

Estudio de Mercado Productos de Higiene en Venezuela (Desodorantes ambientales y productos para el cuidado del calzado)

2015

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. Código y Glosa SACH.....	4
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	¡Error! Marcador no definido.
3. Evaluación de oportunidades en el mercado	4
3.1 Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	4
4. Análisis Foda	5
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y Glosa SACH.	¡Error! Marcador no definido.
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3. Aranceles de internación para productos chileno y competidores.....	6
4. Otros Impuestos y Barreras Arancelarias.....	9
4.1 Impuesto al Valor Agregado:.....	9
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	12
6. Etiquetado requerido para ingreso al país (<i>imágenes</i>)	13
7. Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes</i>).....	13
8. Organismos Involucrados en el ingreso y Tramitación de permiso de ingreso y registro (Link a Fuentes)	14
IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	14
1. Producción local y consumo.	14
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.	15
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda.	16
V. Canales de Distribución y Agentes en el Mercado	16
1. Estructura de comercialización.	16
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista.	17
3. Poder de decisión de compra y toma de decisión a lo largo de la cadena.....	19
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.)	19
5. 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>	19
6. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>'Fair Trade'</i>) según segmentación.	20
7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	20
8. Agencias locales validadoras de certificaciones (<i>links</i>).	20

9. Etiquetados requeridos (<i>imágenes</i>).	20
10. Tiendas especializadas del producto.	20
11. Marcas propias en retail.	20
12. Distribución Online	20
VI. Consumidor	21
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos, etc.).	21
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	21
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)	21
4. Productos sustitutos y similares.....	21
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	21
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	21
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc).....	24
3. <i>Atributos de diferenciación de productos en el mercado (fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc)</i>	24
4. <i>Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible)</i>	24
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores.....	25
6. Especificaciones tamaños: (imágenes).	25
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).	26
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	28
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad) y decisión de compra.	28
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	28
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado.	29
X. Fuentes de información (Links).....	30

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y Glosa SACH objeto del estudio.

Código chileno de desodorantes ambientales o aromatizadores.

- 3307.4900. Los Demás.

Código chileno de betunes:

- 3405.10.10 Betunes y cremas para zapatos.

2. Evaluación de oportunidades en el mercado

3.1 Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Venezuela posee altos niveles de escasez, que según cifras oficiales, en 2014 superó el 30% en bienes de primera necesidad, donde a la fecha los aromatizadores para el hogar ni betunes para el calzado se encuentran incluidos en la medición de bienes básicos, por lo que los niveles de escasez en estos subsectores posiblemente sea muy superior al porcentaje indicado, se ha reducido la fidelidad de marcas en función de la oferta de productos disponibles en anaquel, etc.

El Mercado de ambientadores o aromatizadores, tuvo en el año 2013 un impacto en la reducción de la producción nacional ocasionado por la adquisición forzosa por parte del Estado venezolano del segundo mayor fabricante local de aromatizantes en aerosol, Clorox de Venezuela, marca comercial Mistolín, líneas de productos que tenían una alta preferencia en el mercado por parte del consumidor y según la información recopilada, la planta de Clorox no ha reiniciado actividades. Éstos hechos han agudizado la disminución de la oferta del producto en esta categoría a nivel nacional, abriéndose la oportunidad para el empresario chileno de incursionar en un mercado de alta demanda y consumo. Por su parte, Chile posee ventajas arancelarias que propician el ingreso del producto al mercado, pues además de Colombia, México y Estados Unidos son los principales proveedores internacionales (estos dos últimos países a la fecha no poseen acuerdos comerciales con Venezuela

Por su parte, el mercado de productos para el cuidado del calzado, en la categoría betún, no presenta una producción interna suficiente para atender la demanda del mercado, por lo cual el país debe recurrir a importaciones. Adicionalmente, de acuerdo a información proporcionada por actores del sector, por problemas internos de suministros de materia prima de empaques de hojalata, se ha visto afectada y reducida la producción nacional de betunes en crema y por otra parte, fabricante local ha dado prioridad a la comercialización de betunes líquidos, dejando de lado también un mercado como es el de cremas para el cuidado de calzados de gamuza, abriéndose la oportunidad al exportador chileno para otros productos dentro de este subsector que también posee una demanda importante en Venezuela.

3.2 Recomendaciones para el proveedor nacional

Realizar visitas y misiones comerciales con la finalidad de dar a conocer la oferta de Chile en el sector; para lo cual, la Oficina Comercial prestará todo el apoyo necesario que contribuya a esta iniciativa, así como la

coordinación de agendas de reuniones, con empresas potenciales importadoras debidamente validadas por la Oficina Comercial.

Se sugiere elaborar y remitir a la Oficina Comercial un resumen con información de la empresa y oferta exportable en formato digital, incluyendo formatos y presentaciones disponibles por producto, para su difusión a potenciales importadores en el mercado..

Ofrecer posibilidad de elaborar productos con marcas propias de potenciales clientes, de acuerdo al interés y necesidades del mercado informadas por el potencial importador.

Otro aspecto muy importante a evaluar es lo referente al precio del producto, que será un elemento de gran importancia para eficaz incursión y comercialización del mismo en el mercado venezolano, debido a las diferentes paridades cambiarias existentes en el marco del control cambiario, en donde el precio del producto dependerá del tipo de dólar oficial de acceso para el importador.

Se recomienda iniciar con antelación los registros sanitarios que establecen los organismos venezolanos correspondientes, independientemente que aún no se encuentre definido el importador.

4. Análisis FODA

<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 competitivos. • Cubrir las demandas del importador venezolano en base a especificaciones del producto. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas arancelarias para productos de origen chileno en el marco del ACE N° 23 (cero arancel). • Contar con el apoyo de la Oficina de ProChile en Venezuela, para la difusión del profile de exportadores y agendas para contactos con importadores debidamente validados. • Asegurar una alta calidad de los productos y buena relación con su precio de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre cambiaria (3 tipos de cambio oficiales según el producto involucrado versus necesidades del país). • Tiempos involucrados en la obtención de registros sanitarios y permisología involucrada. • Reducida participación del exportador chileno en el mercado venezolano en el sector de ambientadores y betunes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Características del mercado que favorecen el desarrollo de negocios ya que, demanda permanente incluyendo productos de higiene personal, cuidado para el calzado y para el hogar, ambientadores, entre otros. • Producción nacional insuficiente, país altamente dependiente de las importaciones, tanto de materias primas, bienes intermedios y productos terminados. • Niveles de escasez de productos prioritarios superan el 30% según cifras oficiales. • Escaza oferta actual –tanto de productos nacionales como importados- tanto de ambientadores como de productos para el 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la imagen y posicionamiento de Chile como proveedor confiable para Venezuela de productos de higiene personal y hogar, con énfasis en productos para el cuidado del calzado y desodorantes ambientales. 	<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.

	<p>cuidado del calzado.</p> <ul style="list-style-type: none"> Según información suministrada por parte de un actor importante, la demanda de betunes para el calzado aumentó el doble en 2014 vs. 2013, lo cual es una oportunidad para el exportador chileno de incursionar en un mercado altamente demandante. 		
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Situación actual del control cambiario y autorizaciones de importación en Venezuela. Se requiere asesoría de la Oficina Comercial. Actualmente, en los consumidores prevalece el factor precio como determinante de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer diversidad en la oferta de productos del sector. Competitividad en los precios del mercado. Posibilidad de ofrecer el desarrollo de productos con marcas propias de importadores interesados. Se requiere del apoyo y asesoría previa de la Oficina Comercial para gestiones ante organismos oficiales. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar una oferta de precios adecuada, considerando la escasa oferta existente y los precios de los principales países proveedores, muchos de los cuales no cuentan con preferencias arancelarias.

III. Acceso al Mercado

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

Código venezolano de ambientadores o desodorantes ambientales:

- 3307.4900. Los Demás.

Código venezolano de betunes:

- 3405.1000 Betunes, cremas y preparaciones similares para el calzado o para cueros y pieles.

2. Aranceles de internación para productos chilenos y competidores

Código Arancelario	Arancel Chile	Competidores 1	Competidores 2
3307.4900	0%	Estados Unidos - 18%	México- 18%
3405.1000	0%	Colombia -0%	México- 16%

3.1 Arancel Preferencial Producto Chileno.

Entre Venezuela y Chile se mantiene vigente el Acuerdo de Complementación Económica (ACE N° 23) desde el año 1993, donde se libera del pago de aranceles a gran parte de los productos del intercambio comercial entre ambos países. Dentro del subsector productos de higiene personal y para el hogar, tanto el betún y ambientadores se encuentran 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 18% y 16% 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 N° 59, desde el año 2006 Venezuela se encontraba gestionando su ingreso como miembro pleno al Mercado Común del Sur, MERCOSUR, lo cual finalmente concretó el 31 de julio de 2012. Es importante señalar que actualmente dentro del marco comercial y bajo el hecho puntual que Venezuela ahora es miembro pleno del MERCOSUR, se 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 1^{ro} de enero de 2013, según lo establecido en los Acuerdos de Complementación Económica que Venezuela suscribió con la República de Argentina (ACE N° 68), República Federativa del Brasil (ACE N° 69) y con la República Oriental del Uruguay (ACE N° 63), las cuales se indican a continuación:

PAÍS – ACUERDO	Código arancelario venezolano	Código arancelario MERCOSUR 2015	Preferencia arancelaria aplicable MERCOSUR 2016	Arancel a pagar MERCOSUR 1/1/2014	Arancel a pagar MERCOSUR 1/1/2015	Fecha de alcance total del acuerdo (exoneración del 100%)
Argentina –ACE N° 68	3307.49.00	100%	100%	0	0	2018
	3405.10.00	77%	77%	3.68%	3.68%	
Brasil- ACE N° 69	3307.49.00	100%	100%	0	0	2018
	3405.10.00					
Uruguay – ACE N° 63	3307.49.00	100%	100%	0	0	2013
	3405.10.00					

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 N° 59, según se detalla a continuación:

Venezuela - Paraguay				
País-Acuerdo	Código Arancelario Venezuela	Tarifa Ad-Valorem según Arancel de Aduanas de Venezuela	Preferencia Arancelaria Aplicable MERCOSUR 2014 / ACE N° 59	Arancel a pagar desde 1/1/2013
Paraguay	3307.49.00	18%	100%	0

ACE Nº 59	3405.10.00	16%		
-----------	------------	-----	--	--

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 Nº 64 suscrito en el año 2008, sin embargo, para la fecha de elaboración de este Perfil de Mercado, al parecer el mencionado Tratado no ha entrado en vigor, según lo indica publicación de la Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI, disponible en: <http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/4d5c18e55622e1040325749000756112/2df8425dd5723492032576a0040dc09?OpenDocument>

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 de ambientadores y productos para el cuidado del calzado, a los siguientes países:

- Colombia:** Tras la renegociación bilateral efectuada por Venezuela y Colombia, se produjo un acuerdo de alcance parcial suscrito el día 28 de noviembre del año 2011, estableciendo las siguientes preferencias arancelarias:

Código Colombia	Descripción	Posible Código Venezolano	Arancel General	Descripción	Preferencia Colombia
3307.49.0000	Las demás preparaciones para perfumar o desodorantes de locales, incluidas las preparaciones odoríferas para ceremonias religiosas.	3307.49.00	18%	Los Demás	0%
3405.10.0000	Betunes, cremas y preparaciones similares para el calzado o para cueros y pieles.	3405.10.00	16%	Betunes, cremas y preparaciones similares para el calzado o para cueros y pieles.	0%

- Perú:** en este caso se establece una preferencia arancelaria del 100 % para todos los productos de la 3307.49.00 objeto de este estudio excepto para el código 3405.10.00, el cual tiene una preferencia de un 0,08% aplicable sobre el arancel general (16%), por lo tanto el arancel actual a pagar productos de

origen peruano de este subsector, es del 15,9872%. De igual manera, estas preferencias se descuentan porcentualmente del arancel general establecido por Venezuela para terceros países.

- **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>

3. Otros Impuestos y Barreras 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 de aduanas 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.
- 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 entregado al cliente.

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_CONTENTIDO_SENIAT/03TRIBUTOS

4.4 Almacenaje: Dependiendo del tipo de carga y la naviera, el costo referencial de almacenaje puede variar entre Bolívares 15.000 a 20.000, 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

*Pies estándar

**Pies High cubite.

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 USD CGF 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 marzo 2015, las cuales pueden variar según el caso, producto y ruta.

4.6 Régimen Tarifario de Servicios Portuarios.

Bolivariana de Puertos (BOLIPUERTOS S.A.), adscrita al Ministerio del Poder Popular para el Transporte y Comunicaciones, es 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 y la encargada de recibir los pagos de servicios prestados por los puertos del país, tales como 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. Las tarifas de referencia 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)

Gaceta Oficial de Régimen Tarifario vigente: <http://www.bolipuertos.gob.ve/descargas/GO6.025LeydeTasasPortuarias.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, CENCOEX, que sustituyó 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 oficial 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 alimentos básicos, tales como leche en polvo, aceites, harina, azúcar, así como medicamentos y productos prioritarios vinculados al sector salud. 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: Sistema Complementario de Divisas (SICAD), para la adquisición de divisas a través de subastas, donde el precio puede variar. 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. Durante el año 2014, las subastas se fueron 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 fue de USD 220 millones semanales y se esperan anuncios de las fechas de las subastas que se realizarán en el año 2015. Este Sistema se desarrolla a una tasa de cambio variable que ha fluctuado desde Bs.10 y en la actualidad se ubica en torno a Bs.12 por dólar en cada subasta.

SIMADI: El Sistema Marginal de Divisas (SIMADI), es el tercer tipo de cambio establecido recientemente en Venezuela y fue implementado el 19 de febrero del 2015, el cual establece un mercado libre de demanda y oferta y según los anuncios de las autoridades locales, en materia de importaciones, puede tener acceso cualquier producto o subsector. Tipo de cambio con el que se inició el Sistema SIMADI Bolívares 170 por dólar, y fluctúa diariamente, al 19 de marzo de 2015 se ubica en Bs. 190 por dólar. Analistas han indicado que a la fecha el sistema aún está en implementación, por lo que se ha atendido aproximadamente al 1% de la demanda, lo que ha ocasionado una fuerte presión en el dólar paralelo (no oficial). Para ampliar información de este Sistema: <http://www.gacetaoficialdelarepublicabolivarianadevenezuela.com/2014/index.php/gaceta-oficial-extraordinario/133-gaceta-oficial-extraordinario-n-6-171>; y tipo de cambio: <http://www.bcv.org.ve/c5/simadi/simadi-02.asp>

Vale destacar que los productos del sector ambientadores y productos para el cuidado del calzado, NO se encuentran en la lista de productos considerados de primera necesidad, por lo que, 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 o SIMADI. Importadores entrevistados han indicado que a fines del año 2014, se realizó una subasta de productos de higiene personal, en donde fueron adjudicadas divisas para la categoría betunes para el calzado, entre otros rubros.

Para mayor información del sistema cambiario, requisitos y normativas involucradas, se sugiere contactar a la Oficina Comercial de ProChile en Venezuela.

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

Registro Sanitario

Según lo establecido en el Arancel de Aduanas vigente, el sector de los ambientadores debe cumplir con el Régimen Legal No. 12, que corresponde al Registro Sanitario ante el Ministerio del Poder Popular para la Salud. Para consultar el decreto N° 9430 donde se especifican los requisitos y las sanciones de este requisito: http://www.aduanas.com.ve/DECRETO_236.pdf.

Para conocer el manual de usuarios externos, para tramitación de registros ante el referido Ministerio, consultar el siguiente link: <http://sacs.mpps.g.ve/siacs/Documentos/Manuales/ManualUsuario.PDF>

Adicionalmente, se encuentran normas sanitarias registro y control de productos de aseo, desinfección, mantenimiento **y ambientadores de uso doméstico** e industrial, que se puede consultar en el siguiente link: <http://www.pgr.gob.ve/dmdocuments/2004/37973.pdf>

Por otra parte, con relación a los betunes y productos de cuidado para el calzado, el arancel de aduanas vigente no señala el Régimen Legal No. 12, sin embargo, algunos importadores del subsector entrevistados, señalaron que sí es necesario la tramitación de este registro, lo que fue comprobado en punto de venta para betunes importados, con excepción de los producidos en Venezuela.

Por último, de acuerdo a la información recopilada, la mayoría de los productos de higiene para el hogar, no requieren de la tramitación de registros sanitarios. Se sugiere consultarlo previamente con la Oficina Comercial, indicando el código arancelario involucrado.

Control de Producto Envasado (CPE)

Según la Ley de Metrología todo producto envasado requiere su respectivo registro, el cual es OBLIGATORIO para su comercialización a nivel nacional, para ello se debe someter a los parámetros de la Norma COVENIN (Comisión Venezolana de Normas industriales) que le corresponda al envase del producto tales como son: los envases de hojalata, plásticos, entre otros.

Para consultar sobre los procedimientos y sanciones de la ley de metrología y envase: <http://www.sencamer.gov.ve/sites/default/files/pdf/leydemetrologia.pdf>

5. Etiquetado requerido para ingreso al país (imágenes)



6. Requerimientos de etiquetados (links a fuentes)

Requerimiento del Registro Sanitario

Para consultar las normas sanitarias y sus requerimientos en el etiquetado, como los procedimientos, revisar el punto 5 de este capítulo.

Requerimiento del CPE

Dentro del marco legal, del CPE descrito en el apartado 5 de este capítulo, el numeral o código del CPE debe estar de forma visible en el envase, ya que este comprueba la existencia y el cumplimiento del requisito. Para consultar sobre los procedimientos y sanciones de la Ley de Metrología:

<http://www.sencamer.gob.ve/sites/default/files/pdf/leydemetrologia.pdf>

7. Organismos Involucrados en el ingreso y Tramitación de permiso de ingreso y registro (Link a Fuentes)

- ✓ **Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT): Solicitud de Exenciones y Exoneraciones.** Website: www.seniat.gob.ve
- ✓ **Normas de Calidad COVENIN - Fondo para la Normalización y Certificación de Calidad (FONDONORMA): Normas de Calidad.** Website: www.fondonorma.org.ve
- ✓ **Centro Nacional de Comercio Exterior CENCOEX (antiguo CADIVI)** Website: www.cadivi.gob.ve
- ✓ **Banco Central de Venezuela (BCV) (Órgano administrador de los sistemas cambiarios SICAD y SIMADI)** Website: www.bcv.org.ve
- ✓ **Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad, Metrología y Reglamentos Técnicos (SENCAMER): Etiquetado** Website: www.sencamer.gob.ve
- ✓ **Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI)- Registro de marcas** Website: www.sapi.gob.ve
- ✓ **Ministerio del Poder Popular para la Salud:** www.mpps.gob.ve

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

1. Producción local y consumo.

Venezuela es un país deficitario en la producción tanto de ambientadores para el hogar como betunes para el calzado.

Según la información recopilada a través de entrevistas de opinión calificada, en el sector de ambientadores, tanto en gel como en spray, la producción nacional está representada principalmente por la trasnacional S.C.Johnson & Son de Venezuela S.A, con la marca GLADE, la cual, es la principal fábrica de ambientadores establecida en Venezuela, principalmente en aerosol, que además que esta empresa complementa sus líneas de producción local con importaciones de productos de la misma categoría importados de sus filiales establecidas en otros países. Según información estadística oficial, en el año 2013, esta trasnacional tuvo una participación de un 59,64% en las importaciones totales del país en la categoría aromatizadores y en segundo lugar la trasnacional Reckitt Benckiser Venezuela S.A., (marca comercial AIR WICK) con un 16,62% de participación, siendo los dos principales actores, sumado a fabricantes locales, cuatro identificados, con participación mínima de mercado.

Por otra parte, en la categoría de cuidado para el calzado, en la actualidad existe en Venezuela un solo fabricante, representado por Industrias Multy 17 C.A., la cual tiene la licencia de la empresa alemana Werner & Mertz S.A. para la producción de betunes tanto líquidos como en crema marca comercial Búfalo, entre otros productos para el cuidado de calzados.

En esta misma categoría, tienen una importante participación dos marcas de betunes de origen importado con la presencia de dos importantes importadores de betún como es la trasnacional Reckitt Benckiser Venezuela S.A., con la marca Cherry y Corporación Inter S.A., que importa y comercializa la marca de betún Kiwi, ambas empresas lideran el mercado con betún en pasta y betún líquido con un 94,78% y 1,23% de participación respectivamente en las importaciones totales del país en este subsector año 2013. La producción nacional más las importaciones en ambas categorías no son capaces en la actualidad, de atender la demanda total del mercado, adicional a la existencia de demandas desatendidas, como es el caso de productos para el cuidado de calzados en gamuza, entre otros accesorios, esponjas abrillantadoras, wipes, etc.

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.

3307.4900 Los Demás /preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.

País	IMPORTACIONES 2012-2014					
	2012		2013		Enero-Octubre 2014	
	Valor (US\$)	VOLUMEN (KG)	Valor (US\$)	VOLUMEN (KG)	Valor (US\$)	VOLUMEN (KG)
ESTADOS UNIDOS	3.207.236,00	364.532,00	2.048.582,14	239.359,89	535.379,54	67.998,40
REINO UNIDO	287.269,00	89.365,00	717.844,70	267.369,96	116.738,27	44.718,00
CANADA	489.158,00	32.278,00	-	-	114.361,52	6.616,46
COLOMBIA	273.082,00	28.170,00	183.044,82	26.889,59	56.119,75	5.300,58
MEXICO	801.926,00	181.948,00	1.817.979,27	261.713,64	54.307,61	3.450,09
CHILE	113,00	3,00	-	-	-	-
OTROS PAISES	2.012,00	-	1.080.533,26	282.211,12	160.713,31	40.017,05
TOTAL	5.060.796,00	696.296,00	5.847.984,19	1.077.544,20	1.037.620,00	168.100,58

3405100000 -Betunes cremas y preparaciones similares para calzado o para cueros y pieles.

País	IMPORTACIONES 2012-2014					
	2012		2013		Enero-Octubre 2014	
	Valor (US\$)	VOLUMEN (KG)	Valor (US\$)	VOLUMEN (KG)	Valor (US\$)	VOLUMEN (KG)
COLOMBIA	1.528.005,00	239.186,00	1.982.320,47	308.934,04	1.399.877,71	223.794,60
ESTADOS UNIDOS	26.200,00	8.711,00	22.433,13	2.117,36	38.667,83	9.283,81
HONG KONG	3.690,00	85	-	-	98.444,79	2.562,02
MEXICO	67.510,00	37.455,00	286.524,39	149.664,94	87.242,18	23.030,00
CHILE	97.546,00	20.772,00	-	-	-	-
OTROS PAISES	43.084,00	11.306,00	72.484,44	16.208,66	39.190,04	15.109,51
TOTAL	1.766.035,00	317.515,00	2.363.762,43	476.925,00	1.663.432,55	273.779,94

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela, INE.

Según las estadísticas oficiales de importaciones de Venezuela, años 2012, 2013 y 2014 (a octubre) y luego de haber efectuado el respectivo análisis, se puede comentar lo siguiente:

- ✓ En líneas generales, en el año 2014, se presentó una importante reducción de las importaciones venezolanas en ambos subsectores.
- ✓ Por su parte, Canadá mostró en 2014, una importante recuperación en su participación en las importaciones de ambientadores, pues en el año 2013 la participación fue nula.
- ✓ Se observa un importante crecimiento en un 15,55% -en base a los totales en precios FOB en dólares- de las importaciones de ambientadores en durante el año 2013 vs 2012 para ubicarse en US\$ 5.847.984,19. Sin embargo, para el 2014 (a octubre) éstas se reducen significativamente.
- ✓ Aunque en el año 2014 (a octubre) se observa una reducción en las importaciones del subsector aromatizadores para el hogar, para ubicarse en torno a US\$ 1.037.620 dólares, se debería esperar que los organismos oficiales hagan el cierre del año 2014 para realizar un análisis más completo.
- ✓ No obstante que en el año 2014 (a octubre) se observa una reducción en las importaciones del subsector betunes, para ubicarse en torno a US\$ 1.663.422 dólares, se debería esperar que los organismos oficiales hagan el cierre del año 2014 para realizar un análisis más completo.
- ✓ Por su parte, Colombia lidera el ranking de proveedores internacionales de betunes para el calzado, durante los 3 años analizados.
- ✓ Por último, se observa un aumento en las importaciones (US\$ FOB) de betunes de un 26,19% durante el año 2013 vs 2012, para ubicarse en US\$ 2.363.762,43 dólares FOB.

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda.

En Venezuela, la demanda tanto de ambientadores para el hogar junto con la de productos de cuidado para el calzado es permanente a lo largo del año, consumidos por todos los estratos sociales y en todas las regiones del país.

V. Canales de Distribución y Agentes en el Mercado

1. Estructura de comercialización.

Sector de ambientadores o desodorantes ambientales

La estructura de comercialización está constituida por diferentes agentes tal como se indica a continuación:

- **Importador / distribuidor:** Empresa que representa, importa y nacionaliza el producto, puede ser una transnacional también con negocios en el mercado, las cuales por lo general en subcontratan co-distribuidores mayoristas para llegar a todos los puntos del país (en torno al 90% de sus ventas van por este canal).

Adicionalmente, en el sector de ambientadores para automóviles, existen importadores que comercializan exclusivamente productos para el cuidado automotriz, con una amplia variedad (sólidos, líquidos, eléctricos, gel sintético, entre otros) quienes poseen su propia red de distribución para llegar a puntos de venta minoristas (autolavados, kioskos, centros de mantenimiento automotriz, ferreterías, etc.).

— **Distribuidor mayorista / Co-distribuidor:** Representados por empresas que subcontrata el fabricante del producto o el importador para llegar a todas las zonas del país y puntos de venta. En esta categoría, se incluyen las cadenas de farmacias, cadenas de supermercados y tiendas por departamento sector ferretería/construcción que ofrecen al consumidor productos para el aseo del hogar.

— **Puntos de ventas para ambientadores para el hogar / minoristas:** son el eslabón más bajo de la cadena de distribución el cual, está dedicados a comercializar ambientadores de uso domésticos o para el hogar en: supermercados independientes, bodegones, farmacias pequeñas, ferreterías, kioskos, tiendas de productos para el hogar e higiene personal, etc.

— **Puntos de ventas para ambientadores automovilísticos:** este tipo de distribución se enfoca en la comercialización de ambientadores para uso automovilísticos exclusivamente, en puntos de ventas acordes al tipo de consumidor como son: en su gran mayoría empresas de servicio para el lavado de vehículos, y talleres mecánicos y ferreterías.

Sector de productos para el cuidado y mantenimiento del calzado

— **Importador / distribuidor:** Empresa que representa, importa y nacionaliza el producto, puede ser una trasnacional también con negocios en el mercado, las cuales por lo general en subcontratan co-distribuidores mayoristas para llegar a todos los puntos del país (en torno al 50% de sus ventas van por este canal).

— **Distribuidor mayorista / Co-distribuidor:** Representados por empresas que subcontrata el fabricante del producto o el importador para llegar a todas las zonas del país y puntos de venta. En esta categoría se incluyen las cadenas de farmacias, cadenas de supermercados.

— **Puntos de ventas para productos de cuidado de calzados / minoristas:** son el eslabón más bajo de la cadena de distribución el cual, está dedicados a comercializar ambientadores de uso domésticos o para el hogar en: supermercados independientes, farmacias pequeñas, tiendas de productos para el hogar e higiene personal, etc.

— **Fábrica de Calzado (marcas propias):** estos tipos de agentes utilizan los proveedores nacionales para crear sus marcas propias de betún con el objetivo de incorporar este producto junto a la venta de sus calzados.

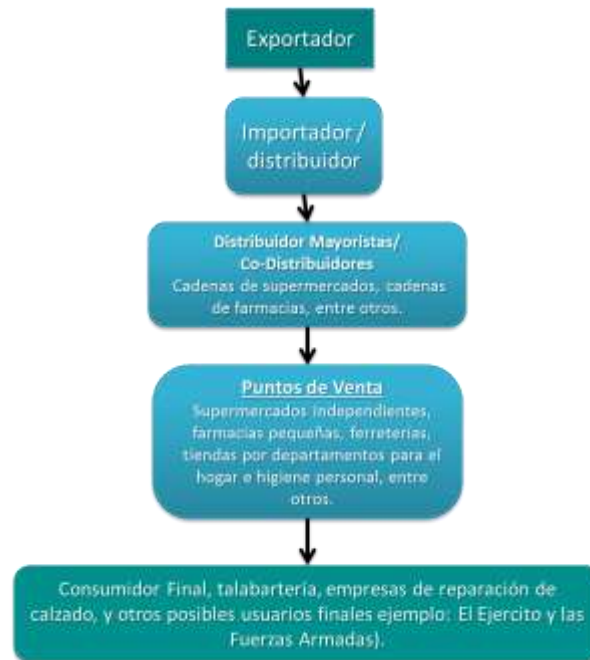
— **Otros puntos de consumo del producto:** en el sector de productos para cuidado del calzado también posee otros canales para su posible venta, tales como son: Empresas de servicio de reparación de calzado y de cuero, lo cuales adquieren el producto por grandes o pequeñas tiendas de talabartería; ventas del producto a las fuerzas militares, bien sea en forma directa o por intermedio de distribuidores.

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista.

Diagrama de Flujo del sector de ambientadores o desodorantes ambientales.



Diagrama de Flujo sector de productos para el cuidado y mantenimiento del calzado.



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

El poder de decisión por parte del consumidor en el sector de ambientadores y productos para el cuidado del calzado, está determinado a la disponibilidad del producto en los anaqueles y el precio del producto, pasando la calidad y fidelidad de marcas a segundo plano.

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

De acuerdo a la información recopilada, en las categorías investigadas no se observan políticas de diferenciación de minoristas en función del precio, calidad, etc., sin embargo, en función del desempeño del distribuidor, el importador ofrece programas de capacitación, mayores incentivos económicos a las ventas, entre otros.

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

Tanto los ambientadores para el hogar o betunes para calzados, son subsectores presentes en todas las categorías de retailers y se observa mayor presencia de productos importados en supermercados de target ABC1. Por otra parte, debido a los altos niveles de escasez existentes en Venezuela, por lo general todos los productos tienen rápida rotación, pues el consumidor teme que cuando vuelva a buscar el mismo producto ya no esté disponible en el anaquel y por lo tanto suele hacer compras en mayores cantidades para tener reserva en su hogar.

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

En el mercado de ambientadores y productos para el cuidado de calzados, en la actualidad no existen exigencias particulares de certificación de minoristas.

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

8. Agencias locales validadoras de certificaciones (*links*).

9. Etiquetados requeridos (*imágenes*)

Para ver mayores detalles sobre organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores, agencias locales validadores y etiquetados requeridos, ver punto 6 y 8 del capítulo III.

10. Tiendas especializadas del producto.

En Venezuela no existen tiendas especializadas en la venta particularmente de aromatizadores ni betunes para el calzado.

11. Marcas propias en retail.

En Venezuela, tanto los aerosoles para el hogar, automóviles y betunes para calzados, se comercializan con marcas propias del fabricante, tanto local como extranjero. Sin embargo, el tema de marcas propias es de bastante auge en Venezuela, especialmente por parte de cadenas de supermercados para categorías de mayor volumen, así como para cadenas de farmacias que venden productos para la salud y de higiene personal, por lo que se sugiere que el exportador esté abierto a atender proyectos con marcas propias de potenciales clientes.

Sin embargo, en la categoría de betún para el calzado, se encontró excepcionalmente, betunes marca Rossi, comercializados por una empresa fabricante de zapatos, que agrega este producto como un beneficio adicional a sus clientes para el cuidado de los calzados. Este betún es elaborado por un fabricante local con marca propia de la empresa que fabrica los calzados.



Zapatería Rossi: Marca propia del betún Rossi. <http://www.rossi.com.ve/>

12. Distribución Online

No se observan puntos de venta on line específicos para la venta de aerosoles para el hogar o betunes para calzados. Sin embargo, está en auge las compras por internet en portales de determinadas cadenas de supermercados, como por ejemplo: **Automercados Plaza's** en Caracas y Valencia, ofrece servicio de venta Online con entrega a domicilio y en sucursal, donde el consumidor puede adquirir productos -incluida la betunes y Ambientadores - desde la comodidad de su hogar u oficina (o desde donde esté Ver sitio web de Automercados Plaza's: <https://elplazas.com/>

VI. Consumidor

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

El subsector de ambientadores para el hogar, automóviles y betunes para calzados, se comercializan en Venezuela en todas las regiones del país, en todos los estratos sociales de acuerdo a las necesidades y prioridades del consumidor en el momento de la compra y sin distinción religiosa o cultura, siendo el factor determinante en la actualidad, la disponibilidad del producto en el anaquel y desde luego el precio.

2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda: El consumo en ambos sectores objeto de este Estudio de Mercado, es constante durante el año y en todas las regiones del país, no existe a la fecha, estacionalidad de la demanda.

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)

Según la información recopilada entre actores representativos del sector, el consumidor venezolano de ambientadores tiene una inclinación por los aromatizantes para el hogar en aerosol y en gel para vehículos, y con relación al betún para calzados, la preferencia es en crema, no obstante, importadores entrevistados señalaron que en el escenario actual de escasez, todas las variedades, presentaciones y aromas se venden perfectamente.

4. Productos sustitutos y similares.

El producto sustituto en el sector de ambientadores o aromatizantes es el Popurrí, el cual es una composición de plantas y flores conservadas en bolsas o cajitas transparentes de tal forma para mantener su aroma en el espacio. En cuanto al sector de productos para el cuidado del calzado, el producto sustituto es el champú para calzado, el cual funciona como un detergente al eliminar manchas sin deteriorar el material del calzado, sin embargo este producto no tiene la capacidad de pulir el zapato, lo cual es un aspecto bien diferenciado de las cremas y betunes para el calzado.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

Marcas locales de ambientadores: En el sector de ambientadores se tienen 4 fábricas de ambientadores en aerosol, en primer lugar, S.C. JHONSON & SON DE VENEZUELA S.A., el cual es el fabricante e importadora con mayor preferencia en el área de ambientadores en espray de 6 aromas con la marca GLADE. En el segundo lugar, SPRAY QUIMICA C.A. los cuales tienen una línea en aerosol de 200cm³ y otra de 400cm³. En tercer lugar, la fábrica Osiris C.A. que elabora ambientadores en aerosol de 300 cm³. En cuatro lugar, tenemos a la Empresa Osiris C.A. con la marca ISIS y; por último, la empresa UNITED CHEMICAL PACKING C.A., con la marca HIUK FRESOR de 360cm³; entre otros actores que se centran en los ambientadores de uso industrial.



Marcas importadas en el área de ambientadores: En primer lugar se encuentra la empresa Reckitt Benckiser Venezuela S.A., la cual tiene la marca AIR WICK de ambientadores en espray y repuesto de ambientadores eléctricos. En segundo lugar, se encuentra la empresa Henkel de Venezuela S.A. con la marca RENUZIT. En tercer lugar, se encuentra las marcas BAHAMA BAG y REFRESH YOUR CAR en diferentes presentaciones, las cuales son importadas de Estados Unidos por la empresa La Casa Autolavado Import C.A. Y por último la marca GLADE en diferentes presentaciones, importada de Estados Unidos por S.C. Johnson & Son de Venezuela, S.A.



Marcas Locales de Productos para el cuidado del calzado: Las marcas BÚFALO y GRIFFIN que son producidos en Venezuela por Industrias Multy 17 C.A. -bajo la licencia de la compañía Werner & Mertz S.A.- y enfocados a betunes en líquido de esponja pequeña en tonos marrón, negro y blanco.



Marcas importadas en el área de producto para el cuidado del calzado: En primer lugar, se encuentra la marca CHERRY importada por Reckitt Benckiser Venezuela S.A. enfocada exclusivamente en betunes negros y marrones, de pasta o en cremas, por último, la marca KIWI importada por Corporación Inter S.A, enfocada en betunes líquido, de esponjas grandes y pequeñas en tonos negros y marrones.



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

Con excepción de Colombia, los principales países abastecedores en las categorías analizadas (Estados Unidos, México, Canadá, Reino Unido) no poseen preferencias arancelarias para su ingreso al mercado venezolano, lo que sería una oportunidad para el exportador chileno.

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

En Venezuela no se observan ni aprecian elementos de diferenciación de comercio justo ni de aportes al medio ambiente en las categorías analizadas.

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

- **3307.4900 Aerosoles**

Origen	Producto	Precio de punto de venta (Bolívares)
Estados Unidos	Ambientador en gel sintético de 16 oz con una base de plástico, 212 gramos, marca RENUZIT.	365
Hong Kong /Colombia	Ambientador en gel con un envase decorativo de vidrio, 8 gramos, marca GLADE.	189
Estados Unidos	Ambientador en pastilla sólido para repuesto de vehículos, 5 gramos, Marca FRESH.	450
Estados Unidos	Ambientador sólido para vehículos, 8g, LITTER TRIES.	50 - 150
Estados Unidos	Desinfectantes de malos Olores, 538cm ³ , marca LYSOL.	1285
Venezuela	Ambientadores en aerosol marca FRESCOR 400cc.	210
Venezuela	OSIRIS	

- 3405.100000 -Betunes cremas y preparaciones similares para calzado o para cueros y pieles

Origen	Producto	Precio de Punto de Venta (Bolívares)
Estados Unidos	Betún en pasta de 30g, marca CHERRY.	60
Colombia	Betún en la de 60g, marca CHERRY.	100
Estados Unidos	Betún con esponja pequeña esponja de 100 ml, marca BUFALO.	175
Estados Unidos	Betún en crema con esponja grande 7 ml, marca KIWI.	295
Estados Unidos	Cera liquida de 60ml, marca KIWI.	175
Estados Unidos	Esponja abrillantadora, marca KIWI.	190
Estados Unidos	Betún en pasta de 30, marca KIWI.	190

OBSERVACIONES:

i.- Los precios incluyen IVA de 12%.

ii.- Tipo de Cambio Oficial:

CENCOEX, Centro Nacional de Comercio Exterior (antes CADIVI): 6,30 Bolívares por dólar.

SICAD, Sistema Complementario de Adquisición de Divisas: En torno a Bolívares 12 por dólar (varía en cada subasta)

SIMADI, Sistema Marginal de Divisas: Inició operaciones en febrero 2015 a partir de Bolívares 170 por dólar (varía diariamente), al 20 de marzo se ubica en Bs. 190 por dólar.

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, Chile no posee participación dentro de los proveedores de los 3 últimos años, tanto en ambientadores como en productos para el cuidado del calzado. Sin embargo, hace varios años estuvo presente en el mercado los betunes VIRGINIA, que aún son recordados positivamente por actores relevantes del mercado.

Los importadores entrevistados durante el estudio de mercado, mostraron interés en recibir información sobre la oferta exportable de Chile de productos de higiene personal y hogar, incluyendo ambientadores y productos para el calzado.

6. Especificaciones tamaños: (imágenes).

Según lo indicado por los importadores, los tamaños de presentaciones más requeridas en el mercado son las siguientes:



Ambientadores para el hogar en formato spray de 360 cm³:



Ambientadores para vehículos en formato líquido:








Betún en crema para el calzado en envase de hojalata de 30 y 60 gramos:



Sin embargo, debido a los altos niveles de escasez existentes, también existe demanda permanente de todo tipo de ambientadores (por ejemplo líquido para el hogar) y betunes en líquido para calzados:




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

FORMA	MATERIAL DEL ENVASE	TAMAÑO Y CONTENIDO NETO	PRESENTACIÓN DEL AMBIENTADOR	FOTO
Ambientador en Aerosol	<ul style="list-style-type: none"> Cilindro de acero revestido de estaño, con un pulsador de plástico. 	Los aerosoles pueden variar de 30cm y Cont. Neto de 400cm ³ a 10cm y tener un Cont. Neto de 40cm ³ .	Gas presurizado.	

Ambientador en Gel sintético y líquido	<ul style="list-style-type: none"> El envase en forma de cono de plástico. 	Puede Contener de 212 gramos a 284 gramos.	Gel Sintético.	
Ambientador en sólido para carros	<ul style="list-style-type: none"> Bolsas plásticas. 	8 gramos	Eliminador de Olores.	
Ambientadores Electrónicos, para carros	<ul style="list-style-type: none"> Tiene un tipo de envase plástico que la contiene el aparato eléctrico y el repuesto con la fragancia. 	75cm ³	Líquido	
Ambientador decorativo de vidrio	<ul style="list-style-type: none"> Envase del vidrio. 	8 gramos de gel sintético	Gel sintético.	

FORMA	MATERIAL DEL ENVASE	TAMAÑO Y CONTENIDO NETO	PRESENTACIÓN	FOTO
Envase de hojalata	Cilindro pequeño de acero revestido de estaño	30 gramos a 60 gramos.	Crema o pasta	
Betunes líquidos con esponja grande	Envase de plástico	10cm ³	Líquido	

<p>Betunes líquidos con esponja pequeña</p>	<p>Envase de plástico</p>	<p>El contenido de 50cm³ a 100cm³</p>	<p>Líquido</p>	
--	---------------------------	---	----------------	---

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

Según las entrevistas realizadas a importantes actores en el sector de ambientadores y productos para el cuidado del calzado, las campañas de marketing se centran en las principales redes sociales como son: twitter, Instagram y Facebook, ya que los medios de comunicación y especialmente los mencionados, abarcan una población amplia que está en permanente aumento en el mercado (9 millones de venezolanos usuarios de redes sociales en el 2013, según el periódico El Mundo). Este tipo de canales ha permitido tener ventajas para las empresas como son: rapidez el montaje de la publicidad, un contacto más cercano con el consumidor, minimizar los gastos de publicidad y abarcar más población

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

Según información suministrada por importadores no existe una institución u organismo que influya en las tendencias del mercado.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

De acuerdo a la información proporcionada en entrevistas de opinión calificada efectuada a diferentes actores relevantes, vinculados a los sectores objetos de estudio, se tiene lo siguiente:

- Venezuela es un mercado que posee altos niveles de demanda y consumo en todas las categorías de productos de higiene personal y hogar. Según información suministrada por parte de un actor importante la demanda de betunes ha aumentado el doble en 2014, lo cual es una oportunidad para el empresario de incursionar en un mercado altamente demandante.

- El único fabricante local de betún para el calzado ha tenido que orientar su producción principalmente en betunes líquidos, debido a dificultades para obtener oportunamente materias primas (envases de hojalata).
- Las empresas trasnacionales presentes en ambas categorías mantienen fuerte presencia con productos importados, por el apoyo que reciben de sus filiales para el oportuno pago de las importaciones.
- En Venezuela, tienen aceptación los ambientadores en todos los tipos de fragancias y aromas y, en materia de presentaciones, tiene mayor aceptación el formato en spray para el hogar y el formato gel para vehículos. Sin embargo, por los niveles de dificultades de reposición de inventarios, los consumidores compran lo que esté disponible.
- Con relación al betún, los consumidores prefieren el betún en crema, sin embargo, por los niveles de escasez existentes, los consumidores compran lo que esté disponible.
- El papel del distribuidor mayorista es sumamente importante, ya que representa entre el 50 y 90% de las ventas del importador en ambos subsectores.
- Entre las entrevistas realizadas a actores importantes en el sector de ambientadores, se ha constatado que se tiene una preferencia y una alta demanda en aromatizadores en spray de 200 cm³ a 400cm³. En general, se consumen todas las fragancias y aromas, ya que la predilección del consumidor es dirigido a la aplicación del producto.
- Entre las entrevistas realizadas a actores relevantes en el mercado en el sector de cuidado para el calzado, se afirmó que existe también demanda aún no atendida del todo de productos para el cuidado de calzados en gamuza y otros accesorios para el cuidado del calzado.
- Las empresas de servicio de reparación de cuero o calzado, tienden a preferir la calidad y la duración del pulido en la superficie cuero.

IX. 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 a actores debidamente validados por la Oficina Comercial; para lo cual esta Oficina Comercial prestará todo el apoyo necesario que contribuya a esta iniciativa, así como la coordinación de agendas de reuniones.
- Tener a disposición un profile digital con toda la información de la empresa exportadora y oferta, tamaños, presentaciones, fotos por tipo de producto, precio FOB y disponibilidad de elaborar marcas propias de importadores.

- Contactar a la Oficina Comercial de PROCHILE, para asesoría en materia comercial así como de requerirse gestiones de buenos oficios en el proceso de tramitación de registros sanitarios.
- Adelantar el proceso de los registros sanitarios, con la asesoría de la Oficina Comercial, independientemente que aún no se cuente con el importador seleccionado.
- Evaluar muy bien el factor precio, determinante en los actuales momentos para la incursión del mercado venezolano.
- Una vez se cuente con importador y registros sanitarios listos y esté por llegar a Venezuela el primer pedido, la Oficina Comercial puede prestar apoyo en la organización del lanzamiento del producto y difusión a la prensa, en adecuada coordinación con el importador.

X. 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
- ✓ Banco Central de Venezuela, BCV: www.bcv.org.ve
- ✓ Centro Nacional de Comercio Exterior: <http://www.cencoex.gob.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
- ✓ Ministerio del Poder Popular para la Salud: www.mpps.gob.ve