

PMP

Estudio de Mercado Textil Hogar en Venezuela

Agosto 2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Venezuela - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).....	4
1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	4
1.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	4
2. Análisis FODA.....	5
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa SACH	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	10
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	13
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (<i>imágenes</i>).	13
7. Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes</i>).....	14
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	14
IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	15
1. Producción local y consumo	15
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	16
Código Arancelario: 6302220000	16
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	17
4. Estructura de comercialización.	17
5. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista	18
6. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	18
7. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).	18
8. Segmentación de retailers y otros actores de la cadena de distribución (<i>precio, calidad</i>) y política comercial. Matriz de posicionamiento de <i>minoristas (calidad vs. precio)</i>	18
9. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>'Fair Trade'</i>) según segmentación.	19
10. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	19
11. Tiendas especializadas del producto	19
12. Marcas propias en retail	19
13. Distribución Online	20

V. Consumidor	20
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos, etc.)	20
2. Productos sustitutos y similares.....	21
3. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población.....	21
Según las entrevistas realizadas el target de la población que visita sus tiendas es el de clase media – alta (target ABC1) por lo que buscan el equilibrio entre precio y calidad. Evidentemente, el precio se incrementará dependiendo de la cantidad de hilos que tenga el producto y su composición. Para el caso de las toallas, será el gramaje, pero lo que prevalecerá entre los clientes de las grandes tiendas que comercializan el producto será la calidad.	21
Existe un mercado alternativo de imitaciones que tiene un importante porcentaje de participación en el mercado y llega al consumidor por canales menos formales que el retail, al que habitualmente recurre la población de escasos recursos en que su prioridad es el precio bajo.	21
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	21
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	21
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc.).....	23
3. <i>Atributos de diferenciación de productos en el mercado (fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc.)</i>	23
4. <i>Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible)</i>	23
5. <i>Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores</i>	24
6. Especificaciones tamaños: (imágenes).	25
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).	25
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	26
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad) y decisión de compra.	26
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	27
VIII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado	28
IX. Fuentes de información (Links).....	28

II. RESUMEN EJECUTIVO

El presente perfil comprende el análisis del mercado venezolano correspondiente al sector textil-hogar, con focalización en los productos toallas (de algodón o fibras sintéticas estampadas) y ropa de cama (sábanas, edredones) en diversos tamaños, estampados y colores. La producción venezolana del subsector es insuficiente, por lo que resulta indispensable que el país recurra a efectuar importaciones de diversos orígenes, que en su mayoría no cuentan con beneficios arancelarios en comparación con Chile (cero arancel en el marco del ACE No. 23).

1. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Actualmente, la producción nacional en el mercado venezolano en el sector textil hogar es insuficiente para cubrir la demanda interna, generando que las empresas tengan que recurrir a la importación, existiendo una oportunidad para el exportador chileno de ingresar al mercado venezolano y competir con países como Colombia, Panamá, China, Estados Unidos, Pakistán e India, principales proveedores internacionales de Venezuela para este subsector.

Las relaciones comerciales entre Chile y Venezuela se rigen principalmente por el Acuerdo de Complementación Económica N° 23, que concede cero arancel para más del 97% de las mercancías intercambiables entre ambos países, en donde se incluyen los códigos del sector textil hogar, objeto de estudio en este perfil. Esta ventaja arancelaria contribuye a que los precios en el mercado puedan ser competitivos y atractivos para el consumidor local.

El mercado para este producto en Venezuela de acuerdo a la investigación realizada, está representado por empresas importadoras, los cuales indican que es necesario contar con proveedores que ofrezcan productos con excelente relación precio-calidad, lo que deriva una oportunidad para proveedores chilenos que cumplan con esta condición.

1.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

- Se recomienda ser flexibles y estar abiertos a realizar marcas propias a clientes que lo soliciten (que pueden ser también cadenas retail especializadas de productos para el hogar tipo Falabella) y no ofrecer solamente marcas comerciales de origen.
- Es importante para el importador la capacidad de producción por diseño que posea el fabricante y los tiempos involucrados en el procesamiento de pedidos y de entrega.
- Es recomendable tener un amplio catálogo o portafolio de diseños propios en formato digital para ofrecer a los potenciales clientes.
- Los potenciales clientes en Venezuela usualmente desean conocer el origen de la materia prima (algodón) con la que se elaboran los productos de la categoría textil hogar de la oferta exportable chilena.

- Otro aspecto a evaluar es lo referente al precio del producto y su relación precio-valor, que será un elemento de gran importancia para la eficaz incursión y comercialización del mismo en el mercado venezolano.
- Considerando las preferencias de diversos importadores venezolanos, se recomienda enfocar la oferta a juegos de sábanas y edredones de tamaño matrimonial y queen que son los más vendidos según las preferencias del consumidor local.
- Con relación a las toallas de baño, el formato mayormente demandado es de 70 x 1,40 cm con un gramaje entre 450 – 500.
- Según información suministrada en las entrevistas de opinión calificada efectuadas, sugieren que el exportador chileno pudiera competir en Venezuela en el rango de sábanas de 150 – 450 hilos, debido a la posible dificultad -que a su juicio- pueda significar igualar los precios que ofrecen proveedores de Asia en las categorías superiores a 450 hilos. No obstante, al existir cero arancel para proveedores chilenos, habría que evaluar los precios que productores chilenos puedan ofrecer, aprovechando este beneficio arancelario que no poseen los actuales proveedores asiáticos.
- Apoyarse en la Oficina Comercial de ProChile en Venezuela, para la presentación de la empresa y oferta exportable a potenciales clientes.

2. Análisis FODA

	Factores Internos	
	Fortalezas	Debilidades
<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de visitas comerciales, contar con asesoría permanente. • Posicionar productos en base a calidad y precios.. • Cubrir las demandas del importador venezolano en base a especificaciones del producto. • Facilidad en negociaciones aprovechando la buena imagen empresarial que posee Chile en el mercado y las ventajas arancelarias del ACE 23. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de productos que Chile ofrece en la categoría textil hogar. • Reconocimiento de grandes cadenas chilenas del sector en cuanto a la calidad de las materias primas y confección, de los productos textiles nacionales. • Ventajas arancelarias en el marco del ACE N° 23 (cero arancel) para los productos originarios de Chile. • Contar con el apoyo de la Oficina de ProChile en Venezuela, para prestar asesoría para la prospección del mercado y gestiones ante organismos oficiales. • Producción todo el año, garantía de exportación en todas las temporadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad cambiaria. • Grandes competidores de países cercanos como Perú, Colombia y México, han desarrollado industria rápidamente y ofrecen productos de alta calidad. • Competencia fuerte con proveedores internacionales que se encuentran en el mercado venezolano.

Factores Externos	Oportunidades		<ul style="list-style-type: none"> Realizar visitas comerciales con el fin de conocer potencial del mercado local para productos chilenos del sector. Generar oferta exportable a los importadores venezolanos acorde a las necesidades del mercado.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer y dar a conocer la imagen y posicionamiento de Chile como proveedor confiable de productos textil-hogar. Asegurar una alta calidad de los productos y buena relación con su precio de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer diversidad en la oferta de productos del sector. Competitividad en los precios del mercado. Flexibilidad en el desarrollo de marcas en base a diseños propios de los clientes. Se requiere del apoyo y asesoría previa de la Oficina Comercial para gestiones ante organismos oficiales.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
6302.2110.00	Sábanas y fundas, de algodón, estampadas
6302.2190.00	Las demás ropas de cama, de algodón, estampadas
6302.2210.00	Sábanas y fundas de fibras sintéticas o artificiales, estampadas
6302.2290.00	Las demás ropas de cama, de fibras sintéticas o artificiales, estampadas
6302.3110.00	Las demás sábanas y fundas de algodón
6302.6019.00	Las demás toallas, de algodón

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
6302.21.00	-- De algodón
6302.22.00	-- De fibras sintéticas o artificiales
6302.31.00	- Las demás ropas de cama: De algodón
6302.60.00	- Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles del tipo toalla, de algodón

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1	Arancel Competidor2
6302.21.00	0%	Panamá - 35%	China - 35%
6302.22.00	0%	Colombia - 0%	China - 35%
6302.31.00	0%	Panamá - 35%	China - 35%
6302.60.00	0%	Colombia - 14%	China - 35%

3.1 Arancel Preferencial Producto Chileno.

Entre Venezuela y Chile se mantiene vigente el Acuerdo de Complementación Económica (ACE Nº 23) desde el año 1993, donde se libera del pago de aranceles a gran parte de los productos que forman parte del intercambio comercial entre ambos países. El sector textil hogar se encuentra dentro del programa de liberalización, por lo que gozan de una preferencia arancelaria del 100% para su ingreso al mercado venezolano. Esta situación representa una gran oportunidad para exportadores chilenos que desean colocar sus productos en el mercado venezolano, considerando que terceros países deben pagar un 35% de arancel.

3.2 Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

3.2.1 Acuerdos de complementación económica ACE 63; 68 y 69 en el marco del MERCOSUR.

En el contexto del ACE Nº 59, desde el año 2006 Venezuela se encontraba gestionando su ingreso como miembro pleno al MERCOSUR, lo que finalmente concretó el 31 de julio de 2012. Es importante señalar que actualmente dentro del marco comercial, y bajo el hecho que Venezuela ahora es miembro pleno del MERCOSUR, concede preferencias arancelarias a los productos originarios de los países miembros: Argentina, Brasil, Uruguay. En este sentido, los productos que ingresen de estos países gozan de una preferencia arancelaria porcentual vigente desde el 1ro. de enero de 2013, según lo establecen los Acuerdo de Complementación Económica-ACE- que Venezuela suscribió con Argentina (ACE Nº 68), con Brasil (ACE Nº 69) y con Uruguay (ACE Nº 63), las cuales se indican a continuación:

PAÍS-ACUERDO	Posibles Código Arancelario Venezolano	Preferencia Arancelaria Aplicable MERCOSUR 2014	Preferencia Arancelaria Aplicable MERCOSUR 2015	Arancel a pagar MERCOSUR 1/1/2013	Arancel a pagar MERCOSUR 1/1/2014	Fecha de alcance total del Acuerdo (exoneración del 100%)
ARGENTINA - ACE Nº 68	6302.21.00	60 %	60 %	14 %	14 %	2018
	6302.22.00	77 %	77 %	8,05 %	8,05 %	
	6302.31.00	100 %	100 %	0 %	0 %	
	6302.60.00	77 %	77 %	8,05%	8,05 %	
BRASIL - ACE Nº 69	6302.21.00	60 %	60 %	14 %	14 %	2018
	6302.22.00	100 %	100 %	0 %	0 %	
	6302.31.00	60 %	60 %	14 %	14 %	
	6302.60.00	100 %	100 %	0 %	0 %	
URUGUAY - ACE Nº 63	6302.21.00	100%	100%	0%	0%	2013
	6302.22.00					
	6302.31.00					
	6302.60.00					

3.2.2. Venezuela- Paraguay.

Las preferencias arancelarias porcentuales aplicables a los productos provenientes de la República del Paraguay, se mantienen según lo establecido en el marco del Acuerdo de Complementación Nº 59, según se detalla a continuación:

Venezuela - Paraguay				
País-Acuerdo	Código Arancelario Venezolano	Tarifa Ad-Valorem según Arancel de Aduanas Venezolano	Preferencia Arancelaria Aplicable MERCOSUR 2014 / ACE Nº 59	Arancel a pagar desde 1/1/2013
Paraguay ACE Nº 59	6302.21.00	35%	73 %	9,45%
	6302.22.00		100 %	0 %
	6302.31.00		73 %	9,45 %
	6302.60.00		100 %	0 %

Nota: En el marco de los Acuerdos Bilaterales celebrados por Venezuela con cada Estado miembro del MERCOSUR, entre Paraguay y Venezuela fue suscrito un Acuerdo de Alcance Parcial o ACE N° 64. Sin embargo, a la fecha de elaboración de este Perfil de Mercado, el mencionado Tratado no ha entrado en vigor. Sin perjuicio que fueron recientemente reanudadas las relaciones diplomáticas entre ambos países, aún se siguen aplicando las disposiciones del ACE N° 59 como marco para el intercambio comercial.

3.2.3 Otros países con ventajas arancelarias.

Comunidad Andina de Naciones (CAN).

En el año 2007, el Gobierno venezolano anunció su decisión de retirarse de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y según la normativa de este bloque subregional compuesto por Colombia, Perú, Ecuador, Bolivia y Venezuela, las exoneraciones arancelarias se mantuvieron por cinco años, es decir, hasta el 21 de abril del año 2011. Lo anterior implica que los países miembros que deseen mantener preferencias parciales o totales a los productos de su intercambio comercial, han debido negociar en forma bilateral nuevos acuerdos de alcance parcial o total, fuera del marco de la CAN.

Luego de revisar los acuerdos establecidos tras las renegociaciones bilaterales de Venezuela con los países miembros de la CAN, se ha determinado el otorgamiento de porcentajes de preferencias arancelarias con respecto al sector textil hogar a los siguientes países:

Colombia: Tras la renegociación bilateral efectuada por Venezuela y Colombia, se suscribió un Acuerdo de Alcance Parcial, el día 28 de noviembre del año 2011, que establece las siguientes preferencias arancelarias:

Código Arancelario (Colombia)	Descripción	Código Arancelario (Venezolano)	Tarifa Ad-Valorem según Arancel de Aduanas Venezolano	Descripción	Preferencia Arancelaria (%)
6302.2100.00	Ropas de cama, de algodón, estampadas.	6302.2100	35%	De algodón	100%
6302.2200.00	Ropas de cama, de fibras sintéticas o artificiales, estampadas.	6302.2200	35%	De fibras sintéticas o artificiales	
6302.3100.00	Las demás ropas de cama, de algodón.	6302.3100	35%	De algodón	
6302.6000.00	Ropa de tocador o de cocina, de tejido con bucles del tipo para toalla, de algodón.	6302.6000	35%	Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles del tipo toalla, de algodón	60%

Fuente: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=2573>

- **Perú:** en este caso, se establece una preferencia arancelaria del 100% para todos los productos objeto de este estudio excepto para el código 6302.6000 el cual tiene una preferencia del 80%. De igual manera, estas preferencias se descuentan porcentualmente del arancel general establecido por Venezuela para terceros países. Fuente: http://www.tsj.gov.ve/gaceta_ext/noviembre/7112012/E-7112012-3586.pdf
- **Ecuador:** De acuerdo a información proporcionada por la Oficina Comercial de la Embajada de Ecuador en Venezuela en Julio 2014, se ha informado que en la actualidad no existe algún acuerdo comercial vigente entre Venezuela y Ecuador, por lo que aún se encuentran en negociaciones delegaciones provenientes de ambos países para lograr un acuerdo que favorezca ambas partes. Se encuentra en gaceta oficial venezolana N°39.719 de fecha 22 de julio de 2011, la “Ley aprobatoria del protocolo al Acuerdo Marco de Cooperación entre el gobierno de Venezuela y Ecuador, disponible en: <http://cclaguaira.org/wp-content/uploads/2011/08/GACETA-OFICIAL-N%C2%BA-39.719-22-7-2011.pdf>
- **Bolivia:** Hasta la fecha de la realización del presente informe, no existe un acuerdo comercial con listado de productos negociados entre Venezuela y Bolivia. Sin embargo, es importante destacar que delegaciones de ambos países se encuentran en negociaciones con el fin de concretar acciones. No obstante lo anterior, se ha detectado que existe vigente entre ambos países el “Acuerdo de Comercio entre los pueblos y Complementariedad Económica y Productiva” disponible en: <http://www.rree.gob.bo/webmre/Documentos//d417.pdf>

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

4.1 Impuesto al Valor Agregado:

El Impuesto al valor agregado en Venezuela recae sobre todos los productos que generen un hecho imponible, en este caso la comercialización de bienes y servicios, por lo que a la importación de estos bienes se le hace aplicable el IVA, el cual es de un 12% desde el 1ro de abril del año 2009.

4.2 Costos de internación:

Se establece por Ley Orgánica de Aduanas el pago del 1 % del valor CIF de la operación (servicios de aduana que paga el importador), divididos en 0,5% dirigido a la Tesorería Nacional y el otro 0,5% al Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria - SENIAT.

4.3 Agente de Aduanas.

El agente de aduanas es el encargado de realizar el proceso de nacionalización de la mercancía, y actúa como intermediario entre el importador y el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria SENIAT. El agente de aduanas divide sus trámites y separa los gastos a terceros ocasionados por el embarque y la comisión que recauda por los mismos. El detalle de la factura por concepto de agente aduanal varía respecto al tipo de mercancía, no obstante se mencionan a continuación los más importantes:

- Comisión por el agente de aduanas de aproximadamente un 1% sobre el valor de la base imponible (Valor CIF de la factura comercial).
- Tesoro nacional: depende siempre de la tarifa arancelaria, según clasificación arancelaria correspondiente (Tarifa Ad-Valorem).

- SENIAT: 0,5% de los impuestos causados.
- Gastos a terceros: cualquier gasto ocasionado por la mercancía de imprevisto.
- Manejo de la carga y documentación: desconsolidación y manejo (Bs. 4000 aprox.).
- Almacenaje: cada almacén posee su propia tarifa y la mercancía es designada según la naviera y tipo de mercancía en un almacén determinado.
- Demoras en el proceso de nacionalización.
- Orden de elevador (Grúas y montacargas).
- Contenedor al vacío: gastos ocasionados por devolver el contenedor vacío una vez descargado y entregada la mercancía al cliente.
- Caleteros: Bolívares 300 aprox. Valor total va a depender del número de caleteros necesarios para descargar o montar la mercancía y el peso de las mismas.

Observaciones: Para conocer el valor de la Unidad Tributaria vigente en Venezuela, se puede consultar el enlace oficial del SENIAT: http://www.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENIDO_SENIAT/03TRIBUTOS

4.4 Almacenaje

Dependiendo del tipo de carga y la naviera, el costo referencial de almacenaje puede variar entre Bolívares 6.000 y Bs. 10.000, que sería un pago único en el entendido que la mercancía será nacionalizada en un plazo de 10 a 12 días continuos. Nota: Este pago es tramitado y cancelado por el agente aduanal que represente al comprador o importador de las mercancías.

4.5 Transporte.

Según la información suministrada por representantes de navieras que cubren la ruta Chile-Venezuela, a modo referencial, el costo del flete marítimo en la actualidad es el siguiente

Puerto de salida	Puerto de llegada	Tarifa Contenedor 20' st. (USD)	Tarifa Contenedor 40' st. (USD)	Tarifa Contenedor 40' hc. (USD)
San Antonio	Puerto Cabello / La Guaira	1700	2300	2300
San Vicente	Puerto Cabello / La Guaira	1800	2500	2500

Observaciones: A estas cifras se le agregan:

- Cobro de USD 180 por concepto de DTHC - Destination Handling Charge. Este recargo se refiere al manejo de carga en destino. DSH en origen: 85 USDCGF San Antonio 57 USD Dv /20/ 40DV/ HCB 90 USD.
- CGF San Vicente 57 USD Dv /20/ 40DV/ HCB 90 USD Cobro de USD 50 por TEU, por concepto de BRS - Bunker Recovery Surcharge. Este recargo hace referencia al costo por combustible.
- Cobro de Bs 1500 + IVA (12%) por concepto de elaboración de B/Ls (Bill of Lading)

Fuente: Logimar Venezuela (Representantes de Compañía Sudamericana de Vapores).

Tarifas actualizadas a julio 2014, las cuales pueden variar según el caso, producto y ruta.

4.6 Régimen Tarifario de Servicios Portuarios.

El 25 de marzo de 2009, a través del Decreto Presidencial N° 6.645 publicado en la Gaceta Oficial N° 39.146, se constituyó la empresa “Bolivariana de Puertos (BOLIPUERTOS S.A.)” adscrita al Ministerio del Poder Popular para el Transporte y Comunicaciones, con el fin de delegar el control de las gestiones portuarias del país. Por lo tanto, la institución se encarga de la administración de los puertos comerciales a lo largo del territorio nacional y las operaciones que realicen personas naturales o jurídicas dentro de ellos.

Para normar el establecimiento y regulación de tasas, el 25 de mayo de 2011, mediante la publicación de la Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.025 entró en vigencia la “Ley de Tasas Portuarias”, en la cual se expresa, entre otros, que el pago de tasas se generará por concepto de servicios prestados en los puertos. Dentro de los derechos mencionados se encuentran: los derechos de arribo, zarpe al territorio nacional, uso de superficies, estacionamiento de vehículos y maquinarias, embarque y desembarque de mercancías, almacenamiento, depósito y registros.

Posteriormente, el 6 de junio de 2011, fue publicada en la Gaceta Oficial N° 39.689 la resolución que establece el “Régimen Tarifario de Los Servicios Portuarios” al cual estarán sujetos los servicios prestados a buques y cargas en los puertos públicos administrados por el Estado, en el mismo, se contemplan las nuevas tasas a pagar, a partir del 26 de junio de 2011, así como la forma de pago de las tasas portuarias, las cuales en concordancia con los estándares internacionales, están establecidas en dólares estadounidenses y cuya cancelación se deberá realizar en moneda nacional al tipo de cambio fijado por el Banco Central de Venezuela que actualmente es de 6.30 BsF por dólar (Julio 2014).

Es de importancia señalar, que las tasas portuarias presentaron un incremento entre un 30% y 235% en dólares estadounidenses, por lo que las tarifas de referencia en este informe, proporcionadas por los agentes y empresas navieras, pueden variar de acuerdo a cada caso de importación y convenio que concreten las partes en el contrato de fletamento.

Para consultar la “estructura tarifaria” correspondiente al Régimen Tarifario de Servicios Portuarios ver: http://ccpc.org.ve/portal/attachments/1415_Estructura%20Tarifaria.pdf

Gaceta Oficial de Régimen Tarifario vigente: <http://www.bolipuertos.gob.ve/descargas/2013.pdf>

4.7 Situación del Control cambiario en Venezuela.

Desde el año 2003 en Venezuela rige un sistema de control de cambios que centraliza la compra y venta de divisas en el Banco Central de Venezuela, en la actualidad el Centro Nacional de Comercio Exterior sustituirá a Cadivi (antiguo organismo encargado de la administración/ control de divisas) en la administración de divisas oficiales para todos los casos. El Centro Nacional de Comercio Exterior establece los criterios para que la Corporación Venezolana de Comercio Exterior califique a las empresas que formarán parte del registro de personas naturales y jurídicas que soliciten acceso a las divisas oficiales.

El Convenio Cambiario N° 14 de fecha 8 de febrero del 2013, que ajusta el precio del dólar para la compra en Bs. 6,2842 y en Bs. 6,30 para la venta, quedó oficializado tras su publicación en la Gaceta 40.104. Para aquellos bienes considerados de primera necesidad.

Dependiendo del tipo de producto y si se considera o no prioritario para la economía, en la actualidad en el país existen 3 tipos de paridades cambiarias:

CADIVI (actual CENCOEX): Este mecanismo guarda relación con los productos y servicios que el Gobierno ha declarado como de la canasta básica o productos de primera necesidad, por ello han privilegiado la asignación de divisas, probablemente estamos hablando de aceites, harina, azúcar, papel higiénico, medicamentos, principalmente. Tasa de cambio 1 USD = 6,3 Bolívares, paridad que fue establecida a contar de febrero 2013 luego de una nueva devaluación de la moneda en 46,5%.

SICAD I: Sistema Complementario de Divisas (SICAD), para la adquisición de divisas a través de subastas, donde el precio puede variar regularmente. Este mecanismo guarda relación con los productos y servicios que el Gobierno ha declarado como menos importante de la canasta básica, pero que sin lugar a dudas, conforma parte importante de las preferencias del consumidor venezolano y de manera importante se encuentran considerados sectores de la oferta exportable chilena, como por ejemplo, frutos frescos y secos, pescados, aceites de oliva, lácteos, ciertos electrodomésticos, algunas líneas de medicamentos no hospitalarios, etc. Las subastas se han ido anunciando para destinar divisas a empresas de sectores económicos específicos y zonas geográficas definidas en cada una de ellas, según la prioridad que establezcan las autoridades. La asignación vía postulación es de USD 220 millones semanales. Este Sistema se desarrolla a una tasa de cambio variable que ha fluctuado desde Bs.10 hasta Bs.11, 8 por dólar en cada subasta.

SICAD II o Permuta: Este mecanismo guarda relación con los productos y servicios que el Gobierno no ha declarado dentro de los sistemas de adquisición CADIVI y SICAD I en que personas naturales o jurídicas podrán participar como oferentes o demandantes para la compra y venta de divisas así como de títulos valores denominados en moneda extranjera, que pueden ser canjeados en los mercados internacionales por intermedio de la banca comercial, casas de bolsa y demás entes debidamente autorizados. En este sistema están considerados todos aquellos productos considerados como no prioritarios o suntuarios, como por ejemplo los alcoholes como el vino. A la fecha, el tipo de cambio aplicable a transacciones de importaciones se ha ubicado entre Bolívares 49 y 50 por dólar.

Los productos del sector textil hogar, NO se encuentran en la lista de productos considerados de primera necesidad, por lo cual a la fecha, no pueden acceder al tipo de cambio oficial de Bolívares 6,30 por dólar, lo que implica que los actuales o potenciales importadores, deben gestionar la compra de divisas a través de los otros mecanismos, SICAD 1 o SICAD 2. Para mayor información del sistema cambiario, requisitos y normativas involucradas, se sugiere contactar a la Oficina Comercial de ProChile en Venezuela.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Según lo establece el Arancel de Aduanas venezolano, para la importación de los productos del sector textil hogar, no hay ningún régimen legal que deba cumplirse.

No obstante, es necesario que la mercancía venga acompañada del Certificado de Origen emitido por la autoridad chilena pertinente, para poder gozar de las preferencias establecidas en el ACE No. 23 mencionadas anteriormente.

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (*imágenes*).

Los artículos textiles deben de llevar POR OBLIGACION una etiqueta, generalmente de tela y situada en el interior del producto, donde se debe incluir una serie de información:

- **COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO:** Lo ideal es que utilice el máximo de fibra natural (por ejemplo: 100% Algodón), pero lo habitual es que se utilicen mezclas de 50% poliéster- 50% algodón.
- **INSTRUCCIONES DE LAVADO:** Normalmente una cubeta con una cifra en grados en su interior nos indica la temperatura máxima a la que debe de lavarse. Permite lavadora automática. Si en la cubeta hay una mano, eso indica que se debe de lavarse a mano a baja temperatura. Un triángulo cruzado indica que no debe de utilizarse lejía. Una plancha con puntos interiores indica la temperatura máxima de planchado: (●) 110º, (●●) 150º y (●●●) 200º. Si la plancha está cruzada significa que no admite plancha.
- **INFORMACIÓN SOBRE FABRICANTE-IMPORTADOR-COMERCIALIZADOR:** Suele venir el nombre de éste más su C.I.F: o Número de Registro Industrial. También indica la procedencia del artículo. Ver a continuación, ejemplos de etiquetas:

Etiqueta Toallas



Etiqueta interna Sábanas y edredones



Etiquetado del empaque



7. Requerimientos de etiquetados (*links a fuentes*)

La Norma General que rige el proceso de etiquetado en Venezuela, proviene de lo establecido por SENCAMER y sus normas COVENIN, con el No. 1325-78 titulada: "Guía para la etiqueta de lencerías y artículos textiles de decoración". Para conocer más información, visitar el siguiente sitio web: <http://www.sencamer.gob.ve/sencamer/normas/1325-78.pdf>

8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (*links a fuentes*)

- ✓ **Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT): Solicitud de Exenciones y Exoneraciones.**
Dirección: Gran Avenida Plaza Venezuela, Torre Sur del SENIAT, piso 2, Caracas.
Teléfonos: +58212-7092201/7092205.
Website: www.seniat.gob.ve

- ✓ **Normas de Calidad COVENIN - Fondo para la Normalización y Certificación de Calidad (FONDONORMA): Normas de Calidad.**
 Dirección: Multicentro Empresarial del Este, Edif. Libertador, Núcleo A, piso 1. Avenida Libertador y Avenida Francisco de Miranda. Municipio Chacao, Distrito Capital, Caracas - Venezuela.
 Teléfonos: 58-212- 5754111 / 2017711 fax: 58212- 5765004
 Website: www.fondonorma.org.ve
- ✓ **Centro Nacional de Comercio Exterior CENCOEX (antiguo CADIVI)**
 Dirección: Avenida Leonardo Da Vinci, Edificio anexo B de la Universidad Bolivariana, Los Chaguaramos, Caracas.
 Teléfonos: 58-212-6063483/6063932
 Website: www.cadivi.gob.ve
- ✓ **Banco Central de Venezuela (BCV): SICAD I y II**
 Dirección: Final Avenida Urdaneta, Esquina Santa Capilla, Torre Banco Central de Venezuela.
 Teléfonos: 58212-8015101
 Website: www.bcv.org.ve
- ✓ **Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad, Metrología y Reglamentos Técnicos (SENCAMER): Etiquetado**
 Dirección: Avenida Libertador, Centro Comercial Los Cedros, P.B., La Florida, Caracas. Sede Maracay: Zona Industrial San Vicente II, Calle L y M , Sencamer.
 Teléfonos: 58212-7032011
 Website: www.sencamer.gob.ve
- ✓ **Registro de marcas - Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI):**
 Dirección: Centro Simón Bolívar, Edificio Norte, piso 4. El Silencio, Distrito Capital, Caracas - Venezuela.
 Teléfonos: 58212-484-2907/6478. Fax: 58212-483-1391.
 Website: www.sapi.gob.ve

IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

1. Producción local y consumo

Venezuela es un país altamente dependiente de las importaciones, tanto de materias primas, bienes intermedios y productos terminados que se adquieren en mercados internacionales. Se estima que más del 75% de los productos que consume el país, son de origen importado.

Venezuela posee una sola empresa de gran envergadura en la fabricación de productos textil hogar, sábanas, edredones y toallas (Telares de Palo Grande - marca comercial Ama de Casa) y existen otras compañías más pequeñas que trabajan determinados pedidos de tiendas retail, hotelería y clínicas privadas. Ama de Casa posee además su propia cadena de tiendas y también realiza marcas propias a clientes y cadenas retail. El resto de la demanda que no atienden los referidos fabricantes es cubierta por importaciones de diferentes países del mundo, entre los que se

pueden citar según fuentes oficiales, Colombia, China, Brasil, Estados Unidos, India, Pakistán, y Panamá como principales proveedores.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Código Arancelario: 6302210000

PAÍS	IMPORTACIONES 2011-2013					
	2011		2012		2013	
	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)
PANAMA	4.029.181,00	1.084.127,00	4.786.948,00	1.313.674,00	3.416.043,00	403.197,00
CHINA	2.128.805,00	479.591,00	3.382.597,00	962.460,00	3.235.993,00	524.501,00
ESTADOS UNIDOS	333.301,00	45.496,00	661.617,00	74.884,00	605.133,00	56.099,00
PERU	309,00	88,00	69.459,00	2.837,00	488.125,00	18.318,00
CHILE	3,00	0,00	240,00	11,00	102,00	53,00
OTROS PAISES	1.001.793,00	235.124,00	1.304.913,00	205.120,00	1.276.192,00	108.579,00
TOTAL	7.493.392,00	1.844.426,00	10.205.774,00	2.558.986,00	9.021.588,00	1.110.747,00
% participación Chile	0,00412		0,68059		5,41063	

Código Arancelario: 6302220000

PAÍS	IMPORTACIONES 2011-2013					
	2011		2012		2013	
	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)
COLOMBIA	383.532,00	30.524,00	881.255,00	65.932,00	2.804.381,00	101.882,00
CHINA	913.624,00	161.702,00	1.698.385,00	369.935,00	808.911,00	123.974,00
PANAMA	236.490,00	39.132,00	352.482,00	53.039,00	164.445,00	20.242,00
OTROS PAISES	72.740,00	13.118,00	269.728,00	51.951,00	37.325,00	5.244,00
TOTAL	1.606.386,00	244.476,00	3.201.850,00	540.857,00	3.815.062,00	251.342,00

Código Arancelario: 6302310000

PAÍS	IMPORTACIONES 2011-2013					
	2011		2012		2013	
	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)
PANAMA	435.747,00	119.443,00	2.338.324,00	553.447,00	1.304.675,00	102.612,00
CHINA	332.776,00	116.222,00	1.099.161,00	702.295,00	878.214,00	250.822,00
PAKISTAN	0,00	0,00	372.297,00	274.042,00	713.977,00	257.125,00
REINO UNIDO	0,00	0,00	170.341,00	10.022,00	520.209,00	21.384,00
CHILE	50.394,00	3.593,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS PAISES	596.257,00	97.167,00	678.465,00	109.121,00	1.055.616,00	81.866,00
TOTAL	1.415.174,00	336.425,00	4.658.588,00	1.648.927,00	4.472.691,00	713.809,00
% participación Chile	3,56		0,00		0,00	

Código Arancelario: 6302600000

PAÍS	IMPORTACIONES 2011-2013					
	2011		2012		2013	
	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)	VALOR (US\$)	VOLUMEN (KG)
COLOMBIA	1.378.382,00	150.788,00	2.852.418,00	311.587,00	2.286.810,00	251.257,00
CHINA	1.362.230,00	661.400,00	2.613.943,00	1.178.421,00	1.951.496,00	340.615,00
BRASIL	307.588,00	23.407,00	413.149,00	31.677,00	1.470.504,00	43.191,00
PANAMA	1.386.768,00	412.242,00	2.141.317,00	682.383,00	788.618,00	149.912,00
CHILE	514,00	84,00	39,00	6,00	344,00	21,00
OTROS PAISES	693.670,00	134.395,00	2.300.251,00	468.340,00	2.130.632,00	236.948,00
TOTAL	5.129.152,00	1.382.316,00	10.321.117,00	2.672.414,00	8.628.404,00	1.021.944,00
% participación Chile	0,0100		0,0004		0,0040	

De acuerdo a los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela (INE), se puede observar en los cuadros anteriores, que Chile tiene una presencia casi nula dentro del mercado venezolano en el sector textil - hogar durante los últimos tres años de estudio (posiblemente los valores reflejados correspondieron a recepción de muestras sin valor comercial, esta situación pudiera revertirse gracias a la alta calidad del producto chileno, al prestigio que poseen los exportadores chilenos por su responsabilidad y a la preferencia arancelaria de 0% de la cual goza esta categoría de productos, lo que hace que el producto sea competitivo en el mercado venezolano, esta situación representa una gran oportunidad para exportadores chilenos que desean colocar sus productos en el mercado venezolano, considerando que terceros países deben pagar un 35% de arancel.

En entrevistas realizadas con importadores del sector se nos informó que para el caso puntual de Panamá, posiblemente lo que llega de esa procedencia a Venezuela no siempre es fabricado en ese país, ya que en muchos casos los productos provienen de países asiáticos y al pasar en tránsito por el canal de Panamá, posiblemente queda registrada esta procedencia como país de origen Panamá, por lo que en las estadísticas aunque Panamá aparezca como un proveedor fuerte del sector puede que en la realidad no lo sea.

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Los productos objeto de estudio en este perfil son de consumo general en todos los sectores de la sociedad venezolana y a nivel nacional (en todos los estados del país). Se podría decir que no existe una estacionalidad para la demanda, sin embargo según información suministrada por representantes del sector en los meses de noviembre, diciembre y enero se observa un incremento de la demanda estacional de este sector, producto de las tradicionales compras por la temporada de fin de año (navidad) al igual que en el Día de la Madre (mayo).

4. Estructura de comercialización.

Los principales actores de la cadena de distribución en la comercialización del sector textil hogar en Venezuela, son:

- Importador /Distribuidor.
- Tiendas Especializadas (retail de productos para el hogar).

- Otros canales: vendedores no formales.

5. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista



6. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

Según información proporcionada por actores calificados dentro del sector lo que buscan al momento de evaluar un proveedor es fundamentalmente que exista un equilibrio en el factor precio/calidad. Que el origen del algodón sea de buena calidad repercutirá directamente en la calidad del producto, la capacidad instalada y de producción que posean las fábricas y finalmente tener garantía de que sus colecciones tengan exclusividad para Venezuela, es decir que su producto no se pueda comprar más que en sus tiendas dentro del territorio nacional.

7. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

La diferenciación se verá marcada principalmente por los precios, lo cual repercutirá directamente en la calidad del producto, debido a que existe actualmente un mercado no formal de imitaciones de los productos donde en muchos casos usan los nombres de marcas reconocidas para de esa manera enganchar al cliente, pero la realidad es que es una imitación, donde evidentemente la calidad no es óptima. Sin embargo, los sectores de bajos ingresos de la sociedad normalmente recurren a ese mercado porque para ellos el factor esencial para la toma de decisión de que comprar es el precio no la calidad, como si ocurre en los segmentos medios y altos en donde la calidad es lo primordial.

8. Segmentación de retailers y otros actores de la cadena de distribución (*precio, calidad*) y política comercial. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*.

El sector de venta al detal, por lo general, trata de competir no sólo con el atributo precio, sino además en lo vinculado a calidad y variedad con atractivos diseños. El cliente que asiste a este tipo de tiendas retail de artículos para el hogar tiende a darle más peso al factor calidad por encima del factor precio. Por tal motivo, para estas tiendas es importante ser percibidos por el cliente como prestadoras de un servicio de calidad, con gran inventario y diversidad de productos, donde existe un equilibrio entre el factor precio/calidad.

Sus marcas son exclusivas para sus tiendas. Para ellos, es importante mantener la exclusividad de sus colecciones por lo que no se podrá conseguir las marcas que comercializan en ninguna otra tienda en Venezuela.

De acuerdo a información suministrada por importadores, actualmente no se aplica ninguna política especial para la comercialización de estos productos en Venezuela.

9. Exigencias de certificaciones de minoristas (*'Fair Trade'*) según segmentación.

Las cadenas de tiendas más grandes de Venezuela, en el sector textil hogar, solo compran a vendedores certificados. No compran a cualquiera aunque les ofrezca mejores precios, debido a que no conocen la procedencia de las mercancías, la que podría provenir del mercado informal y ser imitaciones por lo que los evitan, ya que su clientela confía en la calidad de sus productos.

Estas imitaciones de marcas reconocidas a nivel internacional obviamente no cumplen con los estándares de calidad de las empresas de los canales formales.

10. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (*links*).

Para ver mayores detalles sobre organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores, revisar punto 8 del capítulo III.

11. Tiendas especializadas del producto

Actualmente, existen 3 grandes tiendas especializadas vinculadas al sector que se encargan de efectuar ventas al detal de variedad de productos textil hogar al consumidor final:

- Ama de Casa (local) www.amadecasa.com posee 21 tiendas a nivel nacional.
- Almacenes Gina www.gina.com.ve posee 26 tiendas a nivel nacional.
- Beco www.beco.com.ve posee 8 multitiendas a nivel nacional.

12. Marcas propias en retail

Algunas de las marcas más relevantes en el mercado, al momento de las visitas a los puntos de ventas ubicados en la ciudad de Caracas son:

- ✓ **ALMACENES GINA:** la marca propia comercializada en sus tiendas es H Design.



- ✓ **BECO:** su marca propia es Natural Equipment.



- ✓ **AMA DE CASA:** su marca propia Ama de Casa.



13. Distribución Online

En el caso de los productos textil – hogar, las tiendas que ofrecen el servicio de venta Online con entrega gratuita a domicilio son Ama de casa (local) y Gina, donde el cliente puede adquirir su variedad de productos desde la comodidad de su hogar u oficina.

Ver sitio web de Ama de Casa: <http://www.amadecasa.com/>

Ver sitio web de Gina: <http://gina.com.ve/tiendaonline/>

V. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos, etc.).

Los productos objeto de este estudio son consumidos por toda la población en general, en todos los sectores de la sociedad venezolana, de todos los estratos sociales, étnicos y religiosos.

Toda vez que el exportador chileno cuente con distribuidor en el mercado, existe otro segmento del mercado que son actuales y potenciales consumidores y se encuentra constituido por las cadenas de hoteles, clínicas privadas y spa/centros de estética, los cuales poseen altos niveles de consumos, tanto de sábanas como de toallas, y que en la

actualidad compran directamente a distribuidores locales. Cada uno de estos potenciales clientes poseen especificaciones particulares de los productos que se adaptan a la necesidad puntual de cada empresa, como la incorporación del logo bordado, además de las pruebas de uso que se realizan antes de aprobar las compras. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad etc.)

En el mercado venezolano se utiliza mayormente la composición de 100% algodón ó 50% poliéster - 50% algodón. Las sábanas fabricadas con mezclas de algodón y poliéster son más durables, ya que la resistencia es mayor y se arrugan menos, pero presentan menor facilidad para la transpiración del cuerpo y una mayor susceptibilidad a la formación de “pelotitas”, según lo indicado por actores del sector, lo que es incómodo en temporadas calurosas, en comparación con las sábanas confeccionadas con fibras naturales 100% algodón, que son frescas en verano, pero que idealmente requieren planchado posterior al lavado.

El cliente busca principalmente el equilibrio entre precio y calidad, donde lo principal es la calidad, no importando que deba pagar un poco más por el producto.

2. Productos sustitutos y similares.

No se observan en el mercado venezolano productos sustitutos en esta categoría.

3. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población

Según las entrevistas realizadas el target de la población que visita sus tiendas es el de clase media – alta (target ABC1) por lo que buscan el equilibrio entre precio y calidad. Evidentemente, el precio se incrementará dependiendo de la cantidad de hilos que tenga el producto y su composición. Para el caso de las toallas, será el gramaje, pero lo que prevalecerá entre los clientes de las grandes tiendas que comercializan el producto será la calidad.

Existe un mercado alternativo de imitaciones que tiene un importante porcentaje de participación en el mercado y llega al consumidor por canales menos formales que el retail, al que habitualmente recurre la población de escasos recursos en que su prioridad es el precio bajo.

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Producción local: La única marca de producción local en la actualidad que posee marca propia es Ama de Casa, la que fabrica para sus tiendas y además elabora marcas propias para cadenas de tiendas especializadas en el sector.



Marcas importadas: En el siguiente cuadro se indican las principales marcas importadas, que se obtuvieron en visitas efectuadas a puntos de venta de la ciudad de Caracas:



2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc).

Según la información suministrada por los importadores el factor precio/ calidad es determinante en este mercado. Los proveedores de Asia son muy fuertes debido a que su calidad es excelente y sus precios inmejorables hasta el momento.

En el caso de los competidores de Chile, países como Pakistán, India, Colombia y Estados Unidos, atienden el segmento del mercado de marcas propias, donde la tienda especializada le proporciona los diseños de la colección que quiere que le desarrollen para la temporada y, en otras ocasiones, seleccionan una colección del portafolio del proveedor.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc).

El punto clave de diferenciación viene dado por el origen del algodón, así como por la cantidad de hilos de la que se compone el producto o el gramaje en el caso de las toallas, lo que determinara la calidad del producto final.

Otros atributos de diferenciación presentes en el mercado son la variedad en los diseños, calidad del color del producto y porcentaje de algodón presente en el mismo (100% algodón ó 50% poliéster 50% algodón), en cuanto a las medidas se utilizan los estándares internacionales para los tamaños de las sábanas, edredones y toallas.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible).

Precios referenciales de competidores internacionales.

Origen	Producto	Precio (FOB US\$)
Pakistán	Sábanas Individuales 320 hilos	11,5
Pakistán	Sábanas Matrimoniales 320 hilos	17,5
Pakistán	Sábanas Queen 320 hilos	18,5
Pakistán	Sábanas King 320 hilos	19,5
Colombia	Sábanas Individuales 150 hilos	13,4
Colombia	Sábanas Matrimoniales 150 hilos	17,5
Colombia	Sábanas Queen 150 hilos	18,5
Colombia	Sábanas King 150 hilos	21,8
Colombia	Edredones Individuales	22
Colombia	Edredones Matrimoniales	28
Colombia	Edredones Queen	30

Colombia	Edredones King	35
----------	----------------	----

Precios referenciales en el mercado local.

Producto	*Rango de precios (Bolívares F).
Sábanas Individuales 320 hilos	2.999
Sábanas Matrimoniales 320 hilos	3.899
Sábanas Queen 320 hilos	4.299
Sábanas King 320 hilos	4.700
Sábanas Individuales 150 hilos	2.499 - 3.190
Sábanas Matrimoniales 150 hilos	3.299 - 4.190
Sábanas Queen 150 hilos	3.599 - 4.390
Sábanas King 150 hilos	3.999 - 5.190
Edredones Individuales	4.999 - 5.190
Edredones Matrimoniales	6.099 - 6.290
Edredones Queen	6.599 - 6.890
Edredones King	7.599 - 7.990

OBSERVACIONES:

- i.- Los precios incluyen IVA de 12%.
- ii.- Estos precios son referenciales.

***Tipo de cambio actual (dependiendo del sistema de divisas al que tenga acceso el importador de acuerdo al producto):**

- i.- **Cencoex:** US\$1= Bs.6,30. Tipo de cambio fijo para importación de bienes prioritarios. No incluye sector textil - hogar.
- ii.- **SICAD I:** US\$1= Bs.10,9. Tipo de cambio variable para importación de bienes prioritarios establecidos por la autoridad. La adquisición se efectúa a través de subastas semanales, condicionadas a aquellos importadores de productos incluidos en la convocatoria.
- iii.- **SICAD II:** US\$1= Bs.49,9. Tipo de cambio variable para importación de cualquier tipo de bien (Incluidos vinos y licores). La adquisición se efectúa a través de subastas diarias.

5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Según se puede observar en las estadísticas de importaciones venezolanas presentadas en los primeros capítulos de este perfil de mercado, lamentablemente, no existe presencia de oferta chilena en el sector textil, y la que se observa es mínima (ver estadísticas en el capítulo IV para más detalles).

Los importadores entrevistados durante el estudio de mercado, mostraron mucho interés en recibir información sobre la oferta exportable del sector textil hogar provenientes de Chile.

6. Especificaciones tamaños: (imágenes).

Según lo indicado por los importadores, el tamaño requerido para las sábanas es el universal estándar:

Individual	Matrimonial
<p>Sábana esquinera: 100 x 190 cm. Sobre sábana: 160 x 237 cm. Cubrecama: 173 x 218 cm.</p>	<p>Sábana esquinera: 140 x 190 cm. Sobre sábana: 210 x 237 cm. Cubrecama: 218 x 218 cm.</p>
Queen	King
<p>Sábana esquinera: 160 x 190 cm. Sobre sábana: 230 x 237 cm. Cubrecama: 218 x 218 cm.</p>	<p>Sábana esquinera: 200 x 200 cm. Sobre sábana: 270 x 237 cm. Cubrecama: 254 x 229 cm.</p>

En el caso de las toallas las medidas requeridas son 70 x 1.40 cm con un gramaje entre 450 - 500.

7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

El requerimiento de empaque y presentación es el utilizado universalmente para este producto, de plástico transparente con cierre.



Para el caso de las toallas no vienen en empaques, son exhibidas directamente dobladas en las góndolas.

8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).

Durante la realización del presente estudio de mercado, se comprobó que las empresas especializadas en estos productos, establecen estrategias de marketing de promoción mediante anuncios y publicaciones en sus páginas web y por las redes sociales de las empresas.

En el caso de las Tiendas BECO poseen la marca de sábanas y toallas KRISTINA en casa, exclusiva para sus tiendas, la cual ha sido diseñada en compañía Kristina Wetter, quien es una reconocida ama de casa a nivel latinoamericano por sus programas en televisión y sus innumerables publicaciones con recetas sencillas de cocina y buenas ideas decorativas para el hogar.

Las redes sociales constituyen una excelente opción como medio de comunicación directo con el consumidor, ya que la mayoría de la población está conectada a diario a Twitter, Facebook, Instagram, a través del uso de teléfonos inteligentes, Ipad y tablet.

A continuación, imagen publicitaria de una de las cadenas del sector textil- hogar promocionando las sábanas marcas KRISTINA en casa :



http://www.beco.com.ve/marcas_exclusivas/detalle/2

9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad) y decisión de compra.

Según información suministrada por importadores, existe una feria anual que se efectúa en Frankfurt y que en cierta medida determina la tendencia en diseños y estilos en el sector textil, para mayor información visite la página web:

<http://www.mfferias.com/ferias-mundo/textiles/>

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

- Según recomendación de los entrevistados, el segmento o nicho que deben atacar los proveedores chilenos es principalmente el de las sábanas estampadas que tengan una composición entre 150 y 450 hilos, ya que superiores a 600 hilos lo ven difícil por el factor precio/calidad que manejan con los países de Asia, los que han sido inmejorables hasta el momento. Sin embargo, al contar con exoneración de aranceles para productos de origen chileno, no se descarta la evaluación de la oferta exportable en todas las categorías.
- Para los importadores, al momento de escoger proveedor es importante visitar las plantas donde se fabrica el producto, ver su capacidad instalada, capacidad de producción por diseño, ciclos de producción y que no se explote al personal que labora en las instalaciones.
- Importante conocer la procedencia del algodón con el que se fabricará el producto ya que de ello dependerá la calidad del mismo.
- Los canales formales de venta de productos textil hogar (principalmente cadenas retail) desean exclusividad de sus diseños, para Venezuela. No pueden ser producidos para ninguna otra tienda de la competencia.
- Normalmente, las colecciones son bajo su marca propia, para la cual entregan los diseños y modelos. Cuentan con departamentos de diseños que crean las colecciones siguiendo las tendencias internacionales del momento, pero también se encuentran abiertos a vender otras marcas comerciales. Por tal motivo, es importante que tengan un portafolio amplio y variado de diseños de su marca. Los plazos de pago son entre 90 y 120 días contra entrega. Por lo general, no trabajan con pre-pago pero se puede negociar un anticipo para la elaboración del pedido.
- Les interesa mucho antes de escoger un proveedor saber a qué otros países exporta en la actualidad.
- Hay que tener en cuenta que el exportador chileno se enfrentará a una competencia fuerte con los proveedores de los demás países, aunque muchos de esos proveedores, a pesar de tener precios bajos, siguen pagando el arancel general de 35%, por lo que el producto chileno al gozar de la preferencia arancelaria indicada tendría un importante porcentaje a su favor.
- Recomendable que el etiquetado que tengan las sábanas y edredones contenga la mayor información posible del producto, al igual que tenga la imagen del diseño lo cual hace que el cliente pueda seleccionar el producto que más le guste.
- Según información recopilada de los importadores en las sábanas unicolor, la cantidad de hilos mínimos requeridos por ellos es de 220, para el caso de los estampados de 150 en adelante.

VIII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

- Se recomienda organizar visitas y misiones comerciales con la finalidad de dar a conocer la oferta de Chile en el sector. Para tal efecto, la Oficina Comercial en Caracas prestará todo el apoyo necesario que contribuya a esta iniciativa, así como la coordinación de agendas de reuniones.
- Es conveniente, para cualquier promoción y/o búsqueda de contactos comerciales relevantes dentro del mercado venezolano, contactar con las empresas importadoras y/o con las grandes tiendas por departamentos, que lucen como los interlocutores comerciales con mayor potencialidad. Para ello, es conveniente contar con un atractivo profile del exportador, en formato digital, que muestre breve información de la empresa y atributos de su oferta exportable.
- Al momento de cotizar, es importante dar la información más completa posible sobre el tiempo necesario para la producción de los pedidos y entrega la información relativa a precios. Por lo general, las exportaciones de Chile a Venezuela se cotizan en dólares FOB, aunque esto dependerá de la forma de trabajar del potencial cliente.
- Un aspecto muy importante a evaluar es lo referente al precio del producto, que será un elemento fundamental para la incursión del mismo en el mercado venezolano. Servirán de estrategias para una mejor comercialización del producto, aquellas relacionadas con el correcto ajuste de la relación precio-valor tomando en cuenta el panorama económico del país, favoreciendo las necesidades de los venezolanos al momento de adquirir el producto.
- Otra sugerencia pertinente, es realizar campañas y promociones que den a conocer el producto, para lograr mucho más alcance y que el consumidor pueda familiarizarse con el mismo y reconocerlo, a través del conocimiento de su composición y amplia gama de colores y estampados. Se recomienda difundir dicha información a través de las redes sociales más utilizadas en internet como lo son: Twitter, Facebook, Instagram y Youtube debido al auge que han tomado las mismas durante los últimos años como valiosos instrumentos de publicidad y mercadeo.
- La Oficina Comercial de ProChile en Venezuela se encuentra a disposición para apoyar el lanzamiento de marcas de textil hogar de Chile que estarán disponibles para el mercado venezolano a través de la organización de actividades de promoción comercial.

IX. Fuentes de información (Links).

- ✓ Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria, SENIAT: www.seniat.gob.ve
- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela, INE: www.ine.gob.ve

- ✓ Comisión Administradora de Divisas (Cadivi): www.cadivi.gov.ve
- ✓ Banco Central de Venezuela, BCV: www.bcv.org.ve
- ✓ Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad, Metrología y Reglamentos Técnicos (SENCAMER): www.sencamer.gob.ve
- ✓ Registro de marcas - Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI): www.sapi.gob.ve
- ✓ Normas de Calidad COVENIN - Fondo para la Normalización y Certificación de Calidad (FONDONORMA): www.fondonorma.org.ve