

Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Proyecto de exportación de etiquetas autoadhesivas raspadita

Sarandria, Anabel

2004

Cita APA: Sarandria, A. (2004). Proyecto de exportación de etiquetas autoadhesivas raspadita. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente. Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

119-0019

Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas

Especialista en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y la Integración

Seminario de Integración Final

Proyecto de Exportación de Etiquetas Autoadhesivas Raspadita

Jap 0. 210. 0.320) H.22282 Trobilergh

CATALOGADO

Tutor: Jorge Marchini

Alumna: Anabel Sarandria

DNI 27.601.346

2004

Índice

Resumen Ejecutivo	4
Análisis de la Empresa y del Sector	6
Mercado Autoadhesivo	7
Mercado de Convertidores en Latinoamérica	7
Ventas y exportaciones	7
Variación de los principales indicadores	9
Infraestructura y tecnología	9
Mercados	10
Retos	11
Expectativas	11
Mercado Local de etiquetas autoadhesivas raspaditas - scratch-off	11
Análisis del Mercado Latinoamericano de Scratch-off	12
Mercado de las tarjetas de telefonía prepaga	12
Tarjetas telefónicas: Estadísticas de exportación	14
Mercado de destino	15
Comercio entre Argentina y Chile	15
Principales Indicadores económicos sobre Chile	19
Principales puertos	19
Zonas francas	20
Principales aeropuertos	20
Industria gráfica Chilena	20
Mercado grafico interno Chileno	20
Comercio exterior chileno	21
Ventajas y desventajas comparativas de las industrias graficas chilenas	21
Importación de maquinaria en Chile	21
Análisis de situación del mercado Rivalidad Ampliada	22
El análisis de la competencia	22
Valorización de la fuerza y vulnerabilidad de la competencia	23
El poder de negociación de los clientes:	24

Principales exportadores de Tarjetas Telefónicas prepagas Chile	25
La amenaza de los productos sustitutivos	25
El poder de negociación de los proveedores	26
Asociaciones y Cámaras graficas Chilenas	27
Matriz FODA	27
Análisis Estratégico	29
Misión	29
Mercado Objetivo	29
Estrategia Internacional	30
Objetivos	30
Plan de acción	30
Bases de la estrategia de comunicación	30
Perfil potencial cliente (¿Donde esta el valor para el cliente?)	31
Producto a Exportar	31
Oferta del Producto – Aspectos Comerciales	33
Distribución	34
Coordinación del embarque	34
Certificado de Origen	34
Inspección y Verificación	35
Condiciones de pago	35
Precio de Exportación	36
Notas aclaratorias de los respectivos costos	37
Bibliografía	39
Anexo	42

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como finalidad el estudio de la etiqueta autoadhesiva raspadita o scratch-off que se aplica en tarjetas de telefonía prepagas, y la factibilidad de su exportación al mercado Chileno, en el cual este producto se desenvuelva en forma competitiva por su precio y calidad.

Etiquetar S.A. posee más de 30 años desarrollando y fabricando etiquetas autoadhesivas a medida para los más diversos usuarios, nos han hecho ser uno de los referentes Latinoamericanos en etiquetas autoadhesivas. El 50% del mercado de etiquetas autoadhesivas Argentino se encuentra concentrado en 5 empresas siendo Etiquetar perteneciente a este grupo.

Con respecto al producto a exportar la etiqueta scratch-off es una de las opciones existentes para ocultar el código impreso sobre la tarjeta, hasta el momento en que la misma es adquirida por el usuario final. Estas etiquetas poseen distintas medidas de seguridad y características particulares. Poseemos el 90% del mercado argentino, donde nuestros clientes son impresores de seguridad, que imprimen tarjetas de telefonía pre pagas y las venden a las empresas prestadoras del servicio de telefonía (Compañías Telefónicas). El consumo mensual es de aproximadamente de 25 millones de etiquetas mes. Sabemos que actualmente, nuestros clientes están exportando aproximadamente el 50% de su producción y que hay potenciales clientes de etiquetas raspaditas ya que existen muy pocos fabricantes que se han especializado en este producto en Latinoamérica.

Sin embargo, existen varias amenazas presentes en el mercado, como lo es el posible ingreso de nuevos competidores, sustitución de nuestro producto por foil de stamping, achicamiento del mercado por sustitución de la tarjeta de telefonía pre paga por un canal de distribución de servicios prepagos de consumos masivos.

El mercado de tarjetas de telefonía pre paga ha crecido considerablemente en los últimos años, v se prevé un aumento en este sector.

Chile, debido a su economía como su posición geográfica son las ideales para la comercialización de nuestro producto. Este país exporta grandes cantidades de tarjetas de telefonía prepaga, y sus características de mercado y la forma de comercialización de etiquetas raspadita son muy similares a las nuestras.

Hay pocos proveedores especializados en este producto en Latinoamérica. Chile se provee de etiquetas autoadhesivas raspadita básicamente desde EEUU a un costo mucho mayor que el que nosotros les podemos ofrecer.

A escala internacional, los consumidores potenciales no están satisfechos por sus proveedores actuales. Casi en la mayoría de los contactos en el exterior fueron hechos dado que los clientes potenciales se han puesto en contacto con nuestra firma.

Desde el punto de vista de los proveedores, hemos notado un gran interés de los mismo en apoyar nuestra forma de trabajo asociativa, por lo que hemos cerrado alianzas comerciales

con las empresas proveedoras de nuestros principales insumos de la etiqueta raspadita, es decir el material autoadhesivo, barnices y tintas

Dada la cantidad de variables que intervienen en el desarrollo de etiquetas scratch-off, lo más práctico es entregar al cliente potencial uno o dos rollos de etiquetas pre-existentes para que él pruebe aplicarlas con su equipo etiquetador y analice también el comportamiento del producto terminado. Según el resultado de dicha prueba, en cada caso se planteará cómo conviene seguir adelante.

La oferta comercial tendrá un precio de acuerdo al incoterm CFR. Atento al costo del transporte internacional y a los gastos de nacionalización, se estima que un lote económico de este tipo de etiquetas es de no menos de 3.000.000 de unidades.

La forma de exportación sería directa ya que facilita un contacto mayor con el mercado, el mantenimiento de dicho control y la obtención de información procedente del mercado.

El medio de transporte elegido es el aéreo ya que posee mejor servio al cliente, renovación de stocks constante, la mayor seguridad en el cumplimiento en los plazos de entrega entre otras ventajas. El cliente debe informarnos si lo hará con su despachante de aduana en Argentina ó si prefiere que Etiquetar lo haga con su propio despachante.

El certificado de origen generalmente es obligatorio, ya que por medio del acuerdo de complementación económica Nº 35 celebrado entre los gobiernos de los estados partes del Mercosur y el gobierno de la republica de Chile se obtienen descuentos en el pago de derechos arancelarios en el país de destino. El Certificado es el APENDICE 5 que es el de Mercosur-Chile (ACE/ 35).

Para una primera operación, el pago se hará mediante transferencia bancaria anticipada. En la medida en que el cliente brinde referencias bancarias y comerciales que resulten satisfactorias para Etiquetar, en posteriores operaciones el pago podrá realizarse mediante transferencia bancaria contra presentación de documentos de embarque ó a 30 días.

Los originales de la factura, certificado de origen, copia de la inspección de ITS y copia del AWB, serán enviados vía Fedex y previamente por fax o e-mail, para adelantar los trámites de aduana en el país de destino.

El Proyecto de Exportación podrá demostrar que es posible producir y exportar el mencionado producto con una utilidad interesante.

Análisis de la Empresa

Etiquetar S.A. es uno de los referentes Latinoam ericanos en etiquetas autoadhesivas. Más de 30 años desarrollando y fabricando etiquetas autoadhesivas a medida para los más diversos usuarios, nos han permitido acumular conocimientos y experiencia. Nuestro sostenido crecimiento nos encuentra sólidamente posicionados como un importante referente de etiquetas autoadhesivas en Argentina. El 50% del mercado de etiquetas autoadhesivas Argentino se encuentra concentrado en 5 empresas siendo Etiquetar perteneciente a este grupo.

En cuanto a nuestra capacidad productiva contamos con 6 modernas líneas de impresión de tecnología flexografica y offset digital que procesan e imprimen mensualmente más de trescientos mil metros cuadrados de autoadhesivo. Estas cifras nos ubican como uno de los principales convertidores de autoadhesivos de América Latina. Como ejemplo de nuestro compromiso con la calidad, fuimos uno de los primeros talleres gráficos argentinos en certificar las normas ISO. Actualmente nuestro sistema productivo se rige bajo las normas ISO 9001:2000.

Nuestros productos van desde una sencilla etiqueta blanca hasta sofisticadas etiquetas impresas a 8 colores, hot stamping, hologramas, impresiones dorsales y numeraciones variables. Los trabajos se realizan con los mejores materiales y la más alta calidad de impresión y troquelado. Ofrecemos innovación constante, rapidez de entrega y servicios adicionales de acuerdo a cada necesidad. Cumplimos con los requerimientos de mercados tan diversos como la industria alimenticia, de golosinas, la cosmética, del cuidado del hogar, laboratorios medicinales, entre otros. Trabajamos con importantes empresas nacionales e internacionales como Correo Argentino, Unilever, Gillette, Danone, Arcor, entre otros. Poseemos una facturación anual que ronda en los 12 millones de pesos.

Nuestra planta y oficinas comerciales se encuentran Gral. Altamira 1350 en el barrio de Barracas y nuestras oficinas administrativas se encuentran en el centro porteño. Ocupamos una superficie de más de 2.200 M/2 propios y empleamos a más de 75 personas en dos turnos de producción. Contamos con un plantel altamente motivado y solidamente capacitado. La estructura organizacional por departamentos o sectores dentro de Etiquetar es la siguiente:

Directorio

Gerencia Financiera
Gerencia de Producción
Gerencial Comercial

Departamento de Comercio Exterior
Departamento Contable
Departamento de Compras
Departamento de Costos
Departamento de Adm. de ventas
Departamento de Ventas

Departamento de Marketing
Departamento de Programación
Departamento de Producción
Departamento de Preimpresión
Departamento de Mantenimiento
Departamento de Calidad

despacho

Mercado Autoadhesivo

Los mercados maduros de materiales y etiquetas autoadhesivas han mostrado crecimientos históricos del orden de 6% en los últimos años¹. Sin embargo, en el año 2002, Europa Occidental sólo creció un modesto 4% y, en Estados Unidos, se reportó alrededor de 2% de crecimiento, resultantes de la baja actividad económica. Los mercados emergentes de Europa del Este, Asia y América Latina mostraron crecimientos del orden de 10 %, con sub-segmentos que tuvieron saltos espectaculares, de más de 30 % de crecimiento, como es el caso de las Etiquetas de Información Variable (VIP).

En Suramérica el consumo de etiquetas autoadhesivas ha crecido desde alrededor de 1,0 metros cuadrados per cápita, en el comienzo de los años noventa, hasta los estimados 1,6 metros cuadrados per cápita de hoy, dejando un gran espacio para el crecimiento, con respecto a los más de 10 metros cuadrados per cápita en los mercados maduros de Estados Unidos y de los países de la Unión Europea, considerando que nuestro ingreso per cápita es muy bajo y nuestra tasa de natalidad es muy alta.

Mercado de Convertidores en Latinoamérica

El mercado de convertidores en Latinoamérica posee un crecimiento en moneda local muy por encima del crecimiento del PIB regional, alrededor de un 13% anual². Tomando como referencia a convertidores de México, Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Guatemala, Perú, Venezuela, Paraguay, Ecuador, El Salvador, Panamá, República Dominicana y Costa Rica.

Ventas y exportaciones

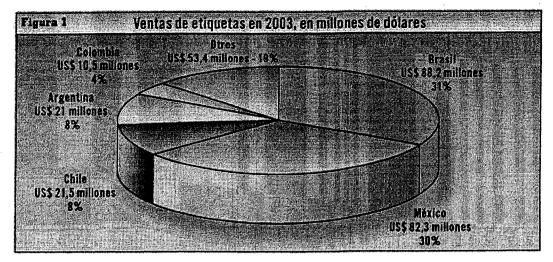
Las ventas totales en Latinoamérica rondan en U\$S 635.2 millones de dólares, y de U\$S 276.9 millones de dólares en ventas solamente de etiquetas (43.6%). En cuanto a las exportaciones se situan en US\$ 14,9 millones de dólares, cifras que han permanecido prácticamente constantes durante los 3 últimos años. El crecimiento en 2003 fue de 41%. Por otro lado podemos observar como 54% de las empresas latinoamericanas aún no exportan etiquetas.

¹ Felipe Soto, Abril 2003 "Autoadhesivos: Una visión del mercado actual"

² Fernando Márquez F., Agosto 2004 "60 Grandes convertidoras de etiquetas en América Latina, en 2003"

	Clasificación por ventas de etiquetas en 2003								
Pals	Emprosa	Ventas télules en délares,	Porcentaje de crecimient	golares, en	Porcentaje de crecimiento	Expertación de eliquetas en dólares, en	Lancatron 18	britic de e in las	
Brasil Brasil	Dixie Toga S.A. R.R. Indestria + Comercio de Etimortas 110a	an 2003 225,000,000 16,000,000	N.C	21,000,00	o no.	2003 1,000,000	N.D	tol	
Argentina	Artes Gráficas Modernas	12,900,000	NI NI	12,900,00	o no	510,000 2,976,000	7		
Brasil México	Brasilgrafica S.A. Indéxiria e Comercio Grupo Industrial Artes Gráficas, S.A.de C.V.	55,911,470 10,834,754	1	0 10,834,75	4 10	No exporta	No experta		
Mérico Mérico	Etigoetas CCL, S.A.de C.V. Gráficos Integrados, S.A.de C.V.	10,485,000 10,000,000	2	5 10,000,00	0 25	120,000 No exporta	No exporta		
Argentina Brasil	Establecimiento Gráfico Impresores S.A. Mack Color Étiquetas Adesivas Ltda	9,550,000 8,700,000		8,700,00	i j	850,000 Na exporta	A commence of the second		
Mexico Mexico	Latingraph, S.A.de C.V. Litophos, S.A.de C.V.	16,000,000 7,110,000		7,110,000	Commission of the commission o	No exporta No exporta	No exporta No exporta		
Mexico México	Tegno Labels, S.A de C.V. Etiquelas y Etiqueleadocas del Sureste S.A de C.V.	7,500,000 7,200,000		a de la		No exporta 1,600,000	No exporta		
Brasil Mexico	Mokre Kelor Gráfica e Editor e Ltda Diagraph ITW Messco S de RL de CV	14,000,000 6,300,008	ND	6,300,000 6,300,000		No exporta No exporta	No expecta No expecta		
Argentina Caile	Mutilabel Argentina S.A. Marinotti S.A.	6,175,000 30,000,000	112	6,125,000 6,000,000	4 4 1 1 Care Control Care (17 1 2 2)	384,000 No crporta	16,3 No experta		
Brasil Chile	Prakolar Kólufos Auto-Adesiyos Lida Eliquetas Topriet S.A.	5,500,000 6,400,000	10 1 10 1	5,500,000 5,120,000	talk minister and many free state of the San	N.D. 548,000	N.O. -2.4		
Centroaenérica	Sigma, Grupo Impresos (Litografia Byzon Zadói S.A. e Igsal))	16,400,000	NO.	4,920,000	но	3,100,000	N.O.		
Brasil El Salvador	Gráfica Romi Itda Indostrias Gráficas Vintara	5,000,000 4,692,396	12	4,750,000 4,692,396	And the Company of th	No exporta 174.200	No exporta		
Vexico Chile	Etiquetas Electrónicas de Occidente S.A de C.V. Activisor I.Ida	4,490,000 4,225,967		4,490,000 4,225,967	6	No esporta No esporta	No exporta No exporta		
Grasil	Astopack S.A. Ozáfica Estrela Ltda	4,100,000 8,537,332	64 28 64	4,100,000	64	812.000 No exporta	270 No experta		
Masil Ugentina	A3 S.A. Gráfica e Editora Isamar S.A.	(6,000,000 (000,000,0	10	4,000,000	10	No resporta	Noexporta		
lenetuela	Contiflex S.A. Gráfic as Corona, J.E. S.A. de C.V.	3,800,000 6,000,000	26 10	3,800,000	26	No exporta	No exports		
Mexico Irgentina	Achernar S.A.	3,762,000	28	3,573,900	28	No experta 69,400	No experta 80		
kasil Zolombia	Paulimag Industria a Comercio de Etiquetas Etda Paxar de Colombia S.A.	3.200,00 8.200,000	20 28	3,000,000	20 63	100,000 85,000	-10		
Alexaco John Sia	Lobo Impresores S.A. de C.Y. Tenn Colombiane S.A.	2,950,000 7,032,183	24 24	2,950,000 2,883,195	24	No exporta 305,809	No experta 20		
Zhile Zolonsbaa	Etipress S.A. Piegacol S.A.	2,709,000 18,300,000	21.5	2,700,000 2,700,000	21.5	No exporta 267,000	No exporta 27,7		
rgentina ep Dominican		2,500,000 2,500,000	M.D. 17	2,500,000 2,500,000	17 NO	24,700 400,000	100 24		
isatemala Zasal	Fierografico S.A. Vitac Rótulos e Etiquetas Adhesivas Ltda	2,300,000 2,103,500	15 32	2,360,060 2,103,500	32	575,000 72,000	65		
bile Cuader	Industrias Gráficas Monacoy Cía Ltda Materpackin Cia Ltda	7,000,000 2,800,000	רנ זנ	2,100,000 1,960,000	;	No exporta 15,000	No exporta 2		
olombia	Etiquetas, Cintasy Calcernanias Topflight Andma'S A	2,100,000	1.5	1,890,000	15	No esporta	No exporta		
anuma ero :	Antoediausivos Hagus S.A. Chy Y Graficos S.A.C	2,189,160 2,031,783	\$ 5	1,751,328 1,567,480	8 5	No exporta No exporta	No experta No exporta		
usta Rica Mace	Grzaka S.A. CR Productos S.A de C.V.	5,500,000 1,600,000	14 8	1,650,000 1,660,000	14	N.D. No esporta	N.D. No exporta	. T	
rasil vile	Magno Print Autoadesivos Ltda Adhegraf Ltda	1,800,000 1,400,000		1,440,000	7	No exporta No exporta	No exporta No exporta		
exico gentina	Cintas y Especialidades Impresas S.A. de C.V. Artes Gráficas Real S.A.	1,400,000 1,200,000	N.D. 10	1,330,000 1,200,000	(ND	No exporta 50,000	No esporta 10	(r)	
éxico Tu	Offset Hermex S.A.de C.N. Logalex S.R.L.	1,398,767 1,150,000	3.2 N.D	1,200,000 1,104,000	3.2 N.D.	No exporta No exporta	No exporta No exporta		
sutemala stu	Floografi Elicom 509 Etiquetas Adhesivas S.A.C.	1,100,000 991,755	N 0 2 1	1,000,000 900,000	N.O. 21	38,600 No experta	11.8 No esporta		
gestina sutemala	Etiquetas Autoathesivas S.R.L. Eticolor	805,000 800,000	19 6	805,000 800,000	19 6	No exporta No exporta	No exporta No exporta		
erico Brazuay	Adhetix, S.A de C.V. Etiquetas Adhesivas S.R.L.	600,000 600,000	23 N.O.	000,000 000,003	23 N.O.	3.000 No exporta	100 No exporta		
ignica rasil	Simarc, S.A.de C.V. Novelprint Sistema de Etiquetagem Ltida	\$80,000 X.0	15 30	500,000 N.D	15 20	No exporta No exporta	No exporta No exporta		
ekembig i	Impresora del Sig S.A.	M.D 6157226 076		N.D. 276'863.814	15000	N.O.	K.D.		

Nota actoratoria: Las empresas. Revelpros Sistema de Espectações tida de Brasil, e inquistora del Sur de Computat de Computat de Sistema de Sistema de Revelação NO reportar ventas. Pero es de concerniento que en el contact de América Latina sas grandes



Los países en los que poseen las mayores ventas son Brasil (31.9%), México (29.7%), Chile (7.8%) y Argentina (7.6%), países que concentran 69% de aquellas. (Ver Fig. 1).

Cincuenta y dos punto cuatro por ciento, 52.4%, de las empresas está dedicado exclusivamente a la producción de etiquetas; para un 28.6% adicional éstas representan 50% o más de sus ventas, y para 19% representan menos de 50%.

Cien por ciento, 100%, tiene sus principales clientes en su propio país de origen, y 24% tiene clientes en otros países de América Latina.

And the Article Property of the Commission of th	% DE EMPRESAS						
INDICADORES	Aumentő	Permaneció estable	Disminuyó				
Ventas	69,0	25,0	1,5				
Costo de materia prima	46,0	41,0	3.0				
Consumo de materias primas	44,0	33,0	6,0				
Inversión en maquinaria	38,0	38,0	9,5				
Exportaciones y ventas	35,0	49,0	9,5				
Rentabilidad	33,0	33,0	13,0				
Precios del producto final	27,0	46,0	24,0				
Empleo en producción	19,0	48,0	16,0				

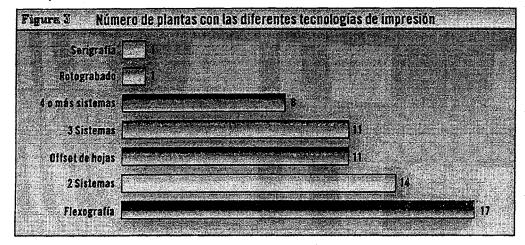
Variación de los principales indicadores

Las ventas, el consumo y los costos de las materias primas fueron los indicadores que más tuvieron crecimiento. Los precios del producto final, el empleo en producción y la rentabilidad tuvieron estabilidad relativa.

Infraestructura y tecnología

En 2003 se generaron 7.607 empleos directos, 5.090 de los cuales fueron en producción (es decir el 67%), esta cifra total significa un promedio de 121 empleados por empresa. El 47.6% de las empresas poseen más de 100 personas ocupadas. En cuanto a equipos de producción, en 2004 se registraron 549 impresoras con 2.024 unidades de impresión, lo que representa 9 máquinas y 32 unidades por empresa. El 86% de las empresas cuenta con una sola planta de

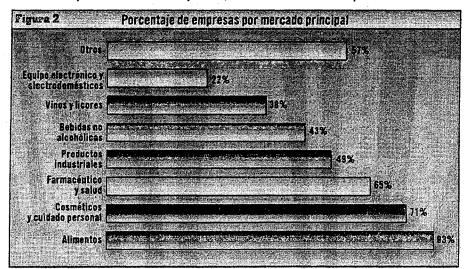
producción (54 de ellas), el 7% cuenta con 2 plantas (7 empresas), y sólo 3% (2 empresas) cuenta con 3 plantas.



En cuanto a las tecnologías de impresión, 47.6% (30 empresas) cuenta con un solo sistema, ya sea flexografía, offset de hojas, rotograbado o serigrafía (Ver Fig. 3); el 22% cuenta con 2, el 17% con 3 y el 12.7% con 4 o mas tecnologías de impresión de etiquetas. Pocas empresas poseen impresión digital entre sus tecnologías. Treinta y cinco por ciento, 35%, dispone de tecnologías CTP, y 70% cuenta con sistemas de acabado, como estampado o gofrado.

El 40% de las empresas está certificado con ISO 9001 ó 9002, 30% está en proceso de certificación, y 20% no está certificado ni reporta estar adelantando el proceso.

Sólo 43 empresas de Latinoamérica posee consumo de 140.294 toneladas de materias primas utilizadas en la producción de etiquetas, con un crecimiento promedio de 17%.



Mercados

El mercado de alimentos es, sín duda, el foco principal para la gran mayoría de los encuestados, seguido de cosméticos y cuidado personal, y del mercado farmacéutico y de salud (Ver Fig. 2).

10

Retos para el futuro	% Empresas
1 Conquista de nuevos clientes	g 59.
2 Capacitación de recurso humano	57
3 Presión por reducción de precios del producto	57
4 Globalización	49
5 Obtención de mayores recursos para inversión	44
6 Competencia creciente entre convertidores	38
7 Conocimiento y manejo de nuevas tecnológias	37 ·
8 Atracción de recurso humano idóneo para producción	35
9. Incremento permanente de los costos de producción	33
10 Atracción de recurso humano idóneo para administración y ventas	32
11 Aspectos mediombientales	6

Retos

Conquistar nuevos clientes, capacitar el recurso humano, enfrentar la presión sobre los precios del producto final y la globalización, son los retos más importantes para la mayoría de las empresas convertidoras latinoamericanas (Ver Tabla 2). En menor proporción están otros, como la necesidad de mayores recursos para la inversión, la competencia creciente entre convertidores, y el conocimiento y manejo de nuevas tecnologías. Los retos ambientales no son todavía motivo de preocupaciones mayores para los convertidores de etiquetas en América Latina.

Expectativas

Para los convertidores de etiquetas de la región las expectativas siguen siendo favorables, no sólo por las predicciones optimistas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, sobre la región y de la prestigiosa firma investigadora de mercados y consultora The Freedonia Group sobre algunos segmentos de este mercado como el de mangas retráctiles y "wraparound", sino por la tendencia creciente que han logrado mantener los convertidores de la región.

Los Tratados de Libre Comercio estarán, sin duda, en la agenda de las juntas de las empresas en los próximos años, ya que se abren enormes posibilidades de crecimiento para quienes se preparen anticipadamente para ser competitivos en el mercado ampliado al que podrán acceder.

Mercado Local de etiquetas autoadhesivas raspaditas - scratch-off

Con nuestro producto, etiqueta autoadhesiva raspadita, poseemos el 90% del mercado argentino siendo nuestros principales clientes son Alcard y Colograf. Dichas empresas son impresores de seguridad, que imprimen tarjetas de telefonía pre pagas y las venden a las empresas prestadoras del servicio de telefonía (Compañías Telefónicas). El consumo mensual es de aproximadamente de 25 millones de etiquetas mes, y cuyo precio de venta ronda en 2.50 U\$S

el millar, que varia según el tamaño y característica de la etiqueta, lo que nos daría una facturación mensual de estimativamente de 62.500 U\$S mes y 750.000 U\$S año para el mercado local. Sabemos que actualmente, nuestros clientes están exportando aproximadamente el 50% de su producción y que hay potenciales clientes de etiquetas raspaditas ya que existen muy pocos fabricantes que se han especializado en este producto en Latinoamérica.

Unos de nuestros principales clientes piensan abrir otra con una planta de impresión en en el exterior o ya han abierto sucursales en otros países.

Sin embargo, existen varias amenazas presentes en el mercado, como lo es el posible ingreso de nuevos competidores como Autopack³, sustitución de nuestro producto por foil de stamping, achicamiento del mercado por sustitución de la tarjeta de telefonía pre paga por un canal de distribución de servicios prepagos de consumos masivos⁴.

El mercado de tarjetas de telefonía pre paga ha crecido considerablemente en los últimos años, y se prevee un aumento en este sector.

Análisis del Mercado Latinoamericano de Scratch-off

La primera impresión es que hay pocos proveedores especializados en este producto en Latinoamérica. Tenemos también el conocimiento que en EEUU hay empresas grandes que se dedican exclusivamente a la fabricación de scratch-off, que le están proveyendo a distintas empresas de Latinoamérica pero a un costo mucho mayor que el que Etiquetar le puede ofrecer.

Casi en la mayoría de los contactos en el exterior fueron hechos dado que los clientes potenciales se han puesto en contacto con nuestra firma. No se ha empleado ninguna acción activa nuestra de marketing internacional.

El certificado de origen es obligatorio, ya que por ALADI o por Mercosur se obtienen descuentos en el pago de derechos arancelarios.

Mercado de las tarjetas de telefonía prepaga

En los últimos tiempos los países latinoamericanos han presenciado el paulatino avance de las tarjetas de telefonía prepaga. Si bien cada nación ha experimentado este hecho de diferentes maneras, lo cierto es que éste se ha convertido en un negocio floreciente. Actualmente, existen cientos de éstas circulando por toda Latinoamérica. Si bien algunas tienen como target a los turistas y miembros de las colectividades extranjeras, "el grueso del mercado se lo lleva la aplicación relacionada con el control del gasto", explica Ezequiel Rodríguez Macías, Responsable de Tarjetas Telefónicas de Telefónica de Argentina⁵. Es que, ante la crisis

⁵ El Boom de la pobreza: Tarjetas de telefonía prepaga http://www.xmbram.com.ar/nota.php3?id=234 Fecha de publicación: 18-10-2002

³ Auto Pack www.autopack-sa.com

⁴ Consumos pin www.consumospin.com.ar o Gire www.gire.com El esquema de operación parte desde la compra en caja del pin, cuyo ticket es emitido por el sistema con la información del código y valor de la recarga a realizar a su servicio de telefonía fija, celular y próximamente otros servicios.

económica continental, los hispanos encuentran en este sistema un modo de calcular el dinero que desean utilizar en sus comunicaciones. Asimismo, como prosigue Rodríguez Macías "La alta morosidad en el pago de la factura telefónica motiva a los operadores de telecomunicaciones a ver con buenos ojos la oferta de productos que satisfagan esta necesidad de control por parte de los clientes y que además cubran o reduzcan el riesgo de incobrabilidad", concluye.

En Argentina, el funcionamiento de la telefonía celular prepaga, utilizado por el 75% de los 9,1 millones de clientes móviles del país.⁶

Actualmente sólo en Capital federal y Gran Buenos Aires, Argentina, existen mas de 40 tarjetas de este tipo. Incluso cadenas de negocios como Farmacity o empresas que brindan otros servicios como es la compañía de subterráneos Metrovías y editoriales como Atlántida también se están posicionando en este mercado. Ante la pluralidad de tarjetas que se venden, resulta indispensable para el éxito del producto su diferenciación. Algunas tarjetas, como las de los Clubes de Fútbol, se inclinan por la afinidad existente entre el usuario y el equipo deportivo en cuestión. Otras compañías, en cambio, encuentran su distinción en el servicio. Rodríguez Macías explica que Telefónica brinda un servicio de calidad en lo referente a la atención posventa y a la aplicación de tarifas claras hacia el cliente. Según argumenta, sus tarifas - en promedio- "son más económicas que la de las pequeñas operadoras, quienes como estrategia hacen buenos precios a ciertos destinos pero luego aplican sobrecargos, cargos fijos extraños o aplican tarifas bastante altas en otras comunicaciones".

Por su parte, la tarjeta de telefonía prepaga Extratel, para evitarle al usuario el inconveniente de tener que discar más de 20 números antes de comenzar a hacer la llamada implementó un sistema simple que evita el uso de contraseñas. Se trata de un procedimiento similar a un caller ID, por el cual cuando el cliente llama desde su casa al 0-800, el sistema ya identifica que ese número está habilitado y lo autoriza a realizar la comunicación, evitándole marcar y recordar códigos extensos. Esta idea surgió tras el análisis del comportamiento de los usuarios del servicio para llamadas de larga distancia nacional e internacional, que en su mayoría realizan las comunicaciones desde el hogar. Por otra parte, Digilink, la compañía que comercializa Extratel, a partir de un acuerdo firmado con PagoFácil y Rapipago, brinda la posibilidad de recargar el crédito de su tarjeta telefónica prepaga residencial en los todos los centros de cobranza de dichas compañías.

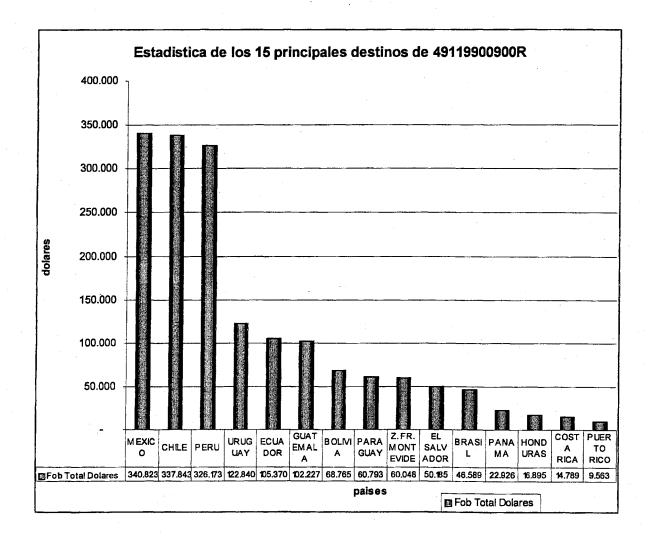
En Brasil, la telefónica Embratel también está vendiendo la Tarjeta Prepaga como las de la competencia. Sin embargo, recientemente a lanzado la modalidad Virtual. En los más de 30 mil terminales de autoservicio del Banco do Brasil o por internet. La asociación entre ambas instituciones permite que los más de 13 millones de clientes del Banco do Brasil obtengan, electrónicamente, créditos para llamadas telefónicas. Esta tarjeta funciona igual que la prepaga ya disponible en el mercado minorista. La diferencia es que no existe una tarjeta física. Al comprarla su importe será debitado en la cuenta corriente del comprador.

El negocio de las tarjetas de telefonía prepaga aún está en su ciclo ascendente. Si bien la causa fundamental de la expansión de este sistema es la gran reducción que ha experimentado en la tasación del minuto en una población necesitada del ahorro, estas mismas reducciones son las que hacen cada vez más difícil que los prestadores sobrevivan y prosperen. La fijación de precios en forma agresiva y la reñida competencia complican la rentabilidad del negocio

Tarjetas telefónicas: Estadísticas de exportación

Nomenclatura de las tarjetas telefonías pre pagas y demás impresos: 49119900900r Fecha: 1/1/2004 al 31/8/2004

Principales destinos de exportación de tarjetas telefónicas pre pagas y demás impresos en países latinoamericanos⁷



⁷ Mercosur on line www.mol.com.ar

⁶ http://www.elinteractivo.blogspot.com/2004_07_01_elinteractivo_archive.html

Mercado de destino

Luego de haber analizado profundamente la región en su conjunto y cada uno de los países en forma minuciosa e independiente, he llegado a la conclusión de que el país más conveniente para realizar nuestra primera experiencia exportadora, es Chile.

Debido a su economía como su posición geográfica son las ideales para la comercialización de nuestro producto. Chile es uno de os principales importadores de tarjetas de telefonía prepaga desde Argentina pero a su vez un gran exportador como más adelante vamos a poder ver. Sus características de mercado y la forma de comercialización de la tarjeta de telefonía prepaga raspadita son muy similares a las nuestras. Encontraremos varios impresores de seguridad deseosos de contar con proveedores competitivos. Actualmente se proveen de etiquetas raspaditas desde EEUU, donde poseemos mejores ventajas comparativas en cuanto a producto y oferta.

La activa presencia de nuestros clientes locales en Chile nos abre las puertas a posicionarnos como potenciales proveedores en el país vecino. Sabemos que esto puede conducir a un canibalismo ya que nuestros clientes exportan hacia ese destino, pero considerando la magnitud de sus exportaciones y del mercado interno, con una cuidadosa protección de nuestra relación con nuestros clientes locales podremos conseguir este fin.

Comercio entre Argentina y Chile

Más allá de la actual coyuntura nacional y también internacional, que mostraron su influencia en las dificultades de las empresas argentinas para aumentar sostenidamente sus ventas al exterior durante 2002, la evolución del intercambio comercial con Chile es una muestra elocuente de las amplias, diversificadas y profundas relaciones que los dos países mantienen en el ámbito comercial, económico y empresarial⁸.

Sin embargo, este proceso no ha sido tradicional. Por el contrario, recién en los últimos años, más precisamente desde comienzos de la década del '90, la relación comercial entre Argentina y Chile ha evolucionado conforme a la de dos países que comparten la tercera frontera más larga del mundo, colocando esa relación en un lugar de singular importancia relativa, tanto para uno como para el otro país.

En esa década, que mostró una gran expansión del comercio exterior en ambos países, el intercambio bilateral ha aumentado en forma sostenida año tras año, incluso a una tasa promedio anual superior a la del comercio exterior total de cada uno de ellos. Esta relación es aún más evidente en el caso de las ventas argentinas a Chile, cuya tasa de crecimiento en el período duplicó las ventas a todo destino. Así, mientras que el intercambio comercial, medido como el comercio bilateral global, en 1990 fue de 615 millones de u\$s, en 2002 esa cifra alcanzó a 3.288 millones, es decir, más de 5 veces la cifra de aquel año.

15

⁸ Embajada de la republica argentina en Chile www.embargentina.cl

Esta magnífica evolución del comercio ha llevado a cada uno de estos dos países a ocupar un lugar privilegiado en el ranking de socios comerciales del otro, en la actualidad. En términos de ventas argentinas, Chile constituye el tercer destino de las mismas, habiendo superado, durante 2002, el 12% de las exportaciones argentinas a todo destino. Desde la perspectiva chilena, Argentina es su tercer socio comercial y primer proveedor a partir de 2001, desplazando de ese lugar a Estados Unidos.

Sólo recién hacia fines de 1998, como consecuencia de efectos externos -Chile sin dudas ha sido el país más afectado de la región por la crisis asiática-, pero también por motivos inherentes a la propia situación económica interna de ambos países, se ha producido una importante desaceleración del comercio bilateral, al punto que, tanto en 1998 como en 1999, las cifras del intercambio bilateral evolucionaron sólo de manera discreta. En el 2000, en cambio, se produjo una notable expansión de las ventas argentinas y una retracción, importante, de las ventas chilenas al mercado argentino. En el primer caso, la evolución del precio internacional del petróleo fue determinante para el incremento en las exportaciones argentinas, mientras que en el segundo caso, la retracción de la economía argentina incidió en la caída de ventas chilenas.

Durante 2001 y 2002 la tendencia se mantuvo: las exportaciones chilenas se contrajeron fuertemente, sobre todo el último año, mientras que las exportaciones argentinas siguieron mostrando un ritmo mayor de crecimiento, pese a que el precio de los combustibles se retrajo a niveles de 1999, hasta la mitad de 2002.

De esta manera, en los últimos años se puede observar que la evolución del intercambio bilateral arroja distintas realidades para cada uno de los socios, con un vigoroso crecimiento de las ventas argentinas y una reducción, muy potenciada por la crisis argentina, de las chilenas.

Balanza Comercial Argentino-Chilena (en millones de dólares)⁹

Año	Exportaciones Argentinas	Exportaciones Chilenas	Saldo Comercial para Argentina	Comercio Bilateral Global
1990	502,1	113,2	388,9	615,3
1991	553,8	257,4	296,4	811,2
1992	633,6	461,6	172,0	1.095,2
1993	580,9	588,9	- 8,1	1.169,8
1994	954,7	636,9	317,8	1.591,6
1995	1.384,6	585,3	799,3	1.969,9
1996	1.634,2	700,9	933,3	2.335,1
1997	1.837,2	780,6	1.056,6	2.617,8
1998	1.900,5	734,5	1.166,0	2.635,0
1999	2.017,6	726,0	1.291,6	2.743,6
2000	2.867,8	639,0	2.228,8	3.506,8
2001	3 023 2	577 0	2 446 0	3 581 2

⁹ Banco Central de Chile www.bcentral.cl Elaboración propia en base a datos del Banco Central de Chile

2002	3.055,6	232,9	2.822,7	3.288,5
1		· ·		

En el cuadro anterior se observa la magnífica evolución del intercambio bilateral en los últimos años, pudiéndose apreciar que la balanza comercial -tradicionalmente superavitaria para Argentina- a partir de 1994 ha crecido en forma notable a favor de nuestro país (en este sentido, sólo empaña el desempeño de este intercambio la caída de las exportaciones chilenas en los últimos años, retrotrayéndose las mismas a niveles de 1991).

Las principales razones de este crecimiento se deben buscar en la combinación de varios factores. Por un lado, la apertura de Argentina al exterior y su incorporación al Mercosur trajo como efecto inmediato una considerable rebaja arancelaria y un rápido aumento de las exportaciones e importaciones. Chile a su vez, redujo sus aranceles en 1991 del 15% al 11% y, a partir de 1999, una reducción adicional de un punto anual hasta llegar al 6% a partir del 1ro. de enero pasado.

Además, ambos países han crecido, hasta 1998, a altas tasas, lo que implica mayores niveles de consumo y de importaciones. Por último la aprobación del Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y Mercosur, conocido como ACE-35, vigente desde octubre de 1996, otorga distintos niveles de preferencia arancelaria a los productos de ambos países, lo que los hace más competitivos en estos mercados, al reducirse el nivel arancelario efectivo.

Sin embargo, el grado actual al que ha llegado esta relación comercial bilateral no puede ser sólo atribuido al Mercosur y a la asociación de éste con Chile o a cuestiones arancelarias, sino también, y principalmente, a una alianza estratégica de dos países con proyección y vocación global.

Esta notable progresión del comercio recíproco no se detuvo con las diferentes crisis regionales o internacionales. No se detuvo con la crisis del Tequila, en 1994-95. Ni siquiera, a pesar de la desaceleración de los últimos años y la caída de las exportaciones chilenas, con la crisis del sudeste asiático, a partir de mediados de 1997 y los coletazos en el mundo financiero internacional, incluyendo la moratoria de la deuda rusa y la devaluación del real, y la posterior recesión de la economía de ambos países. Ni siquiera, con la recesión internacional del año 2001 (considerada como la más severa en los últimos 20 años por el FMI) ni tampoco con la crisis económica Argentina, sino levemente recién durante 2002 por efecto de la caída de las ventas chilenas.

Pero además, la relación bilateral no se agota en este positivo aspecto de la relación comercial. El nivel recíproco de inversiones productivas también es un aspecto destacado de ésta. En el período 1990-1999 Chile ocupó el tercer lugar como inversor en nuestro país, luego de Estados Unidos y España, con una inversión estimada en más de 12.000 millones de u\$s, lo que implica más del 10% de las inversiones ingresadas en el país en ese período. Los capitales chilenos se encuentran presentes en las diversas ramas de la actividad económica: madera,

celulosa y papel, grandes tiendas, desarrollo inmobiliario, industria vitivinícola, industria alimenticia, cemento, etc.

Por otra parte, si bien en algunos sectores, como el bancario o eléctrico, se observó una retracción o retiro de capitales chilenos debido principalmente a la compra de empresas por transnacionales —en el marco de la globalización- se podría considerar que hay, actualmente, una segunda ola de inversiones chilenas en Argentina, lideradas por el sector forestal y los proyectos inmobiliarios y urbanísticos. Esta ola no se detuvo luego de la devaluación de la moneda argentina.

Respecto de la participación de las inversiones argentinas en el mercado chileno, si bien aún lejos de la importancia de las inversiones chilenas en nuestro mercado, éstas están creciendo en forma muy acelerada. Hasta junio de 2000, según datos oficiales, las inversiones directas argentinas en Chile alcanzaban el monto de 790 millones de u\$s, correspondientes al 1,5% del total de las inversiones recibidas por Chile. Sin embargo, actualmente, las inversiones de nuestro país se están diversificando y creciendo, y se dirigen, principalmente, al sector petrolero, industria alimenticia y servicios.

Es decir que, desde un punto de vista macro, las relaciones bilaterales económicas y comerciales de Chile y Argentina continúan disfrutando de "buena salud", sobre todo si consideramos que durante el 2002, la gran mayoría de los diferendos comerciales bilaterales subsistentes fueron solucionados.

En lo comercial, la matriz de intercambio muestra, además, un importante grado de interdependencia, principalmente para Chile, ya que alrededor del 50% de las exportaciones argentinas en este mercado están compuestas por combustibles y sus derivados, lo cual contribuye, de manera decisiva, a abaratar y complementar la oferta energética chilena. Por su parte, las exportaciones del socio trasandino a nuestro país están altamente diversificadas, por lo que el mercado argentino aparece como de especial interés para las empresas (en general PyMES) exportadoras de manufacturas.

- AÑOS	EXPORTACIONES	EXPORTACIONES	SALDO SALDO
ANUS	ARGENTINAS (CIF Chile)	CHILENAS (FOB Chile)	COMERCIAL
1999	2.024,0	726,7	1.297,3
2000	2.876,9	636,5	2.240,4
2001	3.063,8	555,4	2.508,5
2002	3.064,3	232,8	2.831,5
2003	3.765,0	323,7	3.441,3

¹⁰ Banco Central de Chile www.bcentral.cl Elaboración propia en base al Banco Central de Chile. 2003 cifras provisorias del Servicio Nacional de Aduanas chileno

Principales Indicadores económicos sobre Chile¹¹

Concepto	Unidad	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Población	Mill. de habitantes	13,8	14,0	14,2	14,4	14,6	14,8	15,0	15,3	15,4	15,6	15,5
1) Nivel de Actividad												
Producto interno bruto	Mill. de US\$ corrientes	49.145	56.267	72.065	75.769	82.812	79.374	72.914	75.259	68.413	67.120	70.836
PBI per cápita	US\$ corrientes	3.230	3.640	4.593	4.800	5.273	5.134	4.851	4.576	4.442	4.300	4.557
Variación del PBI real	Tasa de variación anual	6,6%	4,2%	10,8%	7,4%	6,6%	3,2%	-0,8%	4,5%	3,4%	2,2%	3,3%
Inversión interna bruta	Como porcentaje del PBI	28,8%	26,8%	27,4%	26,9%	26,8%	26,5%	26,7%	29,8%	21,4%	21,1%	21,2%
Ingresos de Capitales por IED	Mill. de US\$	1.034	2.583	2.977	4.724	3.353	1.842	4.366	-1.103	940		
Desempleo	Porcentaje	6,5%	7,8%	7,4%	6,5%	6,1%	6,2%	9,7%	9,2%	9,2%	9,0%	8,5%
2)Precios												
Índice de precios al consumido	r Tasa de variación anual	12,2%	8,9%	8,2%	6,6%	6,0%	4,7%	2,3%	4,5%	2,6%	2,8%	1,1%
Índice de precios al por mayor	Tasa de variación anual	6,7%	7,8%	8,2%	3,1%	1,9%	0,3%	13,5%	7,9%	3,1%	10,4%	-1,0%
3) Sector Público												
Balance Fiscal	Porcentaje del PBI	2,0%	1,7%	2,6%	2,1%	1,8%	0,4%	-1,4%	0,1%	-0,3%	-0,8%	
4) Panorama Monetario												
Tipo de Cambio 1	Pesos por US\$	404,17	420,18	396,77	412,27	419,30	460,29	509,35	539,15	634,98	691,47	703,31
Dinero (M1) 1	Como porcentaje del PBI	7,1%	7,0%	7,1%	7,5%	7,9%	7,8%	8,1%	8,0%	8,5%	9,1%	10,1%
Reservas internacionales 2	Mill. de US\$	10.143	13.401	14.441	14.990	17.576	15.869	14.617	15.035	14.379	15.351	15.851
5) Sector Externo												
Exportaciones de bienes (fob)	Mill. de US\$	9.202	11.408	16.016	16.627	17.870	16.323	17.162	19.210	18.272	18.1 7 7	18.177
Importaciones de bienes (cif)	Mill. de US\$	10.181	10.879	14.656	17.699	19.298	18.363	14.735	17.091	6.428	15.921	15.921
Saldo comercial	Mill. de US\$	-979	529	1.360	-1.072	-1.428	-2.040	2.427	2.119	1.843	2.256	2.256
Coeficiente de Exportaciones	Como porcentaje del PBI	18,7%	20,3%	22,2%	21,9%	21,6%	20,6%	23,5%	25,5%	26,7%	27,1%	25,7%
Coeficiente de Importaciones	Como porcentaje del PBI	20,7%	19,3%	20,3%	23,4%	23,3%	23,1%	20,2%	22,7%	24,0%	23,7%	22,5%
Saldo de la cuenta corriente	Mill. de US\$	-2.547	-1.587	-1.403	-3.083	-3.660	-3.918	100	-898	-1.100	-885	-594
Saldo de la cuenta corriente	Como porcentaje del PBI	-5 <u>,</u> 2%	-2,8%	-1,9%	-4, 1%	-4,4%	-4,9%	0,1%	-1,2%	-1,6%	-1,3%	-0,8%
6) Deuda												
Deuda Externa Total	Mill. de US\$	19.186	21.478	21.7362	22.979	26.701	31.691	34.112	36.477 3	8.032	10.3954	4.392
Deuda Externa Privada	Mill. de US\$	9.020	9.135	7.501	5.163	5.088	5.714	5.827	5.522	5.759	7.197	5.475
Deuda Externa Pública	Mill. de US\$	10.166 ·	12.343	14.2351	17.8162	21.6132	25.977	28.285	30.955 3	2.273	3.1983	8.917
Deuda Externa Pública	Como porcentaje del PBI	20,7%	21,9%	19,8%	23,5%	26,1%	32,7%	38,8%	41,1% 4	17,2%	49,5%	54,9%

Régimen cambiario vigente: mercado libre

Principales puertos (de norte a sur):

Arica

Iquique

Antofagasta

Coquimbo

Valparaíso

San Antonio

Talcahuano

Puerto Montt

¹¹ Centro de estadística Internacional en base a Banco Central de Chile, FMI y BID

Chacabuco
Punta Arenas
Puerto Williams

Zonas francas:

ZOFRI (Zona Franca de Iquique): zona franca comercial e industrial, aunque es esencialmente comercial. Es una de las principales zonas francas de la cuenca del pacifico, actualmente con 1.800 empresas operando. Los principales países que comercian con ZOFRI son Bolivia y Paraguay.

Zona Franca de Punta Arenas: comercial e industrial, aunque actualmente no se esta produciendo. También es utilizada como deposito fiscal para los productos que ingresaran al mercado chileno.

Principales aeropuertos:

Arturo Merino Benítez (Santiago)
Carriel Sur (Concepción)
Diego Aracena (Iquique)
Carlos Ibañes (Pta. Arenas)
Cerro Moreno (Antofagasta)
El Tepual (Pto. Montt)

Industria gráfica Chilena

La industria gráfica está integrada por más de 3000 empresas, con un volumen de ventas que el año 2001 alcanzó US\$ 650 millones, equivalente al 0,8% del P.I.B en el año 2001¹².

Mercado grafico interno Chileno

La permanente innovación tecnológica que han experimentado los equipos y maquinarias de la industria gráfica, sumada a la constante capacitación de los recursos humanos, han traído como consecuencia un aumento considerable de la productividad, que llega a más del 300% en los últimos diez años. Esto ha generado una hipercompetencia en un mercado que, en el mismo período, sólo ha crecido al mismo ritmo del P.I.B. En este sector la característica de la demanda de sus productos es ostensiblemente elástica al P.I.B., creciendo en forma estable. Sólo se dispara en cortos períodos presentando, por consiguiente, una sobreoferta de servicios. Esto ha traído, como consecuencia lógica, una disminución de los márgenes de utilidad, pero, asimismo, ha mejorado notoriamente la calidad de los productos y servicios de la industria gráfica, hecho reconocido internacionalm ente.

¹² Asociación de Industriales graficos www.asimpres.cl

Comercio exterior chileno

Las exportaciones de productos impresos, durante 2001, representaron un 14,6% de las ventas totales de la industria gráfica. Entre enero y mayo de 2002 han experimentado un leve decrecimiento, del orden del 32,7%, con respecto a igual período de 2001, llegando a exportar 35,92 millones de dólares FOB, al mes de Mayo de 2002.

En año 2001 las exportaciones tuvieron una caída de 16,1% con respecto a 1998, alcanzando la suma de 108,3 millones de dólares. Las expectativas para el año 2000 se sitúan alrededor de los 110,8 millones de dólares.

La distribución de las exportaciones de impresos por países de destino es la siguiente: 51,5% Brasil; 31,1% Argentina; 2,7% Paraguay; 1,6% Uruguay; 8,6% otros países sudamericanos, y 4,6% el resto del mundo.

La distribución por rubros de productos exportados corresponde a:

Diarios y publicaciones periódicas (revistas)	24,4%;
Diccionarios y Enciclopedias	. 3,8%;
Impresos Publicitarios	. 3,8%
Libros de Literatura en general	5,5%
Textos de Estudio	4,4%
Etiquetas Impresas	0,8%
Folletos Impresos	. 27,1%
Envases de Papel o Cartón	7,6%
Otros impresos	. 22.6%

Las exportaciones se concentran fundamentalmente en diez empresas, con más del 85% del total exportado.

Ventajas y desventajas comparativas de las industrias graficas chilenas

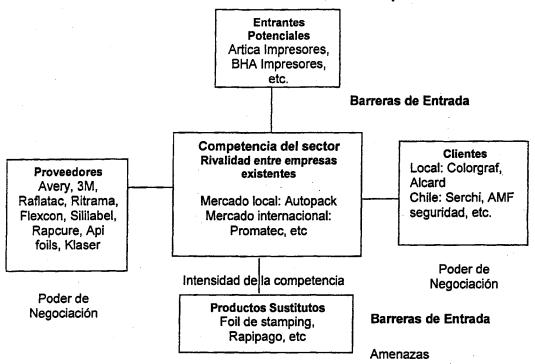
Una desventaja comparativa de chile es el cierre de los pasos fronterizos en los períodos de fuertes nevazones.

Una ventaja de Chile -respecto a otros países en vías de desarrollo- estriba en que la adopción temprana de un esquema de economía de libre mercado, con baja unitateral de aranceles, ha incidido para que las empresas gráficas presenten un equipamiento similar a la de los países desarrollados, porque la competencia actual requiere contar con equipos modernos.

Importación de maquinaria en Chile

La importación de maquinaria para la industria gráfica muestra claramente que 1995 y 1998 fueron los años de mayor volumen de inversiones, con más de US\$ 72 y 52 millones (CIF) respectivamente, decreciendo en los años intermedios. A septiembre del 2000 se ha importado maquinaria por un total de US\$ 17,1 millones CIF

Análisis de situación del mercado: Rivalidad Ampliada



La noción de rivalidad ampliada, debida a Porter, se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explorar una ventaja competitiva en su mercado de referencia, depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutivos, y el poder de negociación que tenga con los clientes y proveedores.

El análisis de la competencia

Cabe destacar que las perspectivas de mejoramiento de la economía latinoamericana, tanto para 2004 como para 2005, permiten prever un buen desempeño del sector de etiquetas de la región en el próximo año, de acuerdo con cifras compartidas por diferentes organismos y analistas internacionales, sumadas éstas a la capacidad estratégica demostrada por los empresarios¹³. En los mercados concentrados de este tipo, las fuerzas existentes son conocidas por cada uno y las acciones emprendidas por un competidor son advertidas por los demás que están desde entonces inclinados a reaccionar.

En el mercado local detectamos que a partir de la captación de un usuario que representa un 10 % de la demanda doméstica, un competidor local viene intentando obtener participación en el aprovisionamiento de nuestros clientes, con precio levemente menor al nuestro con el objetivo de captación de clientes. Estimamos que el producto de Auto Pack¹⁴ – si bien presenta algunas características apreciadas (ej.: tamper evident) – todavía no puede ser aplicado a alta velocidad,

Conversión www.conversion.com

¹⁴ Auto Pack www.autopack-sa.com/

sin interrupciones. Dicha empresa realizado una exportación a Chile, específicamente al impresor de seguridad Marguirot ¹⁵ a un precio superior al nuestro, por lo que se recomienda emprender un contacto comercial a la brevedad. En cuanto a competidores extranjeros, conocemos dos proveedores bras ileños, dos norteamericanos y uno europeo.

Existen 13 empresas fabricantes de etiquetas autoadhesivas en Chile, sin embargo he detectado a través de uno de nuestros potenciales clientes que no están en condiciones de ofrecer un producto de las características del nuestro debido a que no lo han desarrollado aun, por lo consiguiente se están proveyendo de Estados Unidos al no encontrar una opción local competitiva.

Potenciales Competidores¹⁶:

- Cameo Marinetti
- Artica Impresores
- BHA Impresores
- B & B Impresores
- Editorial Pacífico
- Etipress
- Etiprak
- Impresos Industriales Impresora Digraf Ltda.
- Etiquetas Toprint
- Marinetti Packaging
- Multigráfica
- Industrias Gráficas Mónaco
- Favacom

Valorización de la fuerza y vulnerabilidad de la competencia

Factores Claves ¹⁷	Etiquetar	EEUU	Brasil
Opacidad	Excelente	Buena	Buena
Tamper evident	Buena	Excelente	Buena
Resistencia al tape	Buena	Buena	Buena
Precio	Excelente	Regular	Buena
Aplicación a alta velocidad	Excelente	Excelente	Regular
Rapidez de entrega	Excelente	Regular	Buena
Calidad del Producto	Buena	Buena	Buena

Realizando una comparación con nuestros principales competidores internacionales podemos concluir, que poseemos ventajas competitivas sustanciales con respecto a

¹⁵ Marguirot www.marguirot.cl

¹⁶ Asociación de Industriales gráficos www.asimpres.cl

determinados factores de éxito dentro de las perspectivas del cliente¹⁸. Principalmente en cuanto a la opacidad del producto, nivel de precios, capacidad de aplicación automática a alta velocidad y rapidez de entrega. En cuanto al resto de los factores claves, tamper evident, resistencia al tape, debemos seguir desarrollando nuevos productos que satisfagan de una manera superior a nuestros clientes que nuestra competencia, de esta forma neutralizar posibles amenazas.

El poder de negociación de los clientes:

Los clientes detentan un poder de negociación frente a la empresa. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una actividad, obligando a Etiquetar a realizar bajadas de precios, exigiendo servicios más amplios y condiciones de pago más favorables, o también, enfrentando a un competidor contra otro. Por lo cual hay que hacer prevalecer nuestras ventajas competitivas, la atención personalizada y nuestro compromiso en desarrollos de nuevos productos tendientes a brindar una eficiencia en los negocios de nuestros clientes.

Nuestros potenciales Clientes chilenos son 19:

La empresa EDICIONES MERCOSUR exporta a El Salvador regularmente tarjetas de telefonía prepagas con impresión variable, unos aprox. 2000 kilogramos.

La empresa chilena SERGIO MARGUIROT VILLARROEL²⁰ exporta principalmente a Perú y en menor cantidad a Bolivia tarjetas de telefonía prepagas con impresión variable, unos aprox. 3.500 kilogramos.

La empresa chilena NACIONAL UNDURRAGA IMPRESORES²¹ exporta principalmente a Perú y en menor cantidad a Ecuador tarjetas de telefonía prepagas con impresión variable, unos aprox. 14.200 kilogramos. Dicha empresa pertenece al grupo AMF Seguridad, con más de cincuenta años de experiencia y una distinguida tradición familiar en la industria gráfica. AMF Seguridad ha alcanzado el máximo desarrollo en seguridad aplicada al medio de pago cheques y a otros productos de seguridad documentaria en los cuales el sustrato principal es el papel. Actualmente AMF Seguridad opera tres plantas industriales ubicadas en Santiago de Chile, y una red de oficinas comerciales distribuidas a lo largo del país y Latinoamérica.

La empresa chilena SERCHI EXPORTADORA LIMITADA conocida como Serigrafica Chilena S.A.²², es el líder del mercado. Fabrica impresos para loterías y exporta regularmente a Paraguay, Venezuela, Cuba, Singapur, Republica Dominicana, Congo, Nigeria, México, Zambia, Burkina Faso y Tanzania tarjetas de telefonía prepagas con impresión variable, unos aprox.

24

¹⁷ ver producto a exportar pag. 31

¹⁸ Comparación realizada en base a comentarios y entrega de muestras de la competencia por parte de nuestros clientes.

¹⁹ Información obtenida de MOL, Paginas amarillas, Fundación Exportar, mercantil Latinoamérica.

²⁰ Marguirot www.marguirot.cl

²¹ AMF Seguridad S.A. www.amfseguridad.cl

²² Serigráfica Chilena www.serchi.com.

41.000 kilogramos. SCIENTIFIC GAMES CORP²³ adquirió el 65% de esta compañía en junio del 2002.

Principales exportadores de Tarjetas Telefónicas prepagas Chile

Periodo 1-1-4 al 1-7-4

Exportador	Cantidad	FOB	unidad
EDICIONES MERCOSUR LTDA.	2.032	51.340	kilos netos
NACIONAL UNDURRAGA IMPRESORES	14.233	294.794	kilos netos
SERCHI EXPORTADORA LIMITADA	40.842	758.929	kilos netos
SERGIO MARGUIROT VILLARROEL	3.505	43.907	kilos netos
Total general	60.612	1.148.969	kilos netos

Los principales clientes de nuestros potenciales clientes chilenos son: Entel PCS, ENTEL cred, Bellsouth, CTR Compañía de Telefonía Rural SA, Telefónica del Sur, American Tel, Carrier 177 ETSE y CMET Telecomunicaciones, Smartcom, 113 Trans Am, 122 Manquehue Net, entre otros.

La amenaza de los productos sustitutivos

El principal sustituto directo es el foil de stamping scratch-off, el cual aparentemente estaría imponiéndose en algunos países (p. ej.: México y Venezuela), por presentar mayor protección contra fraudes aunque su precio es mayor al de la etiqueta y su sistema de aplicación es muy costoso. Entre los indirectos, desde hace un par de años existe localmente la alternativa para la compra de servicios prepagos ya sea vía telefónica, o en locales Rapipago o en locales minoristas vía transacciones mediante un sistema informático administrado por la empresa GIRE S.A.

Las opciones para ocultar información impresa sobre tarjetas, son:

- 1. etiqueta scratch-off autoadhesiva
- 2. foil scratch-off estampado en caliente
- 3. capa de scratch-off impresa directamente sobre la tarjeta

La alternativa de aplicación más simple, versátil y económica para el impresor de tarjetas, es la opción 1 (etiqueta autoadhesiva). La alternativa 3 no es habitual.

Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre. Esta amenaza puede agravarse cuando, bajo el impacto de un cambio tecnológico, la realidad calidad-precio del producto sustitutivo se modifica en relación calidad / precio del producto-mercado de referencia. Tratando de generar nuevas barreras de entrada, nos queda espacio para desarrollar ideas creativas tendientes a diferenciar nuestros productos, buscando retribución adicional del cliente por un mayor valor agregado; también podemos dedicar esfuerzos a pensar en desarrollar ventajas competitivas a través de desarrollos propios patentables que aumenten el valor agregado de nuestras etiquetas.

²³ Scientific Games Corporation www.scientificgames.com

El poder de negociación de los proveedores

Desde el punto de vista de los proveedores, hemos notado un gran interés de los mismo en apoyar nuestra forma de trabajo asociativa y varios de los nuevos negocios provienen de recomendaciones de los proveedores. El trabajo conjunto con nuestros proveedores esta siendo una de las claves de desarrollo de los productos satisfactorios para nuestros clientes. Por lo que hemos cerrado alianzas comerciales con las empresas proveedoras de nuestros principales insumos de la etiqueta raspadita, es decir el material autoadhesivo, barnices y tintas

Casi la totalidad de nuestros insumos son importados por lo que tenemos contacto con proveedores locales e internacionales relevantes en la industria como Fasson, 3M, Colorbril, Torraspapel, Ritrama, Rotometrics, Rapcure, entre otros.

En los últimos años el mercado de productores de materiales autoadhesivos se ha visto convulsionado por las noticias de grandes adquisiciones²⁴. Para mencionar las más cercanas, tenemos las de Avery Dennison, Estados Unidos, sobre Jac (Alemania y filiales), y sobre Adespan (Italia) y, el anuncio en agosto de 2002, por parte de Bemis Company de haber firmado un acuerdo público de venta al Grupo UPM Kymmene (dueños de Raflatac), de Finlandia, sobre su línea de productos autoadhesivos Mac-Tac.

Estamos hablando de empresas "Top-Ten", líderes en el mundo. Sin embargo, el Departamento de Justicia de Estados Unidos bloqueó la transacción, después de interponer una demanda civil antimonopolios. Itap Bemis y UPM-Kymmene decidieron, entonces, terminar con este acuerdo, y no apelar la decisión de la corte. El Departamento de Justicia de Estados Unidos está extendiendo sus investigaciones a las prácticas comerciales de competencia en el mercado de los materiales autoadhesivos.

La lectura práctica que podemos hacer de estos hechos es que, muy probablemente, no veremos en los próximos años grandes compras o fusiones de empresas en el mundo, manteniéndose entonces una oferta diferenciada y diversificada en el mercado.

El poder de los proveedores frente a los clientes, reside en el hecho de que tienen la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto. Proveedores peligrosos pueden así hacer fuerza sobre la rentabilidad de una actividad si los clientes no tienen la posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes aplicadas. Es importante resaltar que nuestro poder de negociación frente a materiales commodities es muy bueno ya por nuestro volumen de compra como por nuestro cumplimientos en los pagos. Sin embargo, es necesario que Etiquetar mantenga y agrande su cartera de proveedores, obteniendo así materias primas novedosas y mejores costes. Así mismo, el trabajo conjunto de nuestro equipo técnico, proveedores de materias primas y de equipos de proceso, es una táctica que se emplea con éxito para hacer desarrollos propios de nuevas materias primas y para introducir mejoras en nuestros productos.

También cuentan la inversión en accesorios que mejoran el desempeño de los equipos de conversión y la utilización de insumos y materias primas novedosas, pero sobretodo el aprovechamiento del talento humano para hacer un mejor uso de los recursos disponibles. Sólo sobrevivirá aquel que elija seguir el paso al crecimiento de la industria.

Asociaciones y Cámaras graficas Chilenas

Asociación de Industriales graficos www.asimpres.cl

Portal B2B de la Industria Gráfica www.artesgraficas.com

Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica www.conlatingraf.org

Graphic Arts Technical Foundation www.gatf.org

Asociación Nacional de Avisadores www.anda.cl

Sociedad de Fomento Fabril www.sff.cl

Asociación de Exportadores de Manufacturas www.asexma.cl

Matriz FODA

(escala de 1 a 4)

Fortalezas (23)

- Gerencia comprometida en los desarrollos de nuevos mercado. 2
- Larga trayectoria en el mercado del autoadhesivo y reconocimiento en el mercado.

2

- Poseemos 90 % del mercado argentino, a través de los dos principales impresores de tarjetas que abastecemos, quienes manifiestan estar exportando aprox. 50 % de su producción. 4
- Estamos desarrollando nuevas etiquetas raspaditas que posean una mejor performance, especialmente en cuanto a ciertos requisitos como tamper evidence y resistencia al tape. 2
- Poseemos alianzas estratégicas y comerciales proveedores a nivel local e internacional de los cuales podemos abastecer de distintos materiales para realizar desarrollos y poseer as esoramiento. 2
- Etiquetar es una empresa sana financieramente y con capacidad de financiarse con recursos propios. 2
- Ofrecemos etiquetas scratch-off con niveles de calidad y precios internacionales competitivos que han logrado su aceptación entre importantes usuarios de Latinoamérica. 4
- Dada nuestra oferta exportable, tenemos la capacidad de influir en el precio del producto. 2

TOLISTED DE LA FACULTAD DE DETUCIOS ECONÓMICAS
PROFIGOR Emárito De ALVERTO DE LA PALACIOS

27

²⁴ Felipe Soto, Abril 2003 "Autoadhesivos: Una visión del mercado actual"

Posibilidad de aumentar la producción a corto plazo 3

Debilidades (11)

- Poseemos poca experiencia en exportaciones. 4
- Somos proveedores de un insumo dependiente de la evolución de la comercialización de las tarjetas telefónicas. 2
 - Desconocemos el volumen de la demanda en otros países. 3
- Necesidad disponer de productos que presenten mayor performace en cuanto a tamper evidence y resistencia al tape. 2

Oportunidades (21)

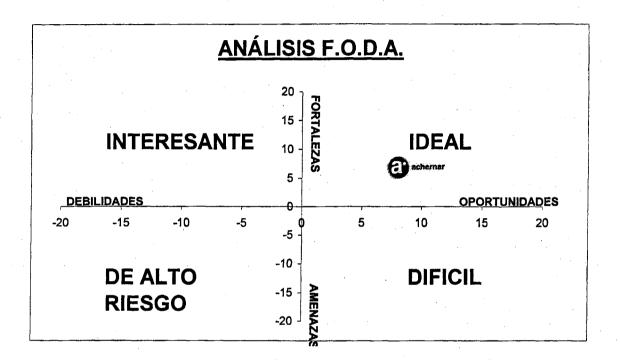
- Consumidores potenciales no satisfechos por sus proveedores actuales tanto a nivel local. 3
- La activa presencia de nuestros clientes locales nos abre las puerta a posicionarnos como potenciales proveedores en el país vecino.
- El mercado de tarjetas de telefonía pre paga ha crecido considerablemente en los últimos años, y se prevee un aumento en este sector en el mediano plazo. 3
- Un consumidor de etiquetas scratch-off aspira a disponer de dos proveedores activos. 1
- Casi en la mayoría de los contactos en el exterior fueron hechos dado que los clientes potenciales se han puesto en contacto con nuestra firma. 3
- Hay pocos proveedores especializados en este producto en Latinoamérica. Chile se provee de etiquetas autoadhesivas raspadita básicamente desde EEUU a un costo mucho mayor que el que nosotros les podemos ofrecer. 3
- La venta de autoadhesivos en Latinoamérica posee un crecimiento en moneda local muy por encima del crecimiento del PIB regional, alrededor de un 13% anual, y Chile es el segundo mercado más importante de la región. 2
- Desde la perspectiva chilena, Argentina es su tercer socio comercial y primer proveedor a partir de 2001, desplazando de ese lugar a Estados Unidos. 2
- El Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y Mercosur, conocido como ACE-35, vigente desde octubre de 1996, otorga distintos niveles de preferencia arancelaria a los productos de ambos países, lo que los hace más competitivos en estos mercados, al reducirse el nivel arancelario efectivo. 2

Amenazas (13)

- Alta competencia en el Mercado autoadhesivo chileno. 2
- Ingreso de nuevos competidores en el mercado interno. 3

- Posible sustitución de nuestro producto por foil de stamping, o bien por otro sistema en los próximos años. 4
 - Somos desconocidos en el mercado chileno. 2
 - Alta incidencia del flete internacional en el precio de nuestro producto 2

Oportunidades – Debilidades = 10 Fortalezas – Amenazas = 10



Etiquetar se encuentra en una situación ideal donde predominan las fortalezas y oportunidades en el mercado. Sin embargo, debe seguir aumentando su diferenciación, tratando de convertir sus debilidades en fortalezas, así poder aprovechar las oportunidades que el mercado le presenta, neutralizando las amenazas.

Análisis Estratégico

Misión

Ser el líder en etiquetas autoadhesivas scratch off en Latinoamérica.

Mercado Objetivo

Impresores de seguridad que imprimen tarjetas telefónicas en Chile.

Estrategia Internacional

La estrategia seria de enfoque o segmentación, tratando de ser líderes en el mercado de etiquetas scratch off. Realizando a su vez una estrategia de penetración de mercado obteniendo un crecimiento mediante el acceso a nuevos mercados.

Objetivos

- Fortalecer la base de ventas de Etiquetar, así obtener una distribución mas amplia de los costos fijos, alargar el ciclo de vida de las etiquetas scratch off, mejor utilización de la capacidad productiva.
- Seguir desarrollando en colaboración con proveedores internacionales especializados y incorporar de tecnología específica, para así ofrecer etiquetas scratch-off con niveles de calidad y precios internacionales, logrado su aceptación entre importantes usuarios de Sudamérica.
- Aprovechar al máximo el conocimiento obtenido a través del desarrollo de etiquetas raspaditas generando nuevas oportunidades comerciales tanto en el mercado local como internacional.

Plan de acción

- Realizar activo contacto personalizado con cada uno de los potenciales clientes en Sudamérica, dándonos a conocer como especialistas en etiquetas scratch off (cartas, folletos, mails, etc)
- Seguimiento de contactos comerciales. Remisión de muestras, información y materiales complementarios a potenciales clientes, ya que dada la cantidad de variables que intervienen en el desarrollo de etiquetas scratch-off. Entregar al cliente potencial uno o dos rollos de etiquetas pre-existentes para que él pruebe aplicarlas con su equipo etiquetador y analice también el comportamiento del producto terminado. Sugerimos no participar en Ferias, ni Exposiciones, ni realizar esfuerzos promocionales debido a que el producto posee un bajo precio unitario y no es de consumo masivo.
- Llevar adelante negociaciones con potenciales clientes en acuerdo a una estrategia ordenada, teniendo en claro el precio según el incoterms, producto, modalidades de comercialización, financiación a otorgar, plazos de entrega, etc.
- Concertación de operaciones de venta, teniendo el objetivo de establecer un contrato de aprovisionamiento anual.
 - Seguimiento y balance periódico de objetivos y resultados alcanzados. Control.

Bases de la estrategia de comunicación.

Etiquetar debe posicionarse en la mente del consumidor como un socio estratégico que contribuye en la productividad y competitividad de sus clientes.

Estando siempre comprometido en brindar una mejor solución en el sistema de etiquetado, proveyendo en tiempo y forma productos de calidad y asesoramiento técnico. Transmitiendo siempre que poseemos "una solución para cada Aplicación"

La estrategia debe basarse en torno a desarrollar una relación de confianza con el usuario final, dándole todo el apoyo necesario para demostrarle las ventajas de los productos autoadhesivos especiales. Es necesario entregar información técnica amplia y adecuada al tamaño del usuario final. Es recomendable apoyarse en historias de éxito, en las que el uso de una buena etiqueta autoadhesiva haya incrementado eficacia del usuario final, en productos similares.

Perfil potencial cliente (¿Donde esta el valor para el cliente?)

- Cliente Racional B to B
- Nuestro servicio debe representarle una mejora en su sistema operativo. Soluciones técnicas.
 - Atributos objetivos del producto que le genere valor
 - Precio justo o conveniente
 - Que valore capacidad de desar rollo
 - Debe poseer un alto consumo de etiquetas o bien alto valor agregado en la misma.
 - Debe valorar el asesoramiento técnico, la calidad, etc
 - Debe valorar una relación estrecha y personalizada
- Debe darle seguridad en el suministro como en la uniforme performance de nuestro producto.
 - Buena posición financiera o Capacidad de pago

Producto a Exportar

Con respecto al producto a exportar consistiría en etiquetas autoadhesivas "raspadita" o "scratch off" que se utilizan generalmente en las tarjetas de telefonía pre pagas. La etiqueta scratch-off es una de las opciones existentes para ocultar el código impreso sobre la tarjeta, hasta el momento en que la misma es adquirida por el usuario final. Como consecuencia de un sistemático trabajo de desarrollo en colaboración con proveedores internacionales especializados y de la incorporación de tecnología específica, Etiquetar S.A. ofrece etiquetas scratch-off con niveles de calidad y precios internacionales que han logrado su aceptación entre importantes usuarios de Latinoamérica.

Estas etiquetas poseen distintas medidas de seguridad y características particulares.

Características del Producto standard:

Material: Polipropileno Transparente de 50 mic

Adhesivo: Permanente



Liner o soporte : glassine - papel

Impresión: varias capas de tintas especiales.

Formatos de los que habitualment e conservamos stock y sus características:

etiqs	Tamaño Etiqueta .)	Area Impresa	Etiqs. / Rollo	Etiqs. / Caja	Stock Habitual (er
	38 x 9 mm	38 x 6 mm	12.250	73.500	6.000.000
	38 x 9 mm	33 x 9 mm	12.250	73.500	1.000.000
	24 x 10 mm	24 x 10 mm	18.500	111.000	4.000.000

En todos los casos, el diámetro externo del rollo es 320 mm y el diámetro del buje es 75 mm, el ancho del liner o soporte es de 20 mm.

18.500

111.000

1.000.000

20 x 6 mm

Embalaje

24 x 10 mm

Los rollos son embalados con un disco de cartón y film termocontraído, entregados en cajas de cartón de 30x30x30 cm, donde cada caja de de 73500 etiquetas pesa 8 kilos.

Aspectos técnicos

Las etiquetas autoadhesivas scratch-off pueden aplicarse en línea - inmediatamente después de la impresión del código sobre la tarjeta - mediante un equipo etiquetador automático de alta velocidad (ej.: del orden de 30.000 etiqs. / hora).

Requerimientos sobre el producto:

Las compañías telefónicas plantean determinados requerimientos funcionales y de seguridad, para neutralizar posibles intentos de fraude que – básicamente – consisten en leer el código y comercializarlo clandestinamente, antes de que la tarjeta llegue a manos del comprador final.

El requerimiento funcional básico consiste en que la capa que oculta el código resista el frotamiento propio del manipuleo por transporte y almacenaje de la tarjeta hasta llegar al usuario y que éste pueda remover dicha capa fácil y totalmente.

Los requerimientos de seguridad más comunes comprenden:

- Que la capa de scratch-off presente opacidad tal que impida la lectura del código aún cuando la tarjeta se coloque contra un haz de luz intenso.
- Que se evidencie cualquier intento de despegar la etiqueta scratch-off (tamper evident), aún con la aplicación de frío o calor intensos más el uso de elementos filosos (cutters)
- Que el código se mantenga oculto aún cuando se pretenda remover la capa de scratch-off mediante la aplicación de una cinta adhesiva (resistencia al tape).

Dependiendo del grado de seguridad deseado, hay distintas opciones de precios.

Condiciones de aplicación de las etiquetas.:

En todos los casos es necesario hacer pruebas de aplicación en condiciones reales de trabajo.

Consideraciones relevantes de la etiqueta vs Tarjeta telefónica.

El valor de las tarjetas telefónicas el cual es vendido a las compañías telefónicas ronda en 25U\$S el millar, por lo que la etiqueta autoadhesiva representaría aproximadamente el 10% del valor de la misma.

Nomenclatura Arancelaria de la etiqueta raspadita:
Según la nomenclatura arancelaria
3919.10.00.000
Según la nomenclatura Mercosur
39.26.90.90.999A

Oferta del Producto – Aspectos Comerciales

Actualmente disponemos de distintos formatos de este tipo de etiquetas. Algunos clientes requieren formatos especiales.

Dependiendo de los factores (y correspondientes costos) involucrados en el desarrollo de una etiqueta "a medida", variará el consumo mínimo que lo justifique económicamente.

Dada la cantidad de variables que intervienen en el desarrollo de etiquetas scratch-off, lo más práctico es entregar al cliente potencial uno o dos rollos de etiquetas pre-existentes para que él pruebe a aplicarlas con su equipo etiquetador y analice también el comportamiento del producto terminado. Según el resultado de dicha prueba, en cada caso se planteará cómo conviene seguir adelante. Para eso, en caso de que la muestra ensayada no resultase satisfactoria, se pedirá información sobre las características específicas que quieran modificarse.

La oferta comercial tendrá un precio de acuerdo al incoterm CFR, donde Etiquetar será responsable de todos los gastos de exportación, despacho aduanero, flete y costos necesarios

para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, sin incluir seguros. Los costos de descarque en el puerto de destino corren por cuenta del comprador.

Atento al costo del transporte internacional y a los gastos de nacionalización, se estima que un lote económico de este tipo de etiquetas es de no menos de 3.000.000 de unidades.

Debe considerarse que – en general – un consumidor de etiquetas scratch-off aspira a disponer de dos proveedores activos.

Es recomendable pues, ubicar potenciales clientes que presenten un consumo acorde a las cifras mencionadas, evitando a los de menor volumen.

Distribución

La forma de exportación sería directa ya que facilita un contacto mayor con el mercado, el mantenimiento de dicho control y la obtención de información procedente del mercado

El medio de transporte elegido es el aéreo ya que posee mejor servicio al cliente, renovación de stocks constante, la mayor seguridad en el cumplimiento en los plazos de entrega menor costo de embalaje, seguridad, menores gastos de puerto, gastos de seguro y almacenaje.

Peso volumétrico: (30x30x30)/6000 es igual a 4.5kg y el peso por caja es de 8kg, por lo cual para la aplicación de la tarifa aérea se deberá tomar el peso bruto.

Coordinación del embarque

El cliente debe informarnos si lo hará con su despachante de aduana en Argentina ó si prefiere que Etiquetar lo haga con su propio despachante.

En caso de que el cliente opte por su despachante en Argentina, debe comunicar sus datos a Etiquetar, para coordinar la gestión del embarque.

Certificado de Origen

En caso de que el cliente requiera este documento, su tramitación - que corre por cuenta del despachante interviniente - lleva unas 48hs, pudiendo gestionarse paralelamente a la coordinación del embarque. El certificado de origen generalmente es obligatorio, ya que por medio del acuerdo de complementación económica Nº 35 celebrado entre los gobiernos de los estados partes del Mercosur y el gobierno de la republica de Chile se obtienen descuentos en el pago de derechos arancelarios en el país de destino. El Certificado es el APENDICE 5 que es el de Mercosur- Chile (ACE/ 35)²⁵. Tendrá validez de 180 días a partir de la fecha de emisión. Deberá ser emitido a partir de la fecha de emisión de la factura comercial correspondiente o en los 60 días (sesenta) consecutivos, siempre que no supere los 10 días (diez) hábiles posteriores al embarque. Para que las mercaderías originarias se beneficien del tratamiento preferencial, estas deberán haber sido expedidas directamente por el país exportador al país destinatario. En

²⁵ Cámara de Exportadores de Argentina www.cera.org.ar

el caso de las etiquetas raspadita esta es una mercancía elaborada con algunos insumos no originarios, pero como resulta de un proceso de transformación, realizado en los territorios de las Partes Signatarias que les confiera una nueva individualidad. Esta individualidad está presente en el hecho que la mercancía se clasifica en partida diferente a los materiales, según nomenclatura NALADISA. Serán consideradas originarias cuando el contenido regional de las mismas no sea inferior al 60% de su valor FOB.

Inspección y Verificación

En caso de que el cliente solicite una inspección en origen, el mismo puede contratar a una empresa verificadora, como por ejemplo a INTERTEK TESTING SERVICES (ITS)²⁶.

A la verificadora se le debe entregar una copia de la factura y del certificado de origen y hacerle entender que la partida arancelaria puesta en la orden: 3919.10.00.00 es la correcta ya que a veces quieren usar una de etiquetas de papel, y se confunden entre el material plástico de la etiqueta .vs. el soporte, que si es de papel. El poner otra partida significa pagar un arancel más alto que el actual y una multa sobre del valor CIF ya que el permiso de importación se abrirá por el capítulo 39.

Condiciones de pago

Para una primera operación, el pago se hará mediante transferencia bancaria anticipada.

Los pagos directos como la transferencia anticipada es la forma más simple de canalización del pago. No ofrece garantías. Si el pago es anticipado al embarque, el comprador se ve sometido al riesgo de que el exportador no embarque. Se usa esta modalidad porque al no intervenir el banco se abaratan los costos. El banco solo cursa el pago. También se deberán tomar en cuenta las disposiciones cambiarias vigentes en los respectivos países.

En la medida en que el cliente brinde referencias bancarias y comerciales que resulten satisfactorias para Etiquetar, en posteriores operaciones el pago podrá realizarse mediante transferencia bancaria contra presentación de documentos de embarque ó a 30 días.

En la orden de pago documentaria, el comprador a través de su banco re trasmitirá una orden de pago al banco de la plaza del vendedor a quien se le hará efectiva contra la entrega de los documentos. El banco se limita solo a hacer una efectiva transferencia (orden de pago) por la que ha recibido la correcta provisión de fondos, sin embargo no asume ninguna obligación de pago a titulo personal.

Los originales de la factura, certificado de origen, copia de la inspección de ITS y copia del AWB, serán enviados vía Fedex y previamente por fax o e-mail, para adelantar los trámites de aduana en el país de destino.

Cabe aclarar que Etiquetar se financiara en fondos propios.

Precio de Exportación

Determinación del Valor FOB de Exportación

Aéreo

N.C.M 39.26.90.90.999A

Descripción de la mercadería: Etiqueta Autoadhesiva con Scratch off de seguridad "Modelo multi slits-cortes", diseño de seguridad. Tamaño de la etiqueta: 38mm x 09mm. Área de seguridad: 38mm x 06mm. Material: polipropileno. Liner: laminado trasero de papel

Reintegro 6%

Cantidad de unidades a Exportar 4.000 millares de unidades

Costos en dólares

Valor Materia Prima Nacional \$ 2950

Valor Materia Prima Adm Temporaria \$ 768

Gastos de Producción \$ 792

Gastos Comerciales \$ 43

Gastos de Embalaje \$ 74

Gastos Bancarios \$ 70

Gastos de Transporte Interno \$ 53

Gastos de Despacho \$ 22

Honorario Despachant e \$120

Total Costo de Exportación: \$ 4.892

Reintegro %6

Derechos %5,00 (%4, 76)

Utilidad %35,00

Impuestos a las Ganancias 35%

AC 53.85

FOB = 4892 + (768*0.06) - (768*0.0476) - (768*0.06*0.0476)

1 + (0.06 - (0.06*0.0476) - 0.0476 - 0.35 - (0.35*0.5385)

Costo Total FOB (Buenos Aires) \$10.400,4505

Costo FOB(Buenos Aires) por millar de etiquetas \$2.60

Fob

\$10.400,4505

Adm. Temp.

-\$ 768

Derechos

-\$ 495.0614

Total:

\$ 9137.3891

²⁶ Intertek Caleb Brett www.itscb.com

Total ingresos = Fob (\$10.400,4505) + Reintegro (\$548.2433) + Variación (2.1934) = \$ 10950.8872

Fob

\$10.400,4505

Adm. Temp.

-<u>\$ 768</u>

Total:

\$ 9632.4505

Derecho real: \$ 458.4832

Total de Egresos = \$ 4.892 + \$ 458.4832 = \$5350.4832

Total Egresos = \$5350.4832

Imp. Ganancias = \$ 1960.1414

Utilidad Bruta = \$ 10950.8872-\$5350.4832 = \$5600.404

Utilidad Neta = \$ 10950.8872 - (\$5350.4832+ \$ 1960.1414) = 3640. 2626

Fob

\$10.400,4505

Adm. Temp.

- \$ 768

Derechos

<u>-\$ 458.4832</u>

Total:

\$ 9173.9673

Reintegro real: \$ 550.4380

Total ingresos = Fob (\$10.400,4505) + Reintegro (\$550.4380)= \$ 10950.8872

Flete aéreo: \$240

Costo Total CFR (Santiago Chile) \$10.640,4505 Costo CFR(Santiago Chile) Unitario \$2.66

Fob (Buenos Aires)	\$10.400
Total ingresos	\$10950
Total Egresos	\$5350
Utilidad Bruta	\$5600
Utilidad Neta	\$3640

Notas aclaratorias de los respectivos costos:

Materia Prima Nacional

Incluye el material autoadhesivo de Polipropileno transparente de 50 mic, troqueles, camisas, planchas, películas, bujes y demás materiales necesarios para la producción.

Materia Prima en Admisión Temporaria

Concerniente a tintas y barnices especiales procedentes de EEUU.

Gastos de Producción

Encierra el costo de hora maquina, bobinado entre otros.

Gastos Comerciales

Atañe a muestras, folletería, etc.

Gastos de Embalaje y administrativos

Corresponde a disco de cartón y film termocontraído, entregados en cajas de cartón unitarizados, etiquetado y gastos administrativos. No consideramos gastos de remuneración al personal administrativo ni a los directores, así como tampoco los gastos de administración ni el alguiler de oficina. Utilizaremos la estructura de la empresa Etiquetar SA.

Gastos Bancarios

Cotizado por Banco Ciudad de Buenos Aires.

No consideramos la inmovilización del IVA CREDITO FISCAL generado por la exportación, porque los utilizamos para netear los DEBITOS FISCALES generados por la empresa Etiquetar SA..

Gastos de Transporte Interno

Cotizado por International Transport Services SA Claudia Riccitelli Airfreight Department Av. de Mayo 676 1° B

Gastos de Despacho

Concernientes al AWA (corte de guía) y SOA (Edcadassa) cotizado por International Transport Services SA

Honorario Despachante

Honorarios Despachante: cotizado por los Sr. Carlos Vazquez/ Alberto Valenzuela (desp. Aduana).

Utilidad

De acuerdo a la investigación de mercado del presente trabajo, concluimos en fijar un precio que nos permitirán obtener una utilidad neta de U\$S 0,91 por millar de etiquetas, y una utilidad bruta de U\$S 1,4.

Hace al proyecto muy atractivo, además, como se explicó en el párrafo anterior, permite un margen de maniobra bastante amplio a la hora de determinar el precio del producto. Asimismo, ésta margen de rentabilidad sirve para cubrirnos ante los eventuales riesgos inherentes a la exportación.

Bibliografía

Libros

Aguinis. Empresas e inversiones en el MERCOSUR. Ed. Abeledo Perrot

Código Aduanero (Ley 22.415) y Decreto Nº 1001/82

Fratalocchi, Aldo. Como exportar e importar, Ed. Aplicación Tributaria

Fratalocchi, Aldo. Incoterms, contratos y comercio exterior. Ed. Macchi

Lambin, Jean Jacques, Marketing Estratégico, Ed. McGraw - Hill

Philip R. Cateora, Marketing Internacional Ed. Irwin

Stanley J. Paliwoda, La Esencia de la Mercadotecnia Internacional Ed. A Simon & Schuster Company

Warren J. Keegan, Fundamentos de Mercadotecnia Internacional Mark C. Green; Editorial A. Simon & Schuster Company

Wilensky, Alberto, Política de Negocios - Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos, Ed. Macchi.

Avisos Publicitarios

Errebe, Junio 2004 "Las ventas en América latina ayudan al auge mundial de celulares" La Nación

Errebe, Junio 2004 "Microsoft crea en la Argentina un servicio de e-mail prepago" Infobae Felipe Soto, Abril 2003 "Autoadhesivos: Una visión del mercado actual"

Fernando Márquez F., Agosto 2004 "60 Grandes convertidoras de etiquetas en América Latina, en 2003"

Páginas de Internet

Achernar: www.achernar.com.ar

Aduana de Chile www.aduana.co.cl

ALADI www.aladi.org

AMF Seguridad S.A. www.amfseguridad.cl

Area de Libre Comercio de las Américas - ALCA www.ftaa-alca.org

Artes Graficas Modernas www.agm-sa.com

Asociación de Exportadores de Manufacturas www.asexma.cl

Asociación de Industriales gráficos www.asimpres.cl

Asociación Nacional de Avisadores www.anda.cl

Auto Pack www.autopack-sa.com/

B.I.C.E. Banco de Inversión y Comercio Exterior SA www.bice.com.ar

Bairexpress www.bairexpress.com

Banco Central de Chile www.bcentral.cl

Banco Central de la República Argentina www.bcra.gov.ar

Cámara de Comercio de Santiago www.ccs.cl

Cámara de Exportadores de Argentina www.cera.org.ar

Cámara de exportadores de la republica argentina www.cera.org.ar

Cámara Nacional de Comercio www.cnc.cl

Centro de estadística Internacional www.cei.gov.ar

Chile-market www.chile-market.cl

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL www.eclac.cl

Compre Trabajo Argentino http://www.mecon.gov.ar/sicym/industria/cdv/index.htm

Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica www.conlatingraf.org

Consumos pin www.consumospin.com.ar

Conversión www.conversion.com

El Boom de la pobreza: Tarjetas de telefonía prepaga http://www.xmbram.com.ar/nota.php3?id=234 Fecha de publicación: 18-10-2002

Embajada de la republica argentina en Chile www.embargentina.cl

Estadísticas de comercio exterior de España www.aeat.es/aduanas/estadist/home.html

Exporta Pymes www.exportapymes.com

Fundacion Export.Ar www.exportar.org.ar

Gire www.gire.com

Gobierno de Chile www.gobiernodechile.cl

Gobierno Nacional www.gobiernoelectronico.ar

Graphic Arts Technical Foundation www.gatf.org

Guía Industrial Mercosur www.bis.com.br/guiaweb.htm

Información estadística www.intracen.org

Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Chile www.ine.cl/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina www.indec.mecon.ar

International Transport Services SA www..logistic.com.ar

Intertek Caleb Brett www.itscb.com

LatinFocus www.latin-focus.com

Logikard www.logikard.com

Marguirot www.marguirot.cl

Mercantil Latinoamérica www.mercantil.com

Mercosur on line www.mol.com.ar

Mercosur www.mercosur.org.uy

Ministerio de Economía de Chile www.minicon.cl

Ministerios de Hacienda de Chile www.hacienda.gov.cl

Organización Mundial del Com ercio - OMC www.wto.org

Paginas amarillas www.paginasamarillas.com

Portal B2B de la Industria Gráfica www.artesgraficas.com

Proargentina www.proargentina.gov.ar

Prochile www.prochile.com

Scientific Games Corporation www.scientificgames.com

Secretaría de Industria, Comercio y PyME /www.mecon.gov.ar/sicym/default1.htm

Serigráfica Chilena www.serchi.com.

Sociedad de Fomento Fabril www.sofofa.cl

Anexo

Exportaciones 2003 de impresos incluido las tarjetas pre pagas en países de Latinoamérica:

INFOJUST - Comercio Argentino / Exportaciones

Licencia de uso: MAURO PILLA

Este reporte en formato Excel muestra hasta 1.000

resultados.

Resultado de la búsqueda: 51 items encontrados

Total de exportaciones: \$4,994,103.00 Estadística por: País de destino

Ordenado por: Dólares

Período comprendido entre: 01-2003 y 12-2003

N.C.M./S.I.M: 4911.99.00

País de destino	Dólares Fob	Peso neto (ton)	Incidencia
MEXICO	\$1,334,333.0	0 86.753	267182%
CHILE	\$1,124,100.0	0 146.516	225085%
PERU	\$765,732.00	36.101	153327%
PARAGUAY	\$327,542.00	16.663	65586%
BOLIVIA	\$207,056.00	22.106	41460%
URUGUAY	\$159,537.00	29.869	31945%
BRASIL	\$155,918.00	15.702	31220%
PUERTO RICO	\$148,107.00	27.861	29656%
GUATEMALA	\$135,308.00	13.241	27094%
ECUADOR	\$110,918.00	9.995	22210%
ESPAÑA	\$108,694.00	9.038	21764%
EL SALVADOR	\$102,785.00	7.812	20581%
ESTADOS UNIDOS	\$77,212.00	10.450	15461%
DOMINICANA, REP.	\$50,846.00	4.135	10181%
VENEZUELA	\$37,180.00	4.284	0.7445%
PANAMA	\$27,951.00	3.399	0.5597%
NIGERIA	\$19,600.00	3.566	0.3925%
Z. F. MONTEVIDEO	\$18,635.00	1.623	0.3731%
UCRANIA	\$15,871.00	6.215	0.3178%
CANADA	\$13,234.00	5.410	0.2650%

HONDURAS	\$10,001.00	0,50555556	0.2003%
COSTA RICA	\$9,484.00	0,615972222	0.1899%
COLOMBIA	\$8,838.00	2.017	0.1770%
REINO UNIDO	\$4,661.00	0,10625	0.0933%
JORDANIA	\$3,820.00	0,200694444	0.0765%
NICARAGUA	\$3,310.00	0,589583333	0.0663%
HONG KONG	\$3,110.00	1.200	0.0623%
ALEMANIA	\$2,703.00	0,589583333	0.0541%
CUBA	\$1,862.00	0,134027778	0.0373%
JAMAICA	\$1,728.00	0,416666667	0.0346%
FRANCIA	\$1,290.00	0,397222222	0.0258%
SUDAFRICA	\$610.00	0,2	0.0122%
BELGICA	\$571.00	0.050	0.0114%
SUIZA	\$546.00	0.027	0.0109%
ITALIA	\$264.00	0.029	0.0053%
ARMENIA	\$225.00	0.066	0.0045%
Z. F. FLORIDA	\$153.00	0.012	0.0031%
GRECIA	\$51.00	0.009	0.0010%
AUSTRALIA	\$51.00	0.004	0.0010%
JAPON	\$50.00	0.050	0.0010%
DINAMARCA	\$40.00	0.007	0.0008%
TAILANDIA	\$34.00	0.001	0.0007%
SUECIA	\$30.00	0.009	0.0006%
COREA REPUBLICANA	\$30.00	0.000	0.0006%
INDONESIA	\$21.00	0.020	0.0004%
INDIA	\$11.00	0.007	0.0002%
SRI LANKA	\$10.00	0.000	0.0002%
GRANADA	\$10.00	0.002	0.0002%
MALASIA	\$10.00	0.000	0.0002%
SINGAPUR	\$9.00	0.000	0.0002%

INFOJUST - Comercio Argentino / Importaciones

Licencia de uso: MAURO PILLA

Este reporte en formato Excel muestra hasta 1.000

resultados.

Total de items: 48

Total de importaciones: \$3,541,498.00 Estadística por: País de procedencia

Ordenado por: item

Período comprendido entre: 01-2003 y 12-2003

N.C.M./S.I.M: 4911.99.00

País de procedencia	Dólares Fob	Peso Neto	Incidencia
ALEMANIA	\$32,041.00	3,243.000	0.9047%
AUSTRALIA	\$4,529.00	1,098.000	0.1279%
AUSTRIA	\$2,784.00	445.000	0.0786%
AZERBAIJAN	\$7,821.00	197.000	0.2208%
BELGICA	\$71,408.00	13,828.000	20163%
BOLIVIA	\$230.00	60.000	0.0065%
BRASIL	\$408,747.00	50,009.000	115416%
BULGARIA	\$28.00	2.000	0.0008%
CANADA	\$52,016.00	653.000	14688%
CHILE	\$276,567.00	30,310.000	78093%
CHINA	\$2,025.00	511.000	0.0572%
COLOMBIA	\$2,928.00	260.000	0.0827%
COLON	\$856.00	225.000	0.0242%
COREA REPUBLICANA	\$1,163.00	264.000	0.0328%
DINAMARCA	\$1,222.00	240.000	0.0345%
DOMINICANA, REP.	\$800.00	100.000	0.0226%
ECUADOR	\$280.00	40.000	0.0079%
ESPAÑA	\$355,809.00	54,988.000	100469%
ESTADOS UNIDOS	\$1,080,555.00	32,629.000	305112%
FILIPINAS	\$350.00	91.000	0.0099%

	FINLANDIA	\$8,723.00	5.000	0.2463%
	FRANCIA	\$92,318.00	6,314.000	26068%
	HOLANDA (PAISES BAJOS)	\$1,508.00	246.000	0.0426%
	HONG KONG	\$3,130.00	516.000	0.0884%
	INDIA	\$10.00	8.000	0.0003%
	IRLANDA (EIRE)	\$293.00	0.000	0.0083%
	ISRAEL	\$1,581.00	408.000	0.0446%
	ITALIA	\$223,376.00	51,514.000	63074%
	JAPON	\$4,151.00	325.000	0.1172%
	LUXEMBURGO	\$2,030.00	93.000	0.0573%
	MALASIA	\$1,258.00	220.000	0.0355%
	MEXICO	\$5,498.00	3,541.000	0.1552%
	NUEVA ZELANDIA	\$38.00	4.000	0.0011%
	PANAMA	\$2,077.00	24.000	0.0586%
	PARAGUAY	\$191.00	61.000	0.0054%
	PERU	\$1,482.00	353.000	0.0418%
	REINO UNIDO	\$18,064.00	1,112.000	0.5101%
	SINGAPUR	\$4,598.00	27.000	0.1298%
	SRI LANKA	\$67.00	7.000	0.0019%
	SUDAFRICA	\$164.00	102.000	0.0046%
	SUECIA	\$38,242.00	2,351.000	10798%
	SUIZA	\$12,065.00	592.000	0.3407%
٠.	TAILANDIA	\$52.00	2.000	0.0015%
	TAIWAN	\$17,353.00	3,865.000	0.4900%
	URUGUAY	\$799,933.00	137,152.000	225874%
	VENEZUELA	\$30.00	2.000	0.0008%
	Z. F. COLONIA	\$371.00	4.000	0.0105%
	Z. F. MONTEVIDEO	\$736.00	41.000	0.0208%

INFOJUST - Comercio Argentino / Exportaciones Licencia de uso: MAURO PILLA

Este reporte en formato Excel muestra hasta 1.000 resultados.

Resultado de la búsqueda: 46 items encontrados

Total de exportaciones: \$12,851,087.00

Estadística por: País de destino

Ordenado por: Dólares

Período comprendido entre: 01-2003 y 12-2003

N.C.M./S.I.M: 3919:10:00

País de destino	Dólares Fob	Peso neto (ton)	Incidencia
BRASIL	\$3,633,658.00	927.541	282751%
TAIWAN	\$1,926,523.00	509.628	149911%
CHILE	\$1,528,405.00	310.561	118932%
PERU	\$1,015,009.00	158.504	78982%
URUGUAY	\$685,351.00	209.736	53330%
ECUADOR	\$609,543.00	114.640	47431%
COLOMBIA	\$440,132.00	89.198	34249%
JORDANIA	\$350,352.00	65.520	27262%
MALASIA	\$323,622.00	64.632	25182%
EGIPTO	\$294,653.00	53.640	22928%
VENEZUELA	\$294,138.00	59.481	22888%
ARABIA SAUDITA	\$274,537.00	53.760	21363%
CHINA	\$271,582.00	81.964	21133%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	\$204,773.00	39.555	15934%
TAILANDIA	\$198,454.00	51.464	15443%
INDONESIA	\$195,421.00	38.720	15207%
FILIPINAS	\$112,849.00	28.054	0.8781%
MEXICO	\$97,875.00	6.226	0.7616%
SUDAFRICA	\$67,704.00	14.696	0.5268%
PARAGUAY ITALIA	\$55,675.00 \$45,708.00	11.560 11.256	0.4332% 0.3557%

LIBANO	\$43,056.00	9.360	0.3350%
REINO UNIDO	\$37,393.00	8.024	0.2910%
EL SALVADOR	\$30,571.00	7.911	0.2379%
GUATEMALA	\$25,339.00	4.101	0.1972%
GRECIA	\$24,663.00	6.030	0.1919%
COSTA RICA	\$17,703.00	1.972	0.1378%
PANAMA	\$11,055.00	0,454166667	0.0860%
MAURICIO, ISLAS	\$6,959.00	1.020	0.0542%
FINLANDIA	\$5,896.00	0,3	0.0459%
CHIPRE	\$5,010.00	0,315277778	0.0390%
ISRAEL	\$4,887.00	0,300694444	0.0380%
BOLIVIA	\$2,921.00	0,248611111	0.0227%
KUWAIT	\$2,442.00	0,158333333	0.0190%
CUBA	\$2,364.00	0,174305556	0.0184%
ESPAÑA	\$1,435.00	0.027	0.0112%
ESTADOS UNIDOS	\$1,173.00	0,12222222	0.0091%
JAPON	\$1,104.00	0,204861111	0.0086%
ALEMANIA	\$471.00	0,499305556	0.0037%
FRANCIA	\$266.00	0.049	0.0021%
DOMINICANA, REP.	\$190.00	0.014	0.0015%
PORTUGAL	\$137.00	0.021	0.0011%
Z. F. FLORIDA	\$50.00	0.004	0.0004%
HONDURAS	\$22.00	0.003	0.0002%
BELGICA	\$10.00	0.012	0.0001%
AUSTRALIA	\$6.00	0.001	0.0000%

INFOJUST - Comercio Argentino / Importaciones Licencia de uso: MAURO PILLA

Este reporte en formato Excel muestra hasta 1.000

resultados.

Total de items: 37

Total de importaciones: \$13,220,397.00 Estadística por: País de procedencia

Ordenado por: item

Período comprendido entre: 01-2003 y 12-2003

N.C.M./S.I.M: 3919:10:00

39191000

País de procedencia	Dólares Fob	Peso Neto	Incidencia
ALEMANIA	\$149,453.00	12,287.000	11305%
AUSTRALIA	\$99.00	1.000	0.0007%
AUSTRIA	\$36,008.00	499.000	0.2724%
BELGICA	\$195,632.00	32,501.000	14798%
BRASIL	\$5,072,657.00	1,296,419.000	383699%
CANADA	\$1,614.00	274.000	0.0122%
CHILE	\$491,951.00	188,595.000	37212%
CHINA	\$1,115,500.00	748,234.000	84377%
COREA REPUBLICANA	\$10,770.00	1,433.000	0.0815%
DINAMARCA	\$1,237.00	119.000	0.0094%
ESPAÑA	\$80,704.00	15,041.000	0.6105%
ESTADOS UNIDOS	\$2,408,132.00	411,694.000	182153%
FRANCIA	\$21,835.00	3,456.000	0.1652%
HOLANDA (PAISES BAJOS)	\$14,654.00	3,088.000	0.1108%
HONG KONG	\$201,537.00	121,563.000	15244%
INDIA	\$120,482.00	11,586.000	0.9113%
INDONESIA	\$8,233.00	1,845.000	0.0623%
IQUIQUE	\$36,311.00	32,031.000	0.2747%
IRLANDA (EIRE)	\$9.00	0.000	0.0001%
ISRAEL	\$2,466.00	200.000	0.0187%
ITALIA	\$251,052.00	46,856.000	18990%
JAPON	\$948,986.00	270,018.000	71782%
MALASIA	\$6,133.00	13,506.000	0.0464%

MEXICO	\$1,481.00	30.000	0.0112%
NORUEGA	\$5,470.00	79.000	0.0414%
NUEVA ZELANDIA	\$27.00	3.000	0.0002%
PARAGUAY	\$13,266.00	480.000	0.1003%
POLONIA	\$3,787.00	764.000	0.0286%
REINO UNIDO	\$399,369.00	12,623.000	30209%
SINGAPUR	\$46,301.00	11,039.000	0.3502%
SUECIA	\$448.00	7.000	0.0034%
SUIZA	\$2,075.00	29.000	0.0157%
TAIWAN	\$1,553,073.00	999,825.000	117476%
URUGUAY	\$16,371.00	2,591.000	0.1238%
Z. F. COLONIA	\$3,188.00	4,714.000	0.0241%
Z. F. FLORIDA	\$48.00	1.000	0.0004%
Z. F. NVA. HELVECIA	\$38.00	11.000	0.0003%

Razón Social: COLOR GRAF S.A. Exportaciones

Razon Social: COLO	R GRAF S.A. Exportacio	nes	
PROMIS IN	- ক্যতি সাহস্কীয়ে	ender sochnester	
. इ.स.च्याची विकास स्थापन होता. १९४१ १	<u>39249000900</u>	PARAGUAY	***
্রেক্ট্রক্তের প্রতিক্র	49111090900	BOLIVIA	***
ed gradines on the office of a	<u>49111090900</u>	PERU	***
gladinglike ee dit it week	49119900900	BOLIVIA	****
<u>Şiminler</u> karalışını	49119900900	ECUADOR	***
	<u>49119900900</u>	MEXICO	***
Dogija i propos	<u>49119900900</u>	PARAGUAY	***
Elektrate Sec. 11 Str.	<u>49119900900</u>	PERU	***
	<u>49119900900</u>	URUGUAY	***
Cherry was been	<u>49119900900</u>	Z .F. LA PLATA	***
ુક્ષાદેશીક જાણકાર ક	85421000200	PARAGUAY	***
<u>Soprefile</u> of the transfer	85421000200	VENEZUELA	####
ह्यांक्रांक्री संस्कृतिकार	95049000799	PARAGUAY	***

Razón Social: ALCARD S.A. Exportaciones

Razon Social: ALCARD S	.A. Exportaciones		The second second
nemeln	हैनाह अस्त्राम्	গুটাৰা, দ্বাহ্বীটাৰাছে	
elabilité courre	<u>29141200000</u>	CHILE	****
ब्रिक्सोट क्यालेटकट	32151900900	CHILE	****
<u>्विश्वीहरू अग्रेश</u>	<u>38140000910</u>	CHILE	***
गुंबेंह्यान बागसा करन	<u>39191000190</u>	CHILE	****
	39191000200	CHILE	***
<u> Apellis a ligrare</u>	<u>39191000900</u>	CHILE	***
rabile approx.	<u>39219090900</u>	CHILE	****
रविद्योगित विकासी केंग्र	<u>39269090990</u>	BRASIL	****
र्मिल्लाह अप्रवेदम्प	<u>39269090990</u>	EL SALVADOR	****
हेसलानि में गठ २०%	<u>39269090990</u>	PARAGUAY	***
नमहारित प्रक्रिय देश	48191000990	CHILE	***
TABILL BOICK-ALL	48192000190	CHILE	***
संक्षेत्रीय खानग्रस्य	49111090900	CHILE	***
ज्ञासीय भागमञ्ज	<u>49119100900</u>	CHILE	***
बुद्धारमा च्याचा व्यवस्	<u>49119900900</u>	CHILE	***
ख़िह्मील अस्ति हर्ष	<u>49119900900</u>	EL SALVADOR	***
व्यक्तिमान ज्यागर ज्या	<u>49119900900</u>	GUATEMALA	***
Menteramo (45)	<u>49119900900</u>	MEXICO	***
iffelig figures.	<u>49119900900</u>	PARAGUAY	****
(Seattle dietotes a	<u>49119900900</u>	URUGUAY	***
नृत्यान नेपर्यक्र	70049000300	CHILE	****
संबद्धाति काराग्राह्यक	<u>73045910990</u>	CHILE	***
<u>ાં લેલા કે આ પ્રત્યે</u>	73144900000	CHILE	****
<u>्रिक्ट्</u> राहिः ज्ञस्ति करन्त्रः	73269000900	CHILE	***
ිපිළුවැලි මාල්ලිම	83016000000	CHILE	***
न्त्रहाति (जागणस्त्रहः	83021000112	CHILE	****

eeralle eminesa	83030000900	CHILE	***
detallerempresa	<u>84224090900</u>	CHILE	***
detaile emprésa	84283300000	CHILE	***
detalle émpresa	<u>84411090400</u>	REINO UNIDO	****

CHILE 2003 EXPORTACION

del 1/1/2003 al 31/12/2003

Posición: 49119900 Producto: IMPRESOS LOS DEMAS LOS

DEMAS

RUT	***************************************	Unidad	Cantidad	FOB U\$S	%
77000000	SERCHI EXPORTADORA	KILOS	000040	7 070 004	05.00
<u>77086320</u>	LIMITADA NACIONAL UNDURRAGA	NETOS KILOS	682648	7.278.931	85,98
96508130	IMPRESORES	NETOS	44929	891.617	10,53
90300130	M.R.MARKETING	KILOS	77323	031.017	10,55
96779370	PROMOCIONAL S.A.	NETOS	2624	52.399	0,62
00110010	17101110010111120111	KILOS	2024	02.000	0,02
96768940	EDITORIAL AMEREIDA S A	NETOS	11760	37.620	0,44
	SOC COMERCIAL FEDERAL	KILOS			
79913250	INTERNAC	NETOS	3593	31.563	0,37
		KILOS			·
<u>77019230</u>	EDICIONES MERCOSUR LTDA.	NETOS	1065	27.000	0,32
		KILOS			
91452000	NCR DE CHILE S A	NETOS	11614	23.518	0,28
		KILOS			
95293000	ENVASES MODERNOS CHH S A		4142	19.870	0,23
00050740	INDUSTRIAS GRAFICAS 3 F	KILOS	440	40.000	
<u>96653740</u>	SOCIED	NETOS	418	18.938	0,22
06724000	AVERY CHILE S A	KILOS NETOS	389	16 107	0.40
<u>96721090</u>	AVERT CHILE S A	KILOS	209	16.197	0,19
83693800	PETOSEED CO CHILE LTDA	NETOS	1394	15.715	0,19
03093000	PEROCEED CO CHIEL LIDA	KILOS	1334	15.715	0,13
78455660	BOWEN & VALENZUELA LTDA	NETOS	151	11.318	0,13
10.0000		KILOS			0,10
78288910	COMERCIAL SYSTEMA LTDA	NETOS	1129	7.967	0.09
	OLGUIN PERUCCI HUGO	KILOS			·
<u>4573632</u>	ARNALDO	NETOS	180	6.713	0,08
	SERGIO MARGUIROT	KILOS			
<u>4770042</u>	VILLARROEL	NETOS	783	5.636	0,07
	CESAR L.ROJAS COCIO CESAR				
<u>6015671</u>	L.RO	NETOS	680	4.850	0,06
70600700	VIVA LA BOSA LEDA	KILOS	40	2.400	0.03
<u>78600780</u>	VI¥A LA ROSA LTDA	NETOS KILOS	48	2.400	0,03
85077900	COSMETICOS AVON SA	NETOS	262	2.221	0,03
00011000	OCCURE HOOC AVOIT CA	KILOS	202	2.22 1	0,00
96624630	SABROE DE CHILE SA	NETOS	25	2.077	0,02
	CONSTRUCCIONES Y	KILOS			-,
93534000	MOVIMIENTO DE	NETOS	634	1.975	0,02
		KILOS			• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •
93513000	BDF CHILE SA	NETOS	30	1.721	0,02
		KILOS		*	
96571830	STYLART PROMOCIONES S A	NETOS	103	1.589	0,02
96690020	COMARSA S A	KILOS	67	1.040	0,01
•					

		NETOS KILOS			
92986000	LIBRERIA ESTADO SA	NETOS KILOS	36	986	0,01
<u>96531660</u>	SALO SA	NETOS KILOS	71	752	0,01
92654000	HUNTER DOUGLAS CHILE SA	NETOS KILOS	215	541	0,01
89064500	EDITORIAL PATRIS SA	NETOS KILOS	11	238	0.
96579290	BOOKS AND BITS S A	NETOS KILOS	4	219	0
96780720	CHILEPACK S.A. COMERCIALIZADORA DE	NETOS KILOS	500	150	0
96561180	PRODUCTOS	NETOS KILOS	5	143	0
84185400	ARGOS SA INSTRUMENTACION	NETOS KILOS	36	124	0
88689100	MENCHACA AMADO	NETOS	280	96	0
<u>96516630</u>	HASBUN KATTAN SA	KILOS NETOS KILOS	77	76	0
77209070	VINA COUSINO MACUL LTDA	NETOS	3	30	0
91637000	LABORATORIOS RECALCINE SA	KILOS NETOS	25	30	0
89688800	HOMEOPATIA ALEMANA KNOP LTDA	KILOS NETOS	18	25	0
92040000	IBM DE CHILE S A C	KILOS NETOS	0	4	0
96950120	SANDVIK BAFCO SERVICIOS S A	KILOS NETOS	0	4	0
	Total:: Total General*;			8.466.293 8.466.293	100 100

Asociaciones en Latinoamérica:

CONLATINGRAF

Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica

Ciudadela No. 1410

Montevideo, 11100 , Uruguay Teléfonos: +598 (2) 902-8160 Fax: +598 (2) 902- 8160

E- mail: conlatin@montevideo.com.uy

Sitio Web: conlatingraf.com

Asociación Brasileña de la Industria de Etiquetas Adhesivas

Rua Do Paraiso No. 533

Sao Paulo, SP, 04130-000, Brasil Teléfonos: +55 (11) 508-7 777 Fax: +55 (11) 508-7 7733 E- mail: abiea@abiea.org.br Sitio Web: www.abiea.org.br

ADIGA

Asociación Dominicana de Industrias Gráficas y Afines, Inc. Edificio Mella Apto. 602, Av. Washington esq. Cambronal Santo Domingo, República Dominicana

Teléfonos: +1 (809) 688- 6504 Fax: +1 (809) 540- 3613

AGUDI

Asociación Gráfica Unión de Imprentas Av. Inca Garcilaso de la Vega No. 1494, 2º Piso

Lima, Perú

Teléfonos: +51 (1) 431- 4558 Fax: +51 (1) 423- 9728

E- mail: aqudi@acovensa.com.pe

AIAG

Asociación de Industriales Gráficos de Venezuela Avenida Principal c/2ª, Transversal de los Cortijos de Lourdes Edificio Centro Empresarial, Los Senderos, 1er. Piso, Of. 107-B Caracas, Venezuela

Teléfonos: +58 (2) 239- 3322 Fax: +58 (2) 239--3921 E- mail: aiag@cantv.net

AIGE

Asociacion de Industriales Gráficos de Paraguay Ayolas 1627 Asunción, Paraguay Teléfonos: +595 (21) 711-63 Fax: +595 (21) 711-63

AIGSA

Asociación de la Industria Gráfica Salvadoreña Apartado Postal 06-88 San Salvador , El Salvador Teléfonos: +503 226--1083 Fax: +503 225--4339

E- mail: acoaceig@sv.cciglobal.net

AIU

Asociación de Impresores de Uruguay Ciudadela 1410, cp 11. 100 Montevideo, Uruguay Teléfonos: +598 (2) Fay: +598 (2) 902-8156 al 59

Fax: +598 (2) 902- 8156 al 59 E- mail: <u>aiugraf@adinet.com.uy</u>

ANDIGRAF

Asociación Colombiana de industrias Gráficas Carrera 4ª No. 25B - 46 P.O. Box 45243 Bogotá, Colombia Teléfonos: +57 (1) 284-8549 Fax: +57 (1) 281-8442 E- mail: andigraf@impsat.net.co

ASIMPRES

Asociación de Impresores de Chile Canadá 253, 2º Piso, Departamento C Santíago, Chile Teléfonos: +56 (2) 225- 7606 Fax: +56 (2) 204- 7299 E- mail: asimpres@ctreuna.cl

CIAGRAN

Cámara de la Industria de las Artes Gráficas de Nicaragua Apartado Postal # 2533 Managua, Nicaragua Teléfonos: +505 249- 3792 Fax: +505 244- 1280 E- mail: <u>ceerre@ideav.net.ni</u>

FAIGA

Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines Ramón L. Falcon 1657, 1406 Buenos Aires, Argentina Teléfonos: +54 (11) 632-0897 Fax: +54 (11) 632-0897

FIGE

Federación de Industriales Gráficos del Ecuador Edificio Las Cámaras, Av. Amazonas 8º Piso Quito, Ecuador Teléfonos: +593 (2) 456-664

Fax: +593 (2) 456- 664 E- mail: <u>aigquito@hoy.net</u>

Tarjetas Plasticas²⁷

Empresa	Lugar	Pais
	Santa Cruz, Santa Cruz,	
CREASER	Bolivia	Bolivia
	San José, Costa Rica,	
CARVAJAL C.R.	Costa Rica	Costa Rica
	San José, Costa Rica,	
A.T.M. COMERCIAL S.A.	Costa Rica	Costa Rica
ARTE IMPRESION LITOGRAFICA &	San José, Costa Rica,	
DIGITAL ABEJITA	Costa Rica	Costa Rica
	San José, Costa Rica,	
BENVENUTI TARJETAS	Costa Rica	Costa Rica
	San José, Costa Rica,	
CARR TARJETAS DE FELICITACION S.A.	Costa Rica	Costa Rica
	San José, Costa Rica,	
CODIFICADORA COMERCIAL ZC	Costa Rica	Costa Rica
	San José, Costa Rica,	
CONTROL DURAN S.A.	Costa Rica	Costa Rica
	San José, Costa Rica,	
GIL ERAZO S.A.	Costa Rica	Costa Rica
	San José, Costa Rica,	
IDENTIMUNDO S.A.	Costa Rica	Costa Rica
	San José, Costa Rica,	
JEX S.A.	Costa Rica	Costa Rica
	San José, Costa Rica,	
MICROCOM S.A.	Costa Rica	Costa Rica
	San José, Costa Rica,	
SAUTER MAYOREO S.A.	Costa Rica	Costa Rica
	San José, Costa Rica,	
SIGMA DE COSTA RICA S.A.	Costa Rica	Costa Rica
TASKI S.A.	Quito, Pichincha, Ecuador	Ecuador
PROGNA S.A.	Quito, Pichincha, Ecuador	Ecuador
LAMINACION PLASTICA J.C.	Quito, Pichincha, Ecuador	Ecuador
	Guatemala, Guatemala,	
DACSA	Guatemala	Guatemala
	Guatemala, Guatemala,	
CARVAJAL, S.A.	Guatemala	Guatemala

²⁷ www.paginasamarillas.com

GRUPO AVANTEC S.A. (GRUPO AVANTEC S.A.)	, Guatemala, Guatemala, Guatemala	Guatemala
S.A.)	Guatemala, Guatemala,	Guatemala
INTERNACIONAL DE SERVICIOS, S.A.	Guatemala	Guatemala
RETAIL (SISTEMAS Y CONTROLES DE	Guatemala, Guatemala,	
DISTRIBUCION)	Guatemala	Guatemala
CARNETS, TARJETAS Y TECNOLOGIA S.A	•	
(CARNETS, TARJETAS Y TECNOLOGIA,	Guatemala, Guatemala,	
S.A.)	Guatemala	Guatemala
	Guatemala, Guatemala,	_
VENDOR INTERNACIONAL	Guatemala	Guatemala
	Guatemala, Guatemala,	
LOGITECH	Guatemala	Guatemala
	Guatemala, Guatemala,	
SISCON	Guatemala	Guatemala
	Guatemala, Guatemala,	
CV CARDS (CV COMPUTADORAS)	Guatemala	Guatemala
	Guatemala, Guatemala,	0
IMAGING	Guatemala	Guatemala
ONALL OF REVIEW TOO COA	Guatemala, Guatemala,	C
2MIL QUINIENTOS, S.A.	Guatemala	Guatemala
CARVAJAL S.A.	San José Pinula, Guatemala, Guatemala	Guatemala
UARVAJAL S.A.		Guatemala
GRUPO BESSEL	Guadalajara, Jalisco, México	Mexico
GRUPO DESSEL	~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~	IVIEXICO
LABORATORIO JULIO	Guadalajara, Jalisco, México	Mexico
B M I	León, Guanajuato, México	Mexico
GRUPO BESSER	León, Guanajuato, México	Mexico
ID-ACCESS	León, Guanajuato, México	Mexico
	México, Distrito Federal,	- INICAIGO
AIDI DE MEXICO S.A. DE C.V.	México	Mexico
and the contract of the contra	México, Distrito Federal,	
B M PLASTIMATGE S.A DE C.V	México	Mexico
	México, Distrito Federal,	
BNC BANK NOTE CORPORATION	México	Mexico
	México, Distrito Federal,	•••
CONTROLES GRAFICOS S.A DE C.V	México	Mexico
	México, Distrito Federal,	
CREDENCIALES DE MEXICO S.A	México	Mexico
DELCARD SISTEMAS DE IDENTIFICACION	México, Distrito Federal,	
YACCESO	México	Mexico
	México, Distrito Federal,	
EAGLE CARD	México	Mexico
	México, Distrito Federal,	
FUJIFILM DE MEXICO S.A DE C.V	México	Mexico
0010071010	México, Distrito Federal,	
GRUPO TASYS	México	Mexico
ID IDENTIFICACIONI DICITAL	México, Distrito Federal,	Mexico
ID IDENTIFICACION DIGITAL	México México, Distrito Federal,	IVIEXICO
IDENTATRONICS DE MEXICO S.A. DE C.V.		Mexico
IDENTATIONIOS DE MIERIOS S.A. DE C.V.	México, Distrito Federal,	INICAIGO
IDENTICARD DE MEXICO S.A DE C.V	México	Mexico
DENTIONS DE MENIOU SA DE C.V	México, Distrito Federal,	1.100100
IFO IDENTIFORMAS S.A. DE C.V.	México, Distrito rederar,	Mexico
	México, Distrito Federal,	
IMPRESORA SILVAFORM S.A. DE C.V.	México, Distrito i caciai,	Mexico
	México, Distrito Federal,	
INGENIERIA ACTIVA	México	Mexico
yr		,

INGENIERIA ACTIVA MEXICANA S.A DE C.V	México, Distrito Federal, México	Mexico
	México, Distrito Federal,	
INTRAPROC	México	Mexico
	México, Distrito Federal,	-
PLASTI-TARJETAS	México	Mexico
	México, Distrito Federal,	-
PLASTITARJETAS	México	Mexico
	México, Distrito Federal,	
POLAROID DE MEXICO S.A DE C.V	México	Mexico
оминар ен рац (И Фили (К Генц и но ображено в Антоморо Батомо образования и поставления образования в образования в	México, Distrito Federal,	
PRICETON DIGITAL S.A DE C.V	México	Mexico
	México, Distrito Federal,	
PRINCETON DIGITAL	México	Mexico
	México, Distrito Federal,	
SEGURICARD	México	Mexico
A	México, Distrito Federal,	
SEGURISYSTEMS	México	Mexico
	México, Distrito Federal,	
SIST. IDENTIFICACION AUTOMATICA S.C.	México	Mexico
	México, Distrito Federal,	
VILSA ·	México	Mexico
FORMAS EFICIENTES, S A (FESA)	Panamá, Panamá, Panamá	Panama
CONTROL SYSTEMS INC (CONTROL		
SYSTEMS, INC)	Panamá, Panamá, Panamá	
MAQUINAS FRANQUEADORAS, S A	Panamá, Panamá, Panamá	Panama
MAQUINAS FRANQUEADORAS, S A		
(MÁQUINAS FRANQUEADORAS, S A)	Panamá, Panamá, Panamá	Panama
COMPUTECNICA DE PANAMA, S A		
COMPUTÉCNICA DE PANAMÁ, S A)	Panamá, Panamá, Panamá	
D SECURITIES SYSTEMS, S.A.	Panamá, Panamá, Panamá	Panama
SERGIO ACOSTA, S A	Panamá, Panamá, Panamá	
SERGIO ACOSTA, S.A.	Panamá, Panamá, Panamá	Panama
PASSIN S.A.	Lima, Lima, Perú	Peru
PRODUCCIONES JIREH	Lima, Lima, Perú	Peru
THE CONTRACT OF THE CONTRACT O	Puerto Rico, Puerto Rico,	
TS SYSTEMS INTEGRATORS CO INC	Puerto Rico	Puerto Rico
ente annual annual annual annual annual annual annual an tha annual annual annual annual annual annual annual	Puerto Rico, Puerto Rico,	
NATIONAL DATA CORPORATION	Puerto Rico	Puerto Rico

Impresores de Valores Latinoamerica²⁸

LOGOFORMAS S.A.	Bogotá, Distrito Capital, Colombia	Colombia
DANARANJO S.A.	Neiva, Huila, Colombia	Colombia
DANARANJO S.A.	Bogotá, Distrito Capital, Colombia	Colombia
THOMAS GREG & SONS DE COLOMBIA		
S.A.	Bogotá, Distrito Capital, Colombia	Colombia
CADENA S.A.	Medellín, Antioquia, Colombia	Colombia
FESA S.A.	Cali, Valle del Cauca, Colombia	Colombia
INTELIGENSA ANDINA (INTELIGENSA		
ANDINA LTDA.)	Bogotá, Distrito Capital, Colombia	Colombia
DANARANJO S.A.	Bogotá, Distrito Capital, Colombia	Colombia
LOGOFORMAS	Medellín, Antioquia, Colombia	Colombia
PRENSA MODERNA IMPRESORES S.A.	Cali, Valle del Cauca, Colombia	Colombia
TICKET FACTORY EXPRESS	Bogotá, Distrito Capital, Colombia	Colombia
TICKET EXPRESS	Bogotá, Distrito Capital, Colombia	Colombia
PONCE DE LEON HNOS. S.A. (PONCE DE		
LEÓN HNOS. S.A.)	Bogotá, Distrito Capital, Colombia	Colombia

²⁸ www.paginasamarillas.com

LITOGRAFIA-TIPOGRAFIA MEDELLIN LTDA (LITOGRAFÍA-TIPOGRAFÍA MEDELLÍN	·	
LTDA.)	Medellín, Antioquia, Colombia	Colombia
IMAGENES HOLOGRAFICAS DE COLOMBIA		
LTDA.	Bogotá, Distrito Capital, Colombia	Colombia
HOLOGRAFIAS DE COLOMBIA HOLOCOL		
LTDA. (HOLOGRAFÍAS DE COLOMBIA		
HOLOCOL LTDA)	Bogotá, Distrito Capital, Colombia	Colombia
PRINTEX, S.A. (PRINTEX)	Managua, Managua, Nicaragua	Nicaragua
ARGÜELLO CESAR COMERCIAL S.A.		
(ARGÜELLO CÉSAR COMERCIAL S.A.)	Managua, Managua, Nicaragua	Nicaragua
FORMAS EFICIENTES, S A (FESA)	Panamá, Panamá	Panama
FORMAS GRÁFICAS (FORMAS GRÁFICA, S		
(A)	Panamá, Panamá, Panamá	Panama

Tarjetas telefónicas: Estadísticas de exportación

Nomenclatura de las tarjetas telefonías pre pagas: 49119900900r Posición: 49119900 Producto: IMPRESOS LOS DEMAS LOS DEMAS

. Fecha: 1/1/2004 al 31/8/2004

Pars Destino	Foldings
Total BOLIVIA	68765,07
Total BRASIL	46589,3
Total CHILE	337843,4
Total COLOMBIA	9056
Total COSTA RICA	14789
Total CUBA	7166
Total ECUADOR	105370
Total EL SALVADOR	50185
Total GUATEMALA	102227
Total HONDURAS	16895
Total MEXICO	340823
Total PANAMA	22926
Total PARAGUAY	60793
Total PERU	326173
Total PORTUGAL	72
Total PUERTO RICO	9563
Total REPUBLICA DOMINICANA	8025
Total URUGUAY	122840
Total VENEZUELA	6094
Total ZONA FRANCA COLONIA (ROU)	200
Total ZONA FRANCA MONTEVIDEO (ROU)	60048

Mercado de Impresores de Seguridad²⁹

En una primera búsqueda se han encontrado 88 empresas que se dedican a la impresiones de seguridad y tarjetas en Latinoamérica.

Dentro del MERCOSUR la etiqueta raspadita posee un arancel externo común del 18%.

²⁹ Información obtenida de MOL, Paginas amarillas, Fundación Exportar, mercantil Latinoamérica, banco ciudad, entre otros

Mercado Chileno:

La empresa EDICIONES MERCOSUR exporta a El Salvador regularmente tarjetas de telefonía prepagas con impresión variable, unos aprox. 2000 kilogramos.

La empresa chilena SERGIO MARGUIROT VILLARROEL exporta principalmente a Perú y en menor cantidad a Bolivia tarjetas de telefonía prepagas con impresión variable, unos aprox. 3.500 kilogramos.

La empresa chilena NACIONAL UNDURRAGA IMPRESORES exporta principalmente a Perú y en menor cantidad a Ecuador tarjetas de telefonía prepagas con impresión variable, unos aprox. 14.200 kilogramos.

La empresa chilena SERCHI EXPORTADORA LIMITADA conocida como Serigrafica Chilena S.A., es el líder del mercado. Fabrica impresos para loterías y exporta regularmente a Paraguay, Venezuela, Cuba, Singapur, Republica Dominicana, Congo, Nigeria, México, Zambia, Burkina Faso y Tanzania tarjetas de telefonía prepagas con impresión variable, unos aprox. 41.000 kilogramos. SCIENTIFIC GAMES CORP adquirió el 65% de esta compañía en junio del 2002.

El gravamen aduanero nacional de Chile sobre el valor en aduana (cif) es del 6%.

importaciones de de Chile Montos expresados en miles de dólares CIF

Capítulo:

39 - PLÁSTICO Y SUS MANUFACTURAS

Partida: 3926 - LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE PLÁSTICO Y MANUFACTURAS DE LAS DEMÁS

MATERIAS DE LAS PARTIDAS 39.01 A 39.14

ltem: 39269090 - Las demás

Mercado Venezolano.

La empresa de comunicaciones TELCEL SA perteneciente al BELL SOUTH INC pide licitaciones por 5 millones de tarjetas de telefonía por mes para celulares y teléfonos semipublicos.

El gravamen aduanero nacional de Chile sobre el valor en aduana (cif) es del 6%.

Mercado Colombiano:

He identificado a 15 clientes potenciales los cuales son impresores de seguridad, en los cuales hay que seguir indagando si podrían segar a ser posibles usuarios.

Mercado Nicaragua:

He identificado a 2 clientes potenciales los cuales son impresores de seguridad, en los cuales hay que seguir indagando si podrían segar a ser posibles usuarios.

Mercado Panamá:

He identificado a 2 clientes potenciales los cuales son impresores de seguridad y a 8 empresas que fabrican y proveen tarjetas plásticas, en los cuales hay que seguir indagando si podrían segar a ser posibles usuarios.

Mercado Bolivia:

He identificado a 1 cliente potencial, Creaser el cual fabrica y provee tarjetas plásticas.

Mercado Costa Rica:

He identificado a 12 clientes potenciales los cuales fabrican y proveen tarjetas plásticas, en los cuales hay que seguir indagando si podrían segar a ser posibles usuarios.

Mercado Ecuador:

He identificado a 4 clientes potenciales los cuales fabrican y proveen tarjetas plásticas, en los cuales hay que seguir indagando si podrían segar a ser posibles usuarios.

Mercado Guatemala:

He identificado a 13 clientes potenciales los cuales fabrican y proveen tarjetas plásticas, en los cuales hay que seguir indagando si podrían segar a ser posibles usuarios.

Mercado México:

He identificado a 31 clientes potenciales los cuales fabrican y proveen tarjetas plásticas, en los cuales hay que seguir indagando si podrían segar a ser posibles usuarios.

Mercado Perú:

He identificado a 2 clientes potenciales los cuales fabrican y proveen tarjetas plásticas, en los cuales hay que seguir indagando si podrían segar a ser posibles usuarios

Mercado Costa Rica:

He identificado a 2 clientes potenciales los cuales fabrican y proveen tarjetas plásticas, en los cuales hay que seguir indagando si podrían segar a ser posibles usuarios.

Comercio entre Argentina y Chile³⁰

Más allá de la actual coyuntura nacional y también internacional, que mostraron su influencia en las dificultades de las empresas argentinas para aumentar sostenidamente sus ventas al exterior durante 2002, la evolución del intercambio comercial con Chile es una muestra elocuente de las amplias, diversificadas y profundas relaciones que los dos países mantienen en el ámbito comercial, económico y empresarial.

Sin embargo, este proceso no ha sido tradicional. Por el contrario, recién en los últimos años, más precisamente desde comienzos de la década del '90, la relación comercial entre Argentina y Chile ha evolucionado conforme a la de dos países que comparten la tercera frontera más larga del mundo, colocando esa relación en un lugar de singular importancia relativa, tanto para uno como para el otro país.

En esa década, que mostró una gran expansión del comercio exterior en ambos países, el intercambio bilateral ha aumentado en forma sostenida año tras año, incluso a una tasa promedio anual superior a la del comercio exterior total de cada uno de ellos. Esta relación es aún más evidente en el caso de las ventas argentinas a Chile, cuya tasa de crecimiento en el período duplicó las ventas a todo destino. Así, mientras que el intercambio comercial, medido como el comercio bilateral global, en 1990 fue de 615 millones de u\$s, en 2002 esa cifra alcanzó a 3.288 millones, es decir, más de 5 veces la cifra de aquel año.

Esta magnifica evolución del comercio ha llevado a cada uno de estos dos países a ocupar un lugar privilegiado en el ranking de socios comerciales del otro, en la actualidad. En términos de ventas argentinas, Chile constituye el tercer destino de las mismas, habiendo superado, durante 2002, el 12% de las exportaciones argentinas a todo destino. Desde la perspectiva chilena, Argentina es su tercer socio comercial y primer proveedor a partir de 2001, desplazando de ese lugar a Estados Unidos.

Sólo recién hacia fines de 1998, como consecuencia de efectos externos -Chile sin dudas ha sido el país más afectado de la región por la crisis asiática-, pero también por motivos inherentes a la propia situación económica interna de ambos países, se ha producido una importante desaceleración del comercio bilateral, al punto que, tanto en 1998 como en 1999, las cifras del intercambio bilateral evolucionaron sólo de manera discreta. En el 2000, en cambio, se produjo una notable expansión de las ventas argentinas y una retracción, importante, de las ventas chilenas al mercado argentino. En el primer caso, la evolución del precio internacional del petróleo fue determinante para el incremento en las exportaciones argentinas, mientras que en el segundo caso, la retracción de la economía argentina incidió en la caída de ventas chilenas.

Durante 2001 y 2002 la tendencia se mantuvo: las exportaciones chilenas se contrajeron fuertemente, sobre todo el último año, mientras que las exportaciones argentinas siguieron mostrando un ritmo mayor de crecimiento, pese a que el precio de los combustibles se retrajo a niveles de 1999, hasta la mitad de 2002.

³⁰ http://www.embargentina.cl/ Embajada de la republica argentina en Chile

De esta manera, en los últimos años se puede observar que la evolución del intercambio bilateral arroja distintas realidades para cada uno de los socios, con un vigoroso crecimiento de las ventas argentinas y una reducción, muy potenciada por la crisis argentina, de las chilenas.

Balanza Comercial Argentino-Chilena (en millones de dólares)³¹

	i i i i i i i i i i i i i i i i i i i			
		entires.		
1990	502,1	113,2	388,9	615,3
1991	553,8	257,4	296,4	811,2
1992	633,6	461,6	172,0	1.095,2
1993	580,9	588,9	- 8,1	1.169,8
1994	954,7	636,9	317,8	1.591,6
1995	1.384,6	585,3	799,3	1.969,9
1996	1.634,2	700,9	933,3	2.335,1
1997	1.837,2	780,6	1.056,6	2.617,8
1998	1.900,5	734,5	1.166,0	2.635,0
1999	2.017,6	726,0	1.291,6	2.743,6
2000	2.867,8	639,0	2.228,8	3.506,8
2001	3.023,2	577,0	2.446,0	3.581,2
2002	3.055,6	232,9	2.822,7	3.288,5

En el cuadro anterior se observa la magnífica evolución del intercambio bilateral en los últimos años, pudiéndose apreciar que la balanza comercial -tradicionalmente superavitaria para Argentina- a partir de 1994 ha crecido en forma notable a favor de nuestro país (en este sentido, sólo empaña el desempeño de este intercambio la caída de las exportaciones chilenas en los últimos años, retrotrayéndose las mismas a niveles de 1991).

Las principales razones de este crecimiento se deben buscar en la combinación de varios factores. Por un lado, la apertura de Argentina al exterior y su incorporación al Mercosur trajo como efecto inmediato una considerable rebaja arancelaria y un rápido aumento de las exportaciones e importaciones. Chile a su vez, redujo sus aranceles en 1991 del 15% al 11% y, a partir de 1999, una reducción adicional de un punto anual hasta llegar al 6% a aprtir del 1ro. de enero pasadoe.

Además, ambos países han crecido, hasta 1998, a altas tasas, lo que implica mayores niveles de consumo y de importaciones. Por último la aprobación del Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y Mercosur, conocido como ACE-35, vigente desde octubre de 1996, otorga distintos niveles de preferencia arancelaria a los productos de ambos países, lo que los hace más competitivos en estos mercados, al reducirse el nivel arancelario efectivo.

Sin embargo, el grado actual al que ha llegado esta relación comercial bilateral no puede ser sólo atribuido al Mercosur y a la asociación de éste con Chile o a cuestiones arancelarias, sino también, y principalmente, a una alianza estratégica de dos países con proyección y vocación global.

Esta notable progresión del comercio recíproco no se detuvo con las diferentes crisis regionales o internacionales. No se detuvo con la crisis del Tequila, en 1994-95. Ni siquiera, a pesar de la desaceleración de los últimos años y la caída de las exportaciones chilenas, con la crisis del sudeste asiático, a partir de mediados de 1997 y los coletazos en el mundo financiero internacional, incluyendo la moratoria de la deuda rusa y la devaluación del real, y la posterior recesión de la economía de ambos países. Ni siquiera, con la recesión internacional del año 2001 (considerada como la más severa en los últimos 20 años por el FMI) ni tampoco con la crisis económica argentina, sino levemente recién durante

60

³¹ Elaboración propia en base a datos del Banco Central de Chile

2002 por efecto de la caída de las ventas chilenas.

Pero además, la relación bilateral no se agota en este positivo aspecto de la relación comercial. El nivel recíproco de inversiones productivas también es un aspecto destacado de ésta. En el período 1990-1999 Chile ocupó el tercer lugar como inversor en nuestro país, luego de Estados Unidos y España, con una inversión estimada en más de 12.000 millones de u\$s, lo que implica más del 10% de las inversiones ingresadas en el país en ese período. Los capitales chilenos se encuentran presentes en las diversas ramas de la actividad económica: madera, celulosa y papel, grandes tiendas, desarrollo inmobiliario, industria vitivinícola, industria alimenticia, cemento, etc.

Por otra parte, si bien en algunos sectores, como el bancario o eléctrico, se observó una retracción o retiro de capitales chilenos debido principalmente a la compra de empresas por transnacionales —en el marco de la globalización- se podría considerar que hay, actualmente, una segunda ola de inversiones chilenas en Argentina, lideradas por el sector forestal y los proyectos inmobiliarios y urbanísticos. Esta ola no se detuvo luego de la devaluación de la moneda argentina.

Respecto de la participación de las inversiones argentinas en el mercado chileno, si bien aún lejos de la importancia de las inversiones chilenas en nuestro mercado, éstas están creciendo en forma muy acelerada. Hasta junio de 2000, según datos oficiales, las inversiones directas argentinas en Chile alcanzaban el monto de 790 millones de u\$s, correspondientes al 1,5% del total de las inversiones recibidas por Chile. Sin embargo, actualmente, las inversiones de nuestro país se están diversificando y creciendo, y se dirigen, principalmente, al sector petrolero, industria alimenticia y servicios.

Es decir que, desde un punto de vista macro, las relaciones bilaterales económicas y comerciales de Chile y Argentina continúan disfrutando de "buena salud", sobre todo si consideramos que durante el 2002, la gran mayoría de los diferendos comerciales bilaterales subsistentes fueron soluionados.

En lo comercial, la matriz de intercambio muestra, además, un importante grado de interdependencia, principalmente para Chile, ya que alrededor del 50% de las exportaciones argentinas en este mercado están compuestas por combustibles y sus derivados, lo cual contribuye, de manera decisiva, a abaratar y complementar la oferta energética chilena. Por su parte, las exportaciones del socio trasandino a nuestro país están altamente diversificadas, por lo que el mercado argentino aparece como de especial interés para las empresas (en general PyMES) exportadoras de manufacturas.

Análisis del comercio bilateral:

A)Según cifras totales

Como se puede observar las importaciones totales de Chile durante 2003 mostraron un leve crecimiento en comparación con 2002. Se observa que se mantiene la situación de Argentina como el principal proveedor, con cifras cercanas al 20%, seguido por Estados Unidos y Brasil.

Asimismo, en el análisis desagregado por bloque es importante tener en cuenta que también en el 2003 se mantiene la situación en cuanto a la participación. En orden decreciente de importancia: América (Argentina, Estados Unidos, Brasil), Asia (China, Japón, Corea del Sur) y Europa (Alemania y Francia).

Se observa que luego de haberse estabilizado en alrededor de 3 mil millones de dólares en los años 2001 y 2002, las importaciones provenientes de Argentina, muestran un crecimiento de importancia hasta los 3 mil 500 millones de dólares, indicando una potencial recuperación del dinamismo de nuestro intercambio comercial. Situación por demás destacable en comparación con la caída de las importaciones de otros países de la región.

Respecto al comportamiento de las importaciones desde el bloque asiático y el bloque europeo, se observa también una tendencia importante a la recuperación.

De acuerdo a informaciones del Banco Central, las importaciones totales crecieron 16,1% anual en diciembre pasado, sumando US\$ 1.491 millones, con lo que en 2003 anotaron una expansión de 13,3% anual, al anotar envíos por US\$ 17.937,3 millones.

Según indicó el Servicio Nacional de Aduanas, finalizando el año 2003, en diciembre, se destaca la evolución de las exportaciones totales, las que aumentaron 26%. Asimismo, para este período, la Unión Europea resultó ser una zona muy dinámica para las exportaciones chilenas (46%) en diciembre, superando al intercambio comercial con Asia (40%) y América (11%).

En el año 2003 la región geográfica de mayor crecimiento en el intercambio comercial con Chile fue Asia (23%), y como área comercial, destacó Mercosur, también con 23% anual. En tanto, las exportaciones a los países con mayor participación también crecieron significativamente en el último año, destacando China (54%), Holanda (44%), Corea del Sur (42%) y Brasil (21%), entre otros.

En la desagregación de las exportaciones totales de Chile, se destaca la importancia de las exportaciones mineras. En el último mes del año pasado, las exportaciones mineras aumentaron 43,1% anual, alcanzando envíos por US\$ 767,7 millones, donde destacan las ventas de cobre -commodity que

concentró US\$ 677 millones de las exportaciones del sector en dicho período-, con un incremento de 45,3% en diciembre y de 17,5% en el año.

Por su parte, los envíos industriales alcanzaron los US\$ 842,2 millones en el último mes de 2003, lo que se traduce en un incremento de 16,7% en 12 meses, con lo que las exportaciones del sector lograron US\$ 9.327 millones en el ejercicio, con una alza de 14,9%.

El sector silvoagropecuario alcanzó envíos por US\$ 143,2 millones en diciembre -explicado en gran parte por la estacionalidad del sector-, lo que se reflejó en un aumento de 14% en el mes, pero que no logró compensar la tendencia registrada en el año, exhibiendo una contracción de 2,2% anual en 2003. Al analizar el desglose de las importaciones totales, se observa que la internación de bienes de consumo registró una fuerte variación de 32,2% en diciembre (US\$ 278,6 millones), con lo que el año exhibió un incremento de 11,2%, con compras por US\$ 3.163 millones.

Mientras, la categoría de bienes intermedios registró un incremento de 21,1% en el último mes del año, tras alcanzar US\$ 912,3 millones, y anotar así una expansión de 14,9% en 2003 con internaciones por US\$ 11.102,4 millones.

Finalmente, las importaciones de bienes de capital presentaron una caída de 5,8% anual en diciembre, con compras por US\$ 290,8 millones. Con todo, en el año anotan una expansión de 5,5% anual, con envíos por US\$ 3.510,3 millones.

Al observar las importaciones totales de Chile durante el 2003, se puede inferir que los cuatro principales Capítulos concentran el 51% del total importado.

Asimismo, la participación de los 28 primeros Capítulos, alcanza el 86% del total de importaciones chilenas.

B) Según su composición desglosada

Desagregando los rubros de mayor participación de las importaciones chilenas provenientes de Argentina, se destacan como los más significativos los siguientes primeros veinte productos:

- crudos de petróleo o de mineral bituminoso
- · gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos
- aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70% en peso
- maiz
- margarina; mezclas o preparaciones alimenticias de grasas o aceites, animales o vegetales, o de fracciones de diferentes grasas o aceites, de este capitulo, excepto las grasas y aceites alimenticios y sus fracciones, de la partida nº 15.16
- automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida nº 87.02), incluidos los del tipo familiar (break o station wagon) y los de carreras
- energía eléctrica (partida discrecional)
- tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos o en pallets
- papel del tipo utilizado para papel higiénico y papeles similares, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa, de los tipos utilizados para fines domésticos o sanitarios, en bobinas (rollos)
- · carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada
- · vehículos automóviles para transporte de mercancias
- abonos minerales o químicos nitrogenados
- preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales
- polímeros de etileno en formas primarias
- habas (porotos, frijoles, frejoles)* de soja (soya), incluso quebrantadas
- · aceite de soja (soya) y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
- · aluminio en bruto
- medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor
- cajas, sacos (bolsas), bolsitas, cucuruchos y demás envases de papel, cartón, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa; cartonajes para oficina, tienda o similares
- leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante
- azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido
- productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de anchura superior o igual a 600 mm, chapados o revestidos

En este desagregado de nuestro comercio exterior, y considerando los veinte principales productos, se observa que los derivados del petróleo representan prácticamente el 60% del total de los envíos de Argentina a Chile. De los envíos de Chile a Argentina, se registran entre los principales productos, derivados de petróleo y cobre, aunque en una distribución más uniforme respecto al total (6% cada glosa).

Se puede destacar la posibilidad de aumentar el suministro en los siguientes rubros:

- · Fundición de hierro y acero
- Productos farmacéuticos

- Productos químicos orgánicos
- Productos diversos de las industrias químicas
- · Manufacturas de fundición de hierro y acero
- · Productos químicos inorgánicos
- Extractos curtientes o tintoreos
- · Aluminio y sus manufacturas
- · Aceites esenciales y resinoides y preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
- · Jabón y preparaciones para lavar
- Productos editoriales de la prensa y demás industrias gráficas
- Ropa e Indumentaria de Cuero

La estructura del comercio bilateral y su dinámica

El aumento del comercio bilateral durante los últimos años ha acompañado el proceso de apertura entre los dos países.

Esto se debe a percepciones comunes sobre tres factores que favorecieron la complementación económica:

- 1. La percepción de mejora de la economía de Argentina
- 2. La existencia de una voluntad integradora común a nivel político
- 3. La percepción de beneficios mutuos en la articulación de un proceso de complementación.

La participación de Chile en la estructura del comercio exterior argentino mantiene igualmente una marcada tendencia de crecimiento. El aumento del 56% de las exportaciones argentinas a Chile entre 1996 y 2002, se consolida en 2003, con valores superiores a los 2 mil millones de dólares.

No obstante, las importaciones argentinas provenientes de Chile, indican una tendencia a la recuperación, pasando de más de 232 millones de dólares en 2002 a más de 287 millones de dólares en 2003, aunque lejos aún de los mayores niveles previos a la crisis que superaban los 550 millones de dólares.

La participación de las exportaciones argentinas en sectores en los que Argentina tiene una oferta significativa y Chile una importante demanda (exceptuando los combustibles), surge como baja en relación al promedio general de los productos argentinos en el mercado chileno.

Se desprende en consecuencia, la posibilidad de posicionar mejor estos rubros en el mercado chileno, como ya se ha destacado:

- Productos alimenticios, que se ha mostrado pujante en el mercado chileno, destacándose la penetración en el mercado chileno de cereales, artículos de confitería, leche y productos lácteos, grasas y aceites comestibles.
- Insumos industriales, destacándose los plásticos y sus manufacturas (policloruro de vinilo, polietileno, polímeros de propileno), papel y cartón
- Productos químicos orgánicos (hidrocarburos, estireno, acetato de etilo)
- Productos diversos de la industria química (herbicidas, insecticidas, antioxidantes)
- · Productos químicos inorgánicos (amoníaco, sulfuro de monosodio, carburo de calcio)

COMERCIO BILATERAL? EXPORTACIONES EXPORTACIONES SALDO CHILENAS (FOB Chile) ARGENTINAS (CIF Chile) COMERCIAL 1999 2.024,0 726,7 1.297,3 2000 2.876,9 636,5 2.240,4 2001 3.063,8 555,4 2.508,5 232,8 2002 3.064,3 2.831,5 2003 3.765.0 323.7 3.441.3

EXPORTACIONES ARGENTINAS A CHILE PRINCIPALES PRODUCTOS AÑO 200333

. No	PRODUCTOS	MONTO CIF en U\$S
1	27090020 Aceites crudos de petróleo	1.264.678
2	27112100 Gas natural	378.643
3	27090010 Aceites crudos de petróleo	193.941
4	27111200 Propano licuado	126.790

³² Elaboración propia en base al Banco Central de Chile. 2003 cifras provisorias del Servicio Nacional de Aduanas

³ Elaboración propia en base al Banco Central de Chile. 2003

5	10059000 Maíz	114.349
6	27101122 Gasolina	108.368
7	87032391 Autos, 1.500 a 3.000 cc.	65.677
8	15179020 Aceites vegetales mezclas, refinados	59.236
9	27160000 Energía eléctrica	44.483
10	27101940 Gas y diesel oil	43.698
11	15179010 Aceites vegetales mezcla, en bruto	39.875
12	23040030 Pellets, tortas y residuos de soja	38.071
13	27101123 Gasolina	35.990
14	12010090 Habas de soja	27.887
15	32021000 Urea	27.175
16	76012000 Aleaciones de aluminio en bruto	24.859
17	23091010 Alimentos perros y gatos	24.854
18	48184020 Pañales para bebés	22.958
19	15071000 Aceites de soja bruto	22.354
20	48191010 Cajas de cartón corrugado	22.188
- ইর্টাইল্)l	2/305/07
e		1755.057

Cifras provisorias del Servicio Nacional de Aduanas IMPORTACIONES ARGENTINAS DESDE CHILE PRINCIPALES PRODUCTOS AÑO 2003³⁴

TRODUCTOS AIN		्रालागान्य ज्वाह
	(2000年)	36 198
1	00250000 Exportación de servicios	21.901
2	27101940 Gasoil y dieseloil	19.088
3	74031100 Cátodos de Cobre	18.154
4,-	73261110 Manuf. para molienda minerales	10.164
5	87042121 Camionetas carga util + de 2.000kg.	8.562
6	48010010 Papel prensa en bovinas	8.541
7	71069110 Plata en bruto sin alear	8.381
8	47032100 Pasta de madera química	7.235
9	48109210 Cartulinas multicapas	7.056
10	39011010Polietileno baja densidad	5.008
11	28342100 Nitrato potasio	4.966
12	39202010 Placas de propileno	4.289
13	87084030 Cajas de cambio	4.276
14	20029012 Puré de tomate	3.791
15	74081110 Alambre de cobre	3.418
16	48051900 Los demás papeles para acanalar	3.240
17	29051100 Alcoholes metílicos	3.180
18	40111000 Neumáticos nuevos autos	3.042
19	47032900 Pasta madera química blanqueda	2.969
20	29173200 Dioctilo ortoftalato	2.603
ું કેમજીકા		13° (3° 27)
्रिक्त		1900 (A)

Consejos prácticos básicos y fundamentales para una operación de comercio exterior:

1. Conocer los derechos de importaciones y exportaciones, y las Preferencias Arancelarias.

Considerar que por Acuerdo con Mercosur, Argentina tiene una preferencia casi universal del 100% con Chile. A su vez, el exportador argentino debe conocer que rige un impuesto a las exportaciones del 5%. El arancel argentino se ubica en un rango de entre el 6 y 7%.

³⁴ Elaboración propia en base a datos de la Aduana de Chile

- 2. Contactar Agencia de Aduana. En Chile: Sr. Marcelo Gormaz/ Agencia de Aduana Gastón Pizarro/ Fono: 696-3366/ E-mail: mgormaz@agenciapizarro.cl En Argentina: Sra. Lucía Inés Ceferino/ Agencia de Aduana Georama/ Fono: 4361-5164/ 4362-1648/ E-mail: lucia@e-georama.com.ar
 - 3. Registrarse en el Registro de Exportadores. Se realiza en la Aduana Nacional de cada país.
- 4. Contar con el Certificado de Origen. En Argentina se obtiene en la Cámara de Comercio. En Chile se obtiene en la SOFOFA
 - 5. La forma más aconsejable de pago es mediante una Carta de Crédito.

Algunos datos económicos sobre Chile

- Población: 15.050.341 (Censo Nacional del 24 de abril de 2002). 35
- PBI total (u\$s): 64.063 (estimado 2001).36
- PBI per cápita (u\$s): 4.145 (estimado para 2001). 37
- Tasa de inflación anual: 2,6% en 2001.38
- Tipo de cambio por dólar USA³⁹:

al 1/1/2001: 572,68 \$ al 1/1/2002: 656,20 \$

- Régimen cambiario vigente: mercado libre
- Balanza de pagos

Saldo de la cuenta corriente (u\$s): -765,8 millones de u\$s (al tercer trimestre 2001) Reservas internacionales (u\$s): 14.225,9 millones (al 31.12.01)⁴⁰

- 10 principales productos de exportación: año 2001 41
- 1) 7403.1100 catodos de cobre
- 2) 2603.0000 cobre mineral
- 3) 4703.2100 pasta madera química
- 4) 2204.2110 vino embotellado (recip. 2 lts. o menos)
- 5) 0806.1000 uvas frescas
- 6) 2905.1100 alcohol metilico
- 7) 4407.1019 madera pino insigne aserrada
- 8) 0016.0000 aeronaves transporte internacional (servicio)
- 9) 0304.1050 salmón fresco o refrigerado
- 10) 2301.2010 harina de pescado
 - Principales destinos de las exportaciones globales: año 2001⁴²
- 1) Estados Unidos
- 2) Japón
- 3) Reino Unido
- 4) China
- 5) Brasil
- 6) México
- 7) Italia
- 8) Francia
- 9) Corea del Sur
- 10) Argentina
 - 10 principales productos de importación: año 2001
- 1) 2709.0000 aceites crudos de petróleo
- 2) 8703.2390 vehículos transporte personas (1.500 a 3.000 cc).
- 3) 2711.2100 gas natural

³⁶ Ministerios de Hacienda

37 Ministerios de Hacienda

³⁸ I.N.E.

39 Banco Central

⁴⁰ Banco Central

41 Aduana

⁴² Banco. Central y Aduana

³⁵ I.N.E.