00.00	Madera contrachapada, madera chapada y madera estratificada similar que tengan, por lo menos, una hoja externa de madera distinta de las coníferas
4803.00.90.00	Demás papel del utiliz. P papel higienico, toallitas p desmaquillar, toallas, etc.
4823.90.90.99	Demás artículos de pasta de papel
4823.70.00.00	Artículos moldeados o prensados, de pasta de papel

Fuente: SUNAT

#### 1.2 Descripción del producto:

Dentro de esta categoría de madera mejorada encontramos productos hechos de madera como madera contrachapada y también productos hechos de la pasta de papel como carretes, cartones, artículos higiénicos.

#### 1.3 Variedades y usos del producto:

Referente a las variedades en esta categoría todos los productos están hechos de la madera y sobre todo de la pasta de papel.

El uso es personal en productos finales.

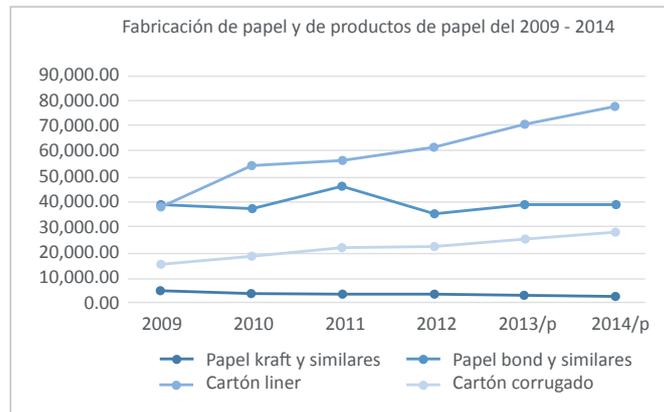
#### 1.4 Aspectos relevantes de la producción nacional:

- 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

• Grafico 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

### 1.5 Clasificación arancelaria

- País de origen Perú

Partida	Descripción Arancelaria
4412.32.00.00	Madera contrachapada, madera chapada y madera estratificada similar que tengan, por lo menos, una hoja externa de madera distinta de las coníferas
4803.00.90.00	Demás papel del utiliz. P papel higienico, toallitas p desmaquillar, toallas,etc.
4823.90.90.99	Demás artículos de pasta de papel
4823.70.00.00	Artículos moldeados o prensados, de pasta de papel

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
4412.32.00.00	Madera contrachapada, madera chapada y madera estratificada similar que tengan, por lo menos, una hoja externa de madera distinta de las coníferas	6,425,563	10,379,360	13,256,135	9,542,376	8,143,764	605,665.09	733,589.19	722,095.65	401,778.04	381,782.78
4803.00.90.00	Demás papel del utiliz. p papel higienico, toallitas p desmaquillar, toallas,etc.	11,178,928	12,450,532	14,449,168	11,393,544	11,917,747	7,308,561.88	2,022,490.16	6,106,323.27	3,984,701.46	4,323,209.10
4823.90.90.99	Demás artículos de pasta de papel	291,384	239,657	407,817	1,132,340	1,681,003	1,855,281.00	1,293,478.65	796,407.20	1,473,257.72	2,862,404.83
4823.70.00.00	Artículos moldeados o prensados, de pasta de papel	183,628	985,527	577,250	70,478	1,396,158	31,614.10	26,815.70	27,784.94	58,873.70	66,093.62

Fuente: SUNAT

En la evaluación de los últimos 5 años sobre las partidas arancelarias dentro de la categoría de madera mejorada encontramos que la partidas en crecimiento son P.A.: 4823.90.90.99

•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
Chile	923.75	17775.86	327180.61	70657.04	587043.27	80	22379.65	534123	112692	866723.5
Ecuador	85062.71	97198.44	10467.62	406733.21	537056.99	9815.5	48805	1271.6	21538.5	35133.5
Argentina	0	6649.63	37375.65	540161.75	277071.5	0	9978	57501	831115	402510
Bolivia	19277.31	1368.03	222	68903.49	135760.69	5092	970	200	321961	742505
Costa Rica	473.01	547	43.2	222.35	110077.94	656	268	24	1300	724849
Colombia	38791.02	18625	2920.32	17537.91	13660.25	13486	284	330	3603	1500
Venezuela	19602.65	7259.5	10463	5366.5	9377.61	78130	116904	47456	51600	1329.834
Estados Unidos	840.99	11084.31	67.94	505.1	5795.37	11494	21693	1406	20545	69969
Aguas Internacionales	0	575	575	1725	2874.2	0	500	500	1500	11184
Brasil	0	0	0	0	647.5	0	0	0	0	32

Fuente: SUNAT - Elaboración OGM

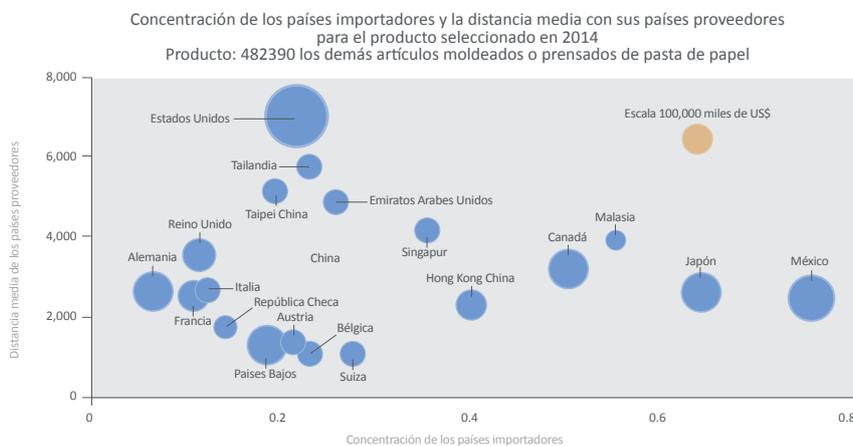
Análisis de las importaciones mundiales

•Tabla N°3: Principales 10 importadores mundiales del producto los demás artículos moldeados o prensados de pasta de papel P.A:4823.90

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 (%)
Mundo	4,079,135	83,602	1,923,470	2,121	2	-3	2
Estados Unidos	509,136	15,688	165,865	3,070	4	-1	7
México	274,028	-192,200	128,932	2,125	2	-23	5
Alemania	205,580	165,181	67,937	3,026	3	-3	8
Canadá	192,952	-61,329	105,895	1,822	3	7	4
Países Bajos	188,410	-46,514	123,379	1,527	12	13	-17
Japón	186,788	-39,210	57,931	3,224	0	2	-4
Reino Unido	142,905	-85,684	44,269	3,228	-7	0	13
China	136,034	978,881	28,615	4,754	-3	-9	2
Francia	114,853	-99,398	46,374	2,477	0	-4	0
Hong Kong, China	112,016	-30,460	62,494	1,792	-9	-15	-2

Fuente: TradeMap - Elaboración OGM

•Gráfico N°1: Concentración de los países importadores y la distancia media con sus países proveedores para el producto P.A: 4823.90 en el 2014



Fuente: TradeMap

Luego de haber evaluado las exportaciones del Perú al mundo y las importaciones mundiales referentes a Madera mejorada llegamos a la conclusión que existen diversos países potenciales donde el consumo de esta categoría de los Demás artículos de pasta de papel que se encuentra en crecimiento y estos son los países destacados: Bolivia, Chile, EE.UU entre otros.

## 2.2 Selección y evaluación de países.

•Tabla N°4: Índice de atracción de mercado

Entornos	Ponderación	Bolivia	Ponderado	Chile	Ponderado	EEUU	Ponderado
Político - Legal	0.25	40	10	70	17.5	80	20
Económico	0.3	40	12	60	18	20	6
Sociocultural	0.25	50	12.5	45	11.25	70	17.5
Tecnológico	0.1	50	5	70	7	80	8
Medio Ambiental - Físico	0.1	40	4	60	6	50	5
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>43.5</b>		<b>59.75</b>		<b>56.5</b>

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

Países	Bolivia	Chile	EEUU	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: TLC PERU - EE.UU	
Económico	PBI-per cápita: 3,235,77	PBI-per cápita: 14,528.33	PBI-per cápita: 54,629.50	CESCE - TradeMap - Banco Mundial
	Saldo Comercial PA: -1359	Saldo Comercial PA: -15043	Saldo Comercial PA: 15688	
	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: 3.18%	
	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: 771,183.89	
Socio - Cultural	Población:10,561,887	Población:17,762,647	Población: 80,889,505	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: -0.17%	
	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: 12.88% (hombres 5,346,086/mujeres 5,068,071) 15-24 años: 10.38% (hombres 4,279,962/mujeres 4,113,746) 25-54 años: 41.38% (hombres 16,934,180/mujeres 16,519,932) 55-64 años: 13.91% (hombres 5,571,694/mujeres 5,675,104) 65 años a más: 21.45% (hombres 7,591,298/mujeres 9,754,335) (2015 est.)	
	% de persona que usan internet: 36.6%(2014)	% de persona que usan internet: 65.8%(2014)	% de persona que usan internet: 86.8% (2014)	
	1.5 millones de personas tiene Celular.	23.7 millones de personas tiene Celular.	99.5 millones de personas tiene Celular.	
Tecnológico	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 .	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 .	Puesto N°12 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 Alemania tiene un puntaje 5.50 de una escala del 1 - 7 .	Foro Económico Mundial
	Extensión: 1,098,581 sq km	Extensión:756,102 sq km	Extensión: 643,801 sq km	
	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 suaves y veranos calurosos , pero los inviernos suaves y veranos calientes a lo largo del Mediterráneo ; ocasionales fuertes , frío y seco.	
Medio Ambiental - Físico				Global technology Information Report 2014, CIA



•Tabla N°5: Índice de competitividad de mercado

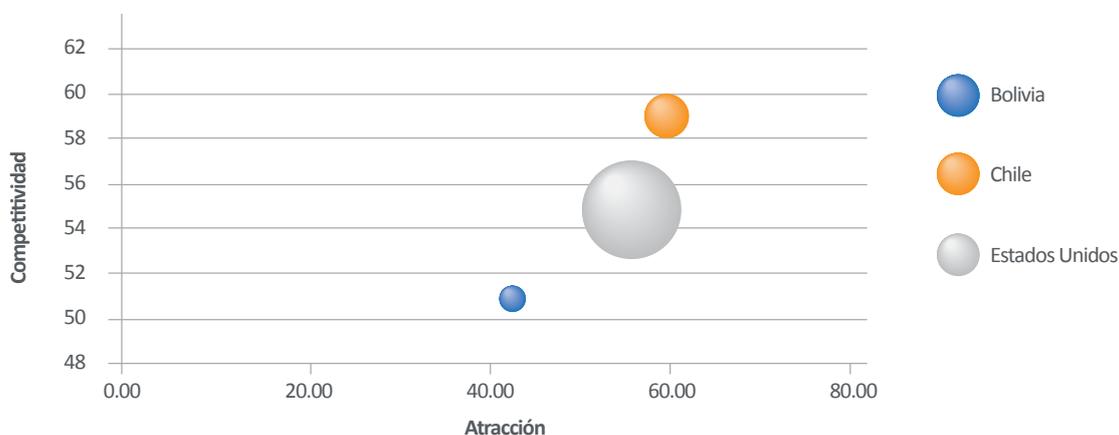
Entorno	%	Bolivia	%	Chile	%	EEUU	%
Barreras de entrada y de salida	0.2	40	8	50	10	60	12
Puntos fuertes y débiles de los competidores	0.3	60	18	70	21	40	12
Poder de negociación de los compradores	0.3	50	15	60	18	70	21
Poder de negociación con los proveedores	0.1	50	5	50	5	60	6
Nuevos Competidores	0.1	50	5	50	5	40	4
Total	1		51		59		55

Fuente: Doing Business – Market Access Map – TradeMap

Entorno	Bolivia	Chile	Estados Unidos	Fuente
Entorno	Variable	Variable	Variable	
Barreras de entrada y salida	Facilidad en negociación: En el puesto N°157 a nivel mundial. Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	Facilidad en negociación: En el puesto N°41 a nivel mundial. Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	Facilidad en negociación: En el puesto N°7 a nivel mundial. Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	Doingbusiness Global Trade Alerts Market Access Map
Puntos fuertes y débiles de principales competidores	Empresas peruanas de exportación 2014: 7 empresas. Principal empresa PERU TRADER SAC 550,261 unidades exportadas en el 2014. Principal proveedor mundial de Bolivia es : Argentina con el 28.6% de participación de mercado 2014.	Empresas peruanas de exportación 2014: 8 empresas. Principal empresa Trupal SA 837,499 unidades exportadas en el 2014. Principal proveedor mundial de Chile es : Colombia con el 29.9% de participación de mercado 2014.	Empresas peruanas de exportación 2014: 11 empresas. Principal empresa Amigos Internacionales SAC 50,000 unidades exportadas en el 2014. Principal proveedor mundial de EE.UU es : China con el 36.6% de participación de mercado 2014.	TradeMap
Poder de negociación de los compradores	Las importaciones de Bolivia representan 0,03% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 115	Las importaciones de Chile representan 0,49% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 39	Las importaciones de Estados Unidos de América representan 12,48% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 1	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 USA pero son pocos.	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

País	Atracción	Competitividad	PBI
Bolivia	43.50	51	3,236
Chile	59.75	59	14,528
Estados Unidos	56.5	55	54,629.50

• Grafico N°3: Resultado de selección de Mercado



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

El país seleccionado es Chile por tener una posición atractiva y competitiva promedio frente a la competencia internacional además de tener el PBI Per Cápita más alto entre los tres mercados.

### 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.

### 2.4 Principales países proveedores al país seleccionado.

• Tabla N°6: Principales 10 proveedores Internacionales de CHILE del producto los demás artículos moldeados o prensados de pasta de papel P.A:4823.90

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	38,458	-28,743	100	22,550	1705	5	-2	7
Colombia	7,303	-7,175	19	10,171	718	12	3	-9
Estados Unidos	5,799	-5,783	15,1	842	6887	13	20	12
China	5,261	-5,261	13,7	1,317	3995	17	18	32
Argentina	5,248	-2,104	13,6	2,279	2303	-3	-11	15
Alemania	3,154	-3,152	8,2	578	5457	13	28	50
Reino Unido	2,054	-2,054	5,3	225	9129	-7	-12	-11
Perú	1,996	282	5,2	1,365	1462	30	25	136
Finlandia	1,835	-1,835	4,8	2,365	776	-7	-9	-29
Canadá	1,404	-1,404	3,7	2,052	684	-10	-13	-23
Italia	1,014	-963	2,6	567	1788	7	-2	24

Fuente: TradeMap

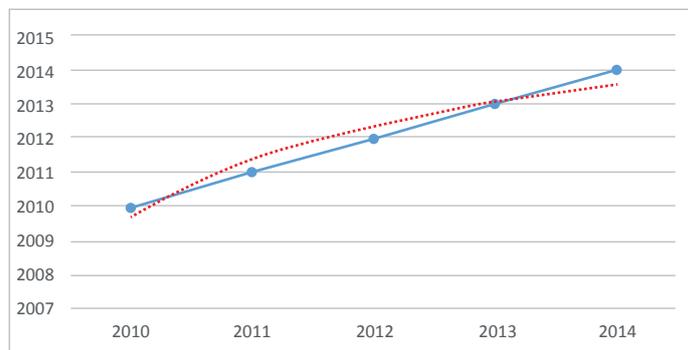


2.5 Análisis de precios de importación. (Valor FOB -USD/Kilos)

Precio promedio por unidad					
Partida	2010	2011	2012	2013	2014
4823.90.90.99	11.55	0.79	0.61	0.63	0.68

Fuente: SUNAT

• Grafico N°4: Precio promedio de las exportaciones peruanas a Chile de la P.A:4911.10.00.00 del 2010 – 2014.



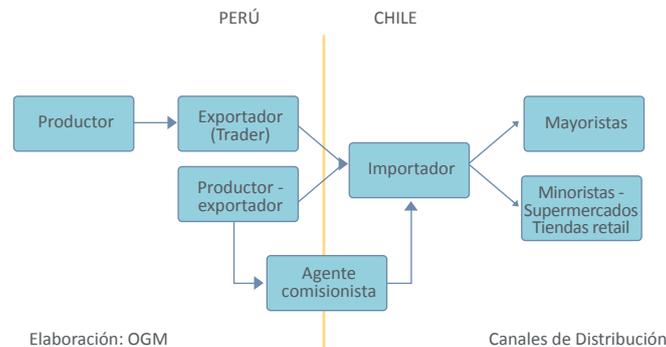
Fuente: SUNAT - Elaboración: OGM

El precio del producto Demás artículos de pasta de papel P.A:4823.90.90.99, producto destacado en nuestra categoría en Valor FOB dólares por unidad, según 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.



Elaboración: OGM

Canales de Distribución



### 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 acceso comercial.

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.

### 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](http://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](http://www.transunionchile.cl), [www.sinacofi.cl](http://www.sinacofi.cl), [www.siisa.com](http://www.siisa.com) y [www.dicom.cl](http://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](http://www.inpi.cl))

## 3.7 Contactos comerciales.

Nombre de la empresa	Dirección
Bazar Librería Juguetes La Florida	Avda Colombia 8989 Región Metropolitana, Chile
Distribuidora Edilibros La Florida	Distribuidora Edilibros Avda Vicuna Mackenna Oriente 6100, D 2025, La Florida Región Metropolitana, Chile
Revista Mercado Maquinaria Santiago	Revista Mercado Maquinaria Calle Libertad 586 Santiago, Región Metropolitana, Chile
Frutos de Amor - Librería Cristiana Santiago	Frutos de Amor - Librería Cristiana Los Leones 220 Santiago 7510600, Región Metropolitana, Chile
Books And Bits Santiago	Books And Bits Calle Moneda 782, P B Of 109 Santiago, Región Metropolitana, Chile

Fuente: Yalwa

**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.camacoec.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](http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSTITIOWEB/contactos_y_oportunidades)**América: Guía Senior**<http://www.guiasenor.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
4823.90.99	Los demás papeles, cartones, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa, cortados en formato; los demás artículos de pasta de papel, papel, cartón, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa: Los demás: Los demás: Los demás	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
4823.90.99	Demás artículos de pasta de papel	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. Solo cumplir con un buen marcado en las cajas que se van exportar.



#### 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](http://www.chilecompra.cl) y [www.mercadopublico.cl](http://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](http://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](http://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](http://www.inapi.cl)