

PERFIL DE MERCADO GALLETAS – BOLIVIA

ProChile La Paz, Diciembre 2005

PRODUCTO

CODIGO Y DESCRIPCIÓN SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

| SACH | DESCRIPCIÓN |
|-------------|--|
| 19053100 | GALLETAS DULCES (CON ADICION DE EDULCORANTE) |

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

| NANDINA | DESCRIPCIÓN |
|----------------|--|
| 190531000 0 | GALLETAS DULCES (CON ADICION DE EDULCORANTE) |

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL: 10 %

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

| SACH | ARANCEL PREFERENCIAL ACE 22 |
|-------------|--|
| 19053100 | Sin preferencia, paga 10% |

PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

| CODIGOS ARANCELARIOS NALADI 1996 | ACUERDO ACE N° 36 | | |
|--|-------------------------------------|--------------------|--------------|
| | MERCOSUR | | |
| 19053000 (Galletas dulces, excepto de quinua y de tarwi) | CRONOGRAMA DE LA PREFERENCIA | | |
| | Fecha Inicial | Fecha Final | Valor |
| | 1/1/2005 | 31/12/2005 | 10 % |
| | 1/1/2006 | 31/12/2006 | 20 % |
| | 1/1/2007 | 31/12/2007 | 30 % |
| | 1/1/2008 | 31/12/2008 | 40 % |
| | 1/1/2009 | 31/12/2009 | 60 % |
| | 1/1/2010 | 31/12/2010 | 80 % |
| 1/1/2011 | 31/12/2011 | 100 % | |
| 19053000 (De quinua y tarwi) | 100 % | | |
| 19053000 (Excepto: - de quinua y tarwi, - galletas dulces) | Fecha Inicial | Fecha Final | Valor |
| | 1/1/2005 | 31/12/2005 | 80 % |
| | 1/1/2006 | 31/12/2006 | 100 % |

Fuente: ALADI

OTROS IMPUESTOS

Todos los productos importados con objetivos comerciales, están gravados con un Impuesto al Valor Agregado, IVA, del 14,94% sobre el valor CIF frontera (ver modelo de cálculo de los costos de importación - Anexo).

Modelo de cálculo para productos sin preferencia arancelaria

| DETALLE | US\$. |
|--|---------------|
| (1) Valor Aduanero CIF | 100.000 |
| (2) Derechos de Aduana 10% sobre valor CIF | 10.000 |
| (3) Base Imponible para el IVA (1)+(2) | 110.000 |
| (4) IVA (3) x 0,1494% | 16.434 |
| (*) Total a pagar en Aduana (2) + (4) | 26.434 |

(*) No se contemplan los honorarios del Agente Despachante de Aduana que oscilan entre 1 y 2% sobre el valor FOB

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Las importaciones de alimentos y específicamente para la importación del producto en estudio, deben cumplir con los siguientes requerimientos:

Importador:

1. Contar con un Número de Registro en el SENASAG.
2. El importador, previa a la importación debe tramitar ante el SENASAG su Permiso de Importación, para lo cual debe contar con su Número de Registro y presentar toda la documentación exigida en regla (Certificado Sanitario)

Exportador:

1. La partida a importar debe venir acompañada de un Certificado Sanitario, emitido por la autoridad competente del país exportador (Ministerio de Salud) que señale:
 - La empresa o empresas donde se procesaron los productos cuentan con Buenas Prácticas de Manufactura (BPM's y GPM's), tiene implementados los Procedimientos Estandarizados de Operaciones Sanitarias (SSOP's) incluyendo Programas de Limpieza y Desinfección y Programas de Control de Plagas, como parte del rol de la autoridad competente de control oficial.
 - Producto apto para el Consumo Humano.
2. La normativa de etiquetaje señala en términos generales los siguientes aspectos:
 - La información debe venir en idioma español.
 - Debe contener el Número de Registro del Importador ante el SENASAG.
 - RUC del importador
 - Fecha de vencimiento: la que debe contemplar 4 meses de duración a la fecha de llegada del producto a frontera.
 - Número de Lote.

BARRERAS PARA ARANCELARIAS: No se han detectado.

ESTADISTICAS – IMPORTACIONES

2004

| PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN | MONTO CIF (US\$) | % DE PARTICIPACION EN EL MERCADO |
|------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| PERU | 2.442.646,84 | 72,13 |
| CHILE | 401.739,90 | 11,86 |
| ARGENTINA | 337.849,60 | 9,98 |
| COLOMBIA | 118.961,09 | 3,51 |
| BRASIL | 56.840,43 | 1,68 |
| OTROS | 28234,39 | 0,83 |
| TOTAL IMPORTADO | 3.386.272,25 | 100,00 |

2003

| PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN | MONTO CIF (US\$) | % DE PARTICIPACION EN EL MERCADO |
|------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| PERU | 1.724.631,00 | 64,17 |
| ARGENTINA | 439.944,90 | 16,37 |
| CHILE | 329.068,40 | 12,24 |
| COLOMBIA | 119.705,56 | 4,45 |
| BRASIL | 54.628,65 | 2,03 |
| OTROS | 19.595,56 | 0,73 |
| TOTAL IMPORTADO | 2.687.574,07 | 100,00 |

2002

| PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN | MONTO CIF (US\$) | % DE PARTICIPACION EN EL MERCADO |
|------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| PERU | 1.276.781,75 | 55,73 |
| ARGENTINA | 352.395,20 | 15,38 |
| CHILE | 307.778,70 | 13,43 |
| BRASIL | 227.972,80 | 9,95 |
| COLOMBIA | 64.589,38 | 2,82 |
| OTROS | 61.427,88 | 2,68 |
| TOTAL IMPORTADO | 2.290.945,71 | 100,00 |

Fuente: Cámara Nacional de Comercio y Aduana Nacional de Bolivia

POTENCIAL DEL PRODUCTO

Las estadísticas de importaciones bolivianas de este producto, nos muestran una tendencia creciente, así como las importaciones desde Chile. Según cifras oficiales bolivianas, el año 2004 se verificó un incremento respecto al año anterior, subiendo Chile al segundo puesto después del Perú.

Asimismo, debe mencionarse que Bolivia representó el año 2003 el 26,3% de las exportaciones totales de este producto y el año 2004, 12,7%.

Es posible señalar que existen nichos que la oferta chilena puede copar, en base a la captura de segmento de mercado de otros productos importados, así como, de la industria local. A pesar que los productos provenientes de la Comunidad Andina de Naciones, entre ellos Perú, gozan de 100% de preferencia, Chile logra competir en base a una buena relación precio/calidad.

Es importante destacar el alto riesgo que existe cuando los exportadores no disponen de un representante formal en el mercado, que pueda trabajar las marcas y productos para una mayor penetración. Por lo que encontrar un representante formal, con una estructura comercial bien establecida, será la variable de éxito para ingresar al mercado.

Finalmente, existe una industria local desarrollada y diversificada que compite en el mercado boliviano, entre las cuales se destacan: Ferrari Guezzi (localizada en Oruro) y la Francesa (localizada en La Paz) y Mabel´s, entre otras. Los precios de sus productos están por debajo de las marcas importadas y captan un segmento de mercado de menor poder adquisitivo. Otro elemento importante, tiene relación con el mercado informal, en donde este tipo de productos tienen alta presencia.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$)

| Nombre Producto | Nombre Industria | Origen | Envase | Precio Mercado Informal | |
|-----------------|------------------|-----------|---------------|-------------------------|---------|
| | | | | En Bs. | En US\$ |
| Nik | Costa | Perú | Paq. 77 grs. | 3,5 | 0.44 |
| Waffles | | Francés | Caja 500 grs. | 16 | 2.02 |
| Camile | Fagal | Bolivia | Paq. 50 grs. | 2 | 0.25 |
| Strawberry | Costa | Perú | Paq.140 grs. | 3,5 | 0.44 |
| Lincoln | Terrabusi | Argentina | Paq.175 grs. | 3,5 | 0.44 |
| Festival | Francesa | Bolivia | Bol. 175 grs. | 2,5 | 0.31 |
| Frac | Costa | Chile | Paq.135 grs. | 3,5 | 0.44 |
| Crementos | Fagal | Bolivia | Bol. 100 grs. | 1 | 0.12 |
| Oreo | | USA | Paq. 45 grs. | 1 | 0.12 |
| KuKy | Nestle | Chile | Paq. 120 grs. | 4.00 | 0.50 |
| ChocoAros | Nabisco | Perú | Paq. 45 grs. | 1 | 0.12 |
| Crucero | Victoria | Perú | Paq. 52 grs- | 1 | 0.12 |
| Morenita | Victoria | Perú | Paq. 39 grs. | 1 | 0.12 |
| Vacaciones | LIA | Argentina | Paq. 170 grs. | 3,5 | 0.44 |
| Wafle | Fagal | Bolivia | Paq. 140 grs. | 2,5 | 0.31 |

| | | | | | |
|---------|-------------|---------------|---------------|------|------|
| Mabel´s | Fagal | Bolivia | Paq. 140 grs. | 2,5 | 0.31 |
| Pankrec | La Francesa | Paq. 160 grs. | Bolivia | 4,50 | 0.56 |

| Nombre Producto | Nombre Industria | Origen | Envase | Precio Mercado Formal | |
|-----------------|------------------|-----------|---------------|-----------------------|---------|
| | | | | En Bs. | En US\$ |
| Hannover | Bahlsen | Alemania | Paq. 150 grs. | 14,6 | 1,84 |
| Crocante | Bauducco | Brasil | Paq. 180 grs. | 3,8 | 0.47 |
| Gulosos | Bauducco | Brasil | Paq. 200 grs | 3,5 | 0.44 |
| Bono | Nestlé | Brasil | Paq. 140 grs. | 2,69 | 0.33 |
| Cua Cua | Nabisco | Perú | Paq. 162 grs. | 8,4 | 1.06 |
| Mellizas | Bagley | Argentina | Paq. 140 grs. | 6,1 | 0.77 |
| Surtiditas | Ferrari Chezzi | Bolivia | Caja 1 kg. | 15,9 | 2.00 |
| Wafer | Nabisco | Perú | Paq. 72 grs. | 2 | 0.25 |
| Coquetas | Ferrari Chezzi | Bolivia | Paq. 220 grs. | 3,5 | 0.44 |

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han detectado campañas ni televisivas y radiofónicas de tipo masivo en el caso de estos productos. Si existe una forma de impulsar la compra, a través de promotoras en los puntos de venta, tanto en el mercado formal, como en el informal.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



Al respecto es necesario precisar los siguientes aspectos:

- El proveedor en Chile puede ser el fabricante, evidenciándose un comercio importante a través de empresas distribuidoras instaladas en la ciudad de Arica.
- El importador, dependiendo de quien adquiera el producto, puede tener un contrato de exclusividad, y en este caso normalmente el importador importa directamente desde la fábrica. Asimismo, el canal de compra a través de distribuidores en Arica, vende a muchos comerciantes que compran el producto dentro de un conjunto de otros productos de consumo masivo.
- El importador que adquiere directamente desde la fábrica, como aquellos que lo hacen a través de distribuidores en Arica, normalmente, están integrados como mayoristas, quienes a su vez son distribuidores y entregan las mercancías a minoristas.
- Los márgenes de comercialización en promedio fluctúan entre: 15% importador al mayorista; 8% entre mayorista y minorista; y 20% entre minorista y consumidor final.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

En general las galletas tienen una presentación de alto nivel marketero, pero la competencia está dada en las góndolas de los supermercados, así como en el lugar de exposición que ocupan en los puntos de venta retail.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACION, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Como se había mencionado anteriormente, es importante destacar el alto riesgo que existe cuando los exportadores no disponen de un representante formal en el mercado, que pueda trabajar las marcas y productos para una mayor penetración. Por lo que encontrar un representante formal, con una estructura comercial bien establecida, será la estrategia que los exportadores debieran seguir para ingresar de manera exitosa al mercado.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

EXPOGOURMET INTERNACIONAL (octubre 2007)

Hotel Los Tajibos

AV. San Martín 455

Fono: (591-3) 3421000, Fax: (591-3) 3423827

Pag. Web: <http://www.lostajiboshotel.com>

Contacto: Patricia Barroso

E-mail: pbarroso@lostajiboshotel.com

Santa Cruz

Salones alimentos y bebidas

Proveedores para la Industria alimenticia

EXPOCRUZ 2006 (22 de septiembre al 1 de octubre)

Av. Roca y Coronado (Recinto Ferial)

Fono: (591-3) 3533535 – Fax: (591-3) 3530888

E.mail : fexpocruz@cotas.com.bo

Pag Web: <http://www.fexpocruz.com.bo>

Santa Cruz

Multisectorial y de venta directa

RUEDA DE NEGOCIOS SANTA CRUZ – EXPOCRUZ (27 al 29 de septiembre)

Torres Cainco Av. Las Américas # 7

Tel: (591-3) 333-4555 Fax: (591-3) 3342353

E-mail: jessica.rivero@cainco.org.bo

<http://www.cainco.org.bo>

Santa Cruz

Multisectorial

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Según un análisis del Semanario Nueva Economía, en Bolivia existen sólo 29.110 familias o aproximadamente 116.440 personas que habitan áreas urbanas y que tienen alta capacidad de consumo, 87.330 familias con aproximadamente 436.650 personas que tienen una

capacidad media de consumo como puede observarse a continuación, en el cuadro con las características de los hogares y su condición de ingresos:

| TIPO DE HOGAR | Nº DE HOGARES | % | VALORACIÓN |
|---------------------------|----------------------|----------------|--|
| Ingresos altos | 29.110 | 2,20% | En su comportamiento están presentes aspectos sobre calidad, diferenciación, marca e higiene de los productos. Son consumidores exigentes y su demanda presiona por atributos de calidad, diferenciación, higiene y otros. |
| Ingresos moderados | 87.330 | 6,60% | El 80% de su ingreso se destina a satisfacer necesidades básicas y los atributos de calidad, marca e higiene son menos importantes. |
| Ingresos bajos | 282.542 | 21,37% | El 100% de su ingreso se destina a satisfacer necesidades básicas. Buscan siempre consumir bienes o servicios de menor precio. |
| Ingresos muy bajos | 923.530 | 69,83 | Viven en condiciones infrahumanas y su ingreso no satisface las necesidades básicas. |
| TOTAL | 1.322.512 | 100,00% | |

Fuente: Semanario Nueva Economía, N°441, 2002