

# PMP

## Estudio de Mercado Envases y Embalajes Plásticos

Diciembre 2016

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

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# Tabla de contenido

<b>I. Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino .....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado .....	5
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado ....	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial .....	5
5. Análisis FODA .....	6
<b>II. Acceso a Mercado</b> .....	<b>7</b>
1. Código y glosa SACH.....	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino .....	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores .....	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias .....	8
5. Regulaciones y normativas de importación .....	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país .....	8
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales .....	9
<b>III. Potencial del Mercado</b> .....	<b>9</b>
1. Producción local y consumo .....	9
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.....	11
<b>IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado</b> .....	<b>13</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal .....	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados .....	13
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s) .....	14
4. Estrategia comercial de precio .....	14
5. Política comercial de proveedores .....	14
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail .....	15
<b>V. Consumidor/ Comprador</b> .....	<b>15</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. ....	15
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, etc.) .....	16
<b>VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias</b> .....	<b>16</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ) .....	16
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	17
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado .....	18
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales .....	19

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....20

VIII. Fuentes de información .....21

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

# I. Resumen Ejecutivo

El plástico se ha posicionado en la industria Colombiana de envases y empaques gracias a su capacidad de conservar la calidad de los productos alimenticios y no alimenticios, el presentar de manera atractiva y clara los productos e inclusive servicios y en su capacidad de ser funcionales en el manejo logístico. En este sentido, según la entidad gubernamental Procolombia (2016) el país supera el millón doscientos mil de toneladas anuales de producción cifra que ha ido creciendo año a año, debido a la creciente demanda en el sector institucional, de construcción y agricultura.

El 62% de plásticos destinados a envases se utiliza en alimentos, el 22% en bebidas y cosméticos y el 9% en artículos de aseo y el 7% restante en productos de otros sectores. Las cifras del 2015 arrojan más de 29.000 millones de unidades vendidas (tecnología del plástico, 2016).

Colombia está catalogada como el cuarto mercado principal de América Latina para la producción de envases plásticos tanto rígidos como flexibles, con ventas que superan los 291 mil billones de unidades y que seguirán creciendo gradualmente a una tasa del 2,1% CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto) en el periodo 2016 - 2019 (Euromonitor International, 2016 citado por Procolombia). Se estima que en el 2018 crecerá el consumo de alimentos a un 45% (DANE, Euromonitor International, 2015 citado por Procolombia) lo que sugiere un aumento en la demanda de empaques y envases plásticos y el desarrollo de nuevos productos (tecnología del plástico, 2016).

Dentro de las expectativas en el mercado, Acoplásticos (Asociación Colombiana de Industrias Plásticas) considera que los productos elaborados en PET muestran bases positivas para mediano plazo, destacándose la demanda de empresas como Pepsico, Femsa, Postobon y Aje Group debido al incremento en consumo e innovación en empaques (Servicios al exportador, 2015).

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

Este informe está enfocado en el capítulo 3923 que conforma los artículos para el transporte o envasado, de plástico, tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre plástico.

Específicamente, se escogieron 3 glosas de importación:

- 3923.21.00.00: sacos-bolsas y cartuchos de polímeros de etileno para el transporte o envasado.
- 3923.30.20.00: botellas plásticas.
- 3923.90.00.00: los demás artículos para el transporte o envasado de plástico.

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

En la actualidad, Colombia es el quinto destino de Chile para exportaciones de envases y embalajes a América Latina, lo que representó el 8% de las exportaciones totales chilenas para este rubro en lo corrido de este primer semestre (VirtualPro, 2015).

Chile es un país que cuenta con una industria alimenticia, cosmética y farmacéutica de consumo masivo, en donde el empaque y presentación del producto tiene igual importancia en sus ventas.

A modo de ejemplo, AJE Colombia EU es una empresa colombiana que importó en el 2009 un valor de 4 millones de dólares (Datos tomados de SICEX) en preformas chilenas. Lo que más se destaca a la hora de elegir el producto chileno es el precio, el cual es muy competitivo, la puntualidad de entrega la cual se ajusta a los cronogramas de la compañía y por último la preferencia arancelaria que poseen estos productos chilenos.

## 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

La economía colombiana se ha visto afectada por la disminución en los precios de los commodities, lo que ha tenido una incidencia directa en la demanda de todo tipo de productos; en este escenario las industrias han optado por implementar estrategias que apunten hacia la reducción de costos y en el caso de los empaques por la comercialización de empaques ligeros que dan cabida a que disminuya el peso y el volumen en el transporte donde se hace la distribución del producto. Desde el 2011 Postobon utiliza la tecnología nitrohotfill, que permite mayor estabilidad y utilización de envases PET con tan solo un peso de 0,25 gr (Asociación Colombiana de Industrias Plásticas citado por servicios al exportador, 2015).

## 4. Recomendaciones de la oficina comercial

Esta oficina considera, que se debe tener en cuenta lo siguiente:

- El trabajo que está adelantando el Gobierno colombiano para posicionar sectores de clase mundial como cosméticos, farmacéuticos y aseo, importantes demandantes de este tipo de insumos.
- La importancia cada vez mayor de la inclusión al mercado de empaques amigables con el medio ambiente, ya que el rubro de empaques flexibles y semirrígidos biodegradables no ha sido explotado totalmente en el mercado colombiano. Por consiguiente, las empresas chilenas oferentes de empaques ecológicos con un alto valor agregado, cuentan con una gran oportunidad de incursionar en el mercado colombiano.
- Adicionalmente una empresa que desee ingresar en este mercado debe tener presente las modificaciones que en materia de consumo y distribución generó la crisis económica. En tal sentido, consideramos relevante mencionar que de acuerdo a analistas de mercado los precios de los productos se mantendrán bajos durante un largo periodo y además se consolidarán los almacenes especializados, los cuales buscan diferenciarse de las grandes superficies, lo que requerirá empaques novedosos adaptados a las condiciones de estos nuevos tipos de distribución.

## 5. Análisis FODA

Estrategia		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar nuevas tecnologías que estén en pro del medio ambiente como el empaque biodegradable y fomentar el reciclaje petroquímico.</li> <li>Utilización de empaques inteligentes y producción de envases livianos.</li> <li>Fabricar envases funcionales y simples en su apariencia.</li> <li>Promover el uso de impresiones digitales.</li> <li>Recurrir a empaques que permitan visualizar el producto para generar mayor confianza en el consumidor.</li> <li>Adquisición de importadores que fabriquen productos livianos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Chile resulta atractivo para Colombia al abrir paso a relaciones comerciales con otros países estratégicos.</li> <li>Es uno de los países con mayor estabilidad política-económica en América Latina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chile no cuenta con industria petroquímica.</li> <li>Reducida participación chilena en importaciones de preformas para el envasado plástico en Colombia.</li> </ul>
		<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La ubicación geográfica favorece a la apertura de otros mercados que están en la vanguardia de la industria del plástico, tales como Brasil, Ecuador, Perú y Chile en temas de acceso y costos.</li> <li>Está ubicado estratégicamente para llegar a mercados como el centroamericano e inclusive el sur de Estados Unidos.</li> <li>La firma de tratados de paz beneficia el potencial de inversión.</li> <li>Los TLC han permitido gran acceso de consumidores, lo que beneficia la exportación colombiana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar el TLC que tiene con Colombia para acceder a costos bajos de importación.</li> <li>Fijar precios competitivos.</li> </ul>
<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>El conflicto armado es una barrera para el desarrollo de nuevos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Priorizar la versatilidad, originalidad y simplicidad del producto antes del precio.</li> <li>Acrecentar las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar los sectores de mayor producción en Colombia y gestionar nuevas tecnologías ante nuevas demandas.</li> </ul>

	<p>productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia al factor cambiario del dólar.</li> <li>• Altos niveles competitivos en el mercado.</li> </ul>	<p>exportaciones de productos que Colombia carece antes de competir con productos de la misma línea chilena.</p>	
--	---	--	--

## II. Acceso a Mercado

### 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
3923.21.10.00	Bolsas de polímero de etileno
3923.30.20.00	Botellas plásticas
3923.90.90.00	Los demás artículos para el transporte o envasado de plástico, excepto bidones o tambores

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

Código Arancelario	Descripción
3923.21.00.00	Sacos-Bolsas y cartuchos de polímeros de etileno para el transporte o envasado
3923.30.20.00	Preformas para el transporte o envasado de plástico
3923.90.00	Los demás artículos para el transporte o envasado de plástico

### 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor (Perú)	Arancel Competidor (Ecuador)
3923.21.00.00	0%	0%	0%
3923.30.20.00	0%	0%	0%
3923.90.00.00	0%	0%	0%

Fuente: Arancel Armonizado de Colombia Editorial Legis

<http://arancel.legis.com.co/Formas/DetalleSubpartida/General.aspx?Subpartida=3412&menu=2>

### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

La importación de este tipo de bienes está sujeta al pago de una tasa del 16%, correspondiente al Impuesto al Valor Agregado – IVA.

### 5. Regulaciones y normativas de importación

- Proceso de importación:

Link: <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/P/proceso-de-importacion-infografia-2015-universidades/proceso-de-importacion-infografia-2015-universidades.asp?DivMenu=Menu11&DivSubMenu=Menu11>
- Entidad: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

Requisito: Registro de Importación

Link: [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co)
- Entidad: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

Requisito: Descripción Mínima: requisitos exigidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en cuanto a la presentación del producto, con el fin de homogeneizar las mercancías y los trámites.

Link: [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co)

### 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

CAPITULO III: Artículo 15. Rotulado o etiquetado y leyendas obligatorias

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=46773>

## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales

- Consideraciones del ministerio de salud y protección social y requisitos sanitarios que deben cumplir los envases plásticos para el consumo humano. [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20834%20de%202013.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20834%20de%202013.pdf)

NTC 5511: Envases plásticos. Uso general.

NTC 844: Envases plásticos para plaguicidas de uso agropecuario.

NTC 1257: Plásticos. Películas de polietileno de baja densidad para empaques de alimentos.

NTC 3205: Guía para plásticos. Sistema de codificación.

NTC 3483: Embalajes plásticos. Guía para embalajes plásticos.

NTC 4773: Botellas plásticas PET no retornables para bebidas gaseosas.

NTC 4857: Botellas plásticas PET retornables para bebidas gaseosas.

NTC 5022: Materiales y artículos plásticos destinados a estar en contacto con alimentos y bebidas. Determinación de migración global.

NTC 5023: Materiales, compuestos y artículos plásticos para uso en contacto con alimentos y bebidas.

Normas técnica colombiana Guías ambientales

GTC 53-2:1998 – Gestión ambiental. Residuos sólidos. Guía para el aprovechamiento de los residuos plásticos.

Fuente: Icontec (<https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC5511.pdf>)

## III. Potencial del Mercado

### 1. Producción local y consumo

Según los datos que arroja la encuesta mensual manufacturera (2016) la producción real aumentó el 8,2% en febrero de 2016. En este sentido, dentro de las actividades manufactureras que representaron variaciones positivas está con 10,7% la fabricación de productos de plástico (EMM, 2016).

Link: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/cp\\_mmm\\_feb16.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/cp_mmm_feb16.pdf)

En esta línea, Colombia ha vendido más de 31.000 millones de unidades y ha consolidado el acceso de 1.500 millones de consumidores en el mercado gracias a los 15 tratados de libre comercio que brindan la oportunidad de comercializar en el exterior (Procolombia)

Link: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/empaques-de-plastico.html>

De acuerdo a comentarios de algunos importadores, Colombia está alcanzando altos estándares de producción, sin embargo aún son pocas las empresas, motivo por el cual se ven en la necesidad de importar algunos productos. A continuación mencionamos algunos de los procesos que se realizan en este mercado:

- Impresión: Se utilizan equipos de flexografía de hasta 8 colores de última tecnología mejorando significativamente la impresión en los empaques plásticos. No obstante, aún existen deficiencias en cuanto a personal capacitado para operar este tipo de maquinaria.
- Sellado: El más utilizado es el sellado lineal, por su parte, el sellado en frío, y el de banda ancha tienen poca utilización en la producción nacional de empaques.
- Troquelado: A diferencia del sellado presenta un desarrollo creciente en el país.
- Sistemas de apertura y cierre: los más comunes son los de vena contracta y las válvulas, los cuales se utilizan para el empaque de salsas, sopas, lácteos, jugos e insumos de aseo, entre otros. Los sistemas de dosificación, se observan de manera especial en productos de aseo personal.
- Etiquetado: En la industria se observa un desplazamiento del sistema tradicional de etiquetado por adhesión, hacia nuevas tendencias de etiquetas de una gran variedad de polímeros. Las etiquetas son empleadas para la colocación de información publicitaria, información del producto, información nutricional, para establecer el código de barras y para asegurar la integridad del empaque. Es frecuente el uso de etiquetas de cuerpo entero termoencogibles.
- Sistemas de seguridad: son frecuentes el uso de anillos y cintas de sello en el empaque de alimentos, bebidas y productos de aseo personal, no obstante su aplicación hoy día no es suficiente para evitar la adulteración del producto.
- Extrusión: procedimiento que se utiliza para la producción constante de piezas y para la obtención de preformas como pre proceso de transformaciones de “soplado y termoformado”.
- Inyección: se utiliza para hacer diseños y formas diferentes a las piezas de alta calidad.
- Soplado: procedimiento que se lleva a cabo para envases de productos de aseo personal y alimentos. <http://www.asipla.cl/transformacion/>

Empresas destacadas en la producción del sector:

- Producción de bolsas y cucuruchos de polímeros de etileno: Coldeplast ([www.coldeplast.com.co](http://www.coldeplast.com.co)) y Alico ([www.alico-sa.com](http://www.alico-sa.com)).
- Fábrica de envases: Isoplasticos (<http://www.isoplasticos.com/>)
- Producción de bolsas plásticas en el medio de polietileno: Carviplast (<http://www.carviplast.com/>)

- Demás artículos para el transporte o envasado de plástico: exportaciones de Amcor Pet Packaging ([www.amcor.com](http://www.amcor.com))
- Tecnología de envases y preformas PET y tapas en prolipropileno: PetPack (<http://www.petpack.com.co/>)

La industria de empaques y embalajes colombianos ha definido como prioritario el mercado exterior en el sector de alimentos, cosméticos y consumo masivo especialmente en el caso de los envases elaborados en PET, los que representan un 21,3% de las exportaciones totales, las cuales ascendieron a US\$ 28,5 millones en el 2015. Por otra parte, el mercado de los empaques en Colombia según Adriana Wolff, presidenta de Acolpack (Asociación Colombiana de Packaging) es cada vez más dinámico, característica que lo convierte en un actor importante de la economía nacional.

## 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.

Partida : 3923.21.00.00  
 Descripción : Sacos-Bolsas y cartuchos de polímeros de etileno para el transporte o envasado

2014				2015				2016 (ene-sep)			
País	Valor (US\$)	Volumen (KG)	Precios promedio	País	Valor (US\$)	Volumen (KG)	Precios promedio	País	Valor (US\$)	Volumen (KG)	Precios promedio
México	4.488.800	817.600	5,49	México	4.003.608	692.170	5,78	México	3.609.207	745.715	4,84
Z.F. Cartagena	4.373.165	1.326.921	3,30	Z.F. Cartagena	3.504.855	1.275.842	2,75	Z.F. Cartagena	2.101.499	846.568	2,48
Estados Unidos	3.148.123	428.019	7,36	Estados Unidos	3.178.779	495.272	6,42	Estados Unidos	1.909.454	294.941	6,47
China	2.415.196	694.767	3,48	China	1.638.003	510.957	3,21	China	1.129.884	415.484	2,72
Costa Rica	2.146.004	635.397	3,38	Costa Rica	1.779.036	432.793	4,11	Costa Rica	845.415	183.600	4,60
Ecuador	1.562.028	633.173	2,47	Ecuador	677.872	240.022	2,82	Ecuador	20.131	1.779	11,32
Venezuela	1.366.132	574.763	2,38	Venezuela	100.687	73.760	1,37	Venezuela	76.310	59.668	1,28
<b>Chile</b>	<b>7.492.299</b>	<b>257.838</b>	<b>29,06</b>	<b>Chile</b>	<b>463.152</b>	<b>158.616</b>	<b>2,92</b>	<b>Chile</b>	<b>152.846</b>	<b>70.523</b>	<b>2,17</b>
Perú	452.434	68.897	6,57	Perú	421.172	80.299	5,25	Perú	288.808	52.391	5,51
Suecia	285.999	43.857	6,52	Suecia	0	0	0,00	Suecia	31.844	6.017	5,29

Fuente: Elaborado Oficom Colombia

Partida : 3923.30.20.00  
 Descripción : Bombonas (damajuanas), botellas, frascos y artículos similares preformas de plástico.

2014				2015				2016 (ene-sep)			
País	Valor (US\$)	Volumen (KG)	Precios promedio	País	Valor (US\$)	Volumen (KG)	Precios promedio	País	Valor (US\$)	Volumen (KG)	Precios promedio
Perú	15.377.968	6.675.947	2,30	Perú	7.169.851	3.841.384	1,87	Perú	1.054.225	699.021	1,51
Ecuador	12.721.450	6.290.271	2,02	Ecuador	7.906.503	4.925.347	1,61	Ecuador	4.632.048	3.464.587	1,34
México	6.345.783	3.038.082	2,09	México	2.262.197	1.164.817	1,94	México	625.841	341.260	1,83
China	709.797	22.609	31,39	China	670.443	147.156	4,56	China	252.697	73.853	3,42
España	261.301	54.403	4,80	España	143.234	43.609	3,28	España	96.668	16.763	5,77
Venezuela	225.136	242.814	0,93	Venezuela	438.097	607.835	0,72	Venezuela	651.910	731.105	0,89
Estados Unidos	130.672	10.551	12,38	Estados Unidos	539.998	7.340	73,57	Estados Unidos	26.472	2.408	10,99
Taiwan	126.141	5.176	24,37	Taiwan	82.020	4.727	17,35	Taiwan	38.102	3.197	11,92
Noruega	87.883	5.544	15,85	Noruega	46.915	4.147	11,31	Noruega	0	0	0,00
<b>Chile (Puesto 11)</b>	<b>34.510</b>	<b>1.941</b>	<b>17,78</b>	<b>Chile (Puesto 19)</b>	<b>537</b>	<b>416</b>	<b>1,29</b>	<b>Chile (Puesto 7)</b>	<b>133.066</b>	<b>116.958</b>	<b>1,14</b>

Fuente: Elaborado Oficom Colombia

Partida : 3923.90.00.00  
 Descripción : Los demás artículos para el transporte o envasado de Plástico.

2014				2015				2016 (ene-sep)			
País	Valor (US\$)	Volumen (KG)	Precios promedio	País	Valor (US\$)	Volumen (KG)	Precios promedio	País	Valor (US\$)	Volumen (KG)	Precios promedio
Perú	3.288.067	300.108	10,96	Perú	2.846.247	260.142	10,94	Perú	2.019.959	176.853	11,42
China	2.752.488	306.669	8,98	China	2.944.601	334.276	8,81	China	2.412.623	355.205	6,79
Estados Unidos	2.700.541	435.882	6,20	Estados Unidos	3.400.401	424.345	8,01	Estados Unidos	1.823.304	203.455	8,96
México	2.392.919	821.037	2,91	México	1.646.649	533.373	3,09	México	277.610	93.261	2,98
<b>Chile</b>	<b>2.012.431</b>	<b>509.389</b>	<b>3,95</b>	<b>Chile</b>	<b>1.578.185</b>	<b>366.143</b>	<b>4,31</b>	<b>Chile</b>	<b>692.206</b>	<b>198.906</b>	<b>3,48</b>
Brasil	1.438.442	70.977	20,27	Brasil	1.892.061	104.408	18,12	Brasil	1.050.972	67.974	15,46
Z.F. Bogotá	894.136	113.453	7,88	Z.F. Bogotá	731.563	112.348	6,51	Z.F. Bogotá	801.117	132.588	6,04
Taiwan	802.140	43.135	18,60	Taiwan	584.410	30.838	18,95	Taiwan	405.358	23.599	17,18
Canadá	513.202	76.364	6,72	Canadá	546.636	99.254	5,51	Canadá	464.109	102.610	4,52
Indonesia	453.053	24.883	18,21	Indonesia	448.477	23.441	19,13	Indonesia	424.210	23.319	18,19

Fuente: Elaborado Oficom Colombia

# IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

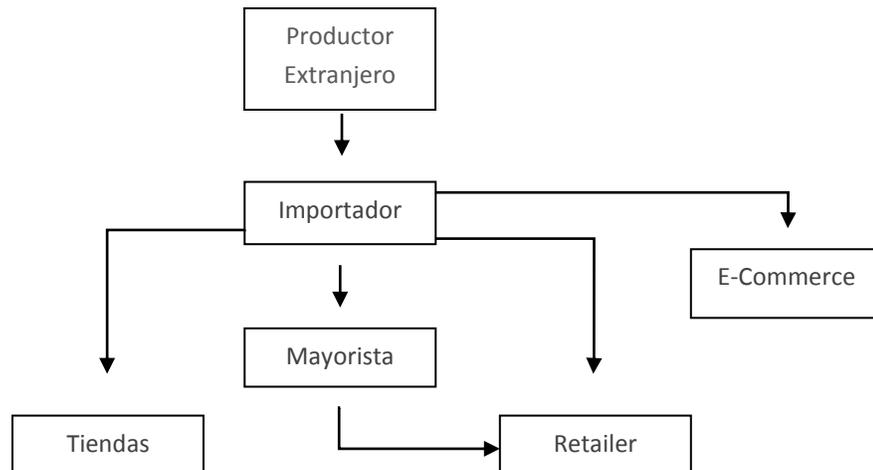
## 1. Identificación de los principales actores en cada canal

La comercialización de este tipo de productos se realiza a través de dos sistemas de distribución dependiendo si se trata de diseños especiales o estandarizados.

En el primer caso se realiza a través del denominado “Canal Directo” el cual consiste en que los fabricantes de productos compran en volumen directamente a los fabricantes de envases. En este canal, los productores o fabricantes de envases utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

Para el caso de productos que tienen un carácter estandarizado, se utiliza el canal denominado “Distribuidor Industrial”, el cual es utilizado por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. En este caso, los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados



### 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)

Se puede afirmar que el envase y el embalaje han ido tomando mayor relevancia en las decisiones de compra de fabricantes industriales, debido a que son la cara visible de sus productos ante los consumidores, quienes buscan productos innovadores y llamativos; para el caso colombiano, la variable de atracción se ve complementada por la necesidad de contar con insumos que les permitan efectuar la distribución de productos en condiciones extremas. Es común en este mercado que las zonas de fabricación estén ubicadas en ciudades situadas en la altura y con temperaturas bajas y que el producto se distribuya en zonas que se encuentran a la altura del mar y con temperaturas altas, por este motivo la decisión de adquirir uno u otro empaque es muy relevante para el éxito del producto y en tal sentido las compañías definen equipos de trabajo que les lleve a adquirir envases con las características diferenciadoras que requieren.

### 4. Estrategia comercial de precio

- Para el caso de compañías que cuentan con distribución en este mercado, el precio se fija en función de la competencia, es decir, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio, o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja.
- Para el caso de las compañías que están llegando al mercado la determinación del precio, se fija teniendo en cuenta: **1. La selección del mercado** es adecuado para aquellos productos que se pueden considerar como innovaciones y por tanto, gozan de ventajas competitivas en el mercado. **2. La penetración del mercado** (Esta política supone un riesgo mucho más alto y consiste en fijar un precio lo suficientemente bajo para asegurar una fuerte demanda que permita conquistar al máximo el mercado).
- En cada caso es importante realizar un buen análisis previo de manera directa (visita al mercado o a través de su representante, teniendo en cuenta variables particulares como la regionalización que caracteriza a Colombia, los costos de distribución que pueden llegar a ser relevantes y las características socioeconómicas de cada zona del país).

### 5. Política comercial de proveedores

Si bien existen diversos elementos que analizan las compañías locales para definir la incorporación de un nuevo proveedor, en las conversaciones sostenidas con importadores encontramos que la primera variable que toman en cuenta es que tengan una buena relación calidad/precio; posterior a esta variable el comprador colombiano busca conocer aspectos tecnológicos, de infraestructura y logística y una vez encuentra que lo anterior cumple con lo que espera, inicia el análisis de otras variables como por ejemplo el tamaño del proveedor, su reconocimiento en el medio y la disponibilidad de certificaciones, todos aspectos que le dan la seguridad para iniciar la relación comercial.

Importante destacar, que adicional a lo señalado anteriormente, algunos de los consultados consideraron que los plazos para efectuar los pagos y la capacidad para reaccionar ante imprevistos, son aspectos que tienen muy presentes para definir su proveedor.

## 6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

De acuerdo a lo indicado por algunos importadores, el posicionamiento de marca puede ser muy relevante, especialmente cuando se trata de la adquisición de productos innovadores, razón por la cual el gerente de ventas o el representante comercial debe contar con los antecedentes necesarios que le permitan demostrar la capacidad de su compañía para atender requerimientos con altos estándares de calidad y con el nivel de confidencialidad necesario. Para el caso de productos estandarizados la marca no es muy relevante en general y en cambio el precio se constituye en la variable de mayor peso al momento de tomar la decisión de compra.

# V. Consumidor/ Comprador

## 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Hoy en día se habla de un consumidor que va más allá del reconocimiento de una marca. En este sentido, existen factores que involucran aspectos tales como: bio-sostenibilidad, versatilidad, conservación de las propiedades del producto, necesidades de la población ajustadas a los envases, originalidad, costos bajos; lo cual privilegia a los empaques flexibles sobre los rígidos. Por lo tanto, encontramos un perfil donde prevalecen conductas humanizadas frente a la compra de un producto, frente a la preocupación existente sobre el impacto que ésta genera.

Colombia no se encuentra dentro de los países con mayores tasas de reciclaje. Sin embargo, se intenta construir un consumidor como ser activo en la producción de lo que más luego va a consumir. Así es el caso de la empresa Comberplast socia de ASIPLA (Industriales de plástico) que diseñó un organizador con distintos usos domésticos que incluye la separación de residuos, hecho 100% con polipropileno y proveniente del reciclaje, en el proceso de fabricación se utilizaron 276 tapas plásticas de bebida. Esto se convierte en una medida que incentiva el reciclaje desde un contexto tan importante como el doméstico. <http://www.asipla.cl/el-reciclaje-al-alcance-de-todos/>

No obstante, nos encontramos de frente con la psicología del consumidor al querer generar en el sujeto experiencias subjetivas que se evocan ante diseños e imágenes particulares; cosa que se logra con la impresión digital y empaques inteligentes. Dicho así, ésta es una característica que mediatiza la decisión de compra (Luttenberg, Director de Mintel).

## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, etc.)

El aspecto diferenciador de los empaques es una variable que genera competitividad en el mercado debido a la cantidad de oferta que se presenta en el sector. Así, se recomiendan elementos adicionales como ganchos, lazos, etc. Este fue el caso del empaque flexible diseñado para “mayonesa dukes” ganadora de premio por la asociación de envases flexibles, por su sello innovador en el diseño<sup>1</sup>.

Por otro lado, la confianza que genere el producto en el consumidor será determinante para la decisión de compra. Éste atributo se puede lograr bajo la implementación de envases y empaques funcionales, sencillos para generar un entendimiento rápido de lo que se va a comprar, acceso visual al producto que también es relevante para confirmar la calidad y conectar las expectativas con el producto real, el tamaño también llega a ser un determinante decisivo al cumplir o no con la necesidad actual del comprador.

Por último, es pertinente resaltar que un producto se vuelve tendencia cuando es reconocido y aceptado por un colectivo de personas. En esta medida, las TIC y más específicamente las redes sociales se han convertido en una fuente de acercamiento casi que personalizado para relacionar al consumidor con la marca. Esta estrategia puede ser entendida desde la educación acerca de un producto hasta la recepción del mismo (Esenttia, 2016).

Al hablar de tendencias, también se viene a colación el aspecto generacional y temático. Estos factores serán trascendentales al momento de decidir sobre un producto, puesto que la ubicación espacio-temporal de la época trae consigo intereses particulares que son creados bajo estereotipos u otras condiciones. Por ejemplo, tal y como citan en Esenttia (2016) información de Package Printing Web, las nuevas generaciones prefieren ver el contenido y leer los ingredientes, estamos de frente a una generación más interesada por el producto que va a comprar, cosa que no pasaba con épocas atrás donde se atribuía su confianza hacia el producto por la marca.

# VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

- Coldepast y Alico: bolsas y cucuruchos de polímeros de etileno.
- Amcor pet packaging: artículos para el transporte o envasado de plástico.
- Isoplasticos: fabrica envases y contenedores plásticos a través de procesos de inyección y soplado.

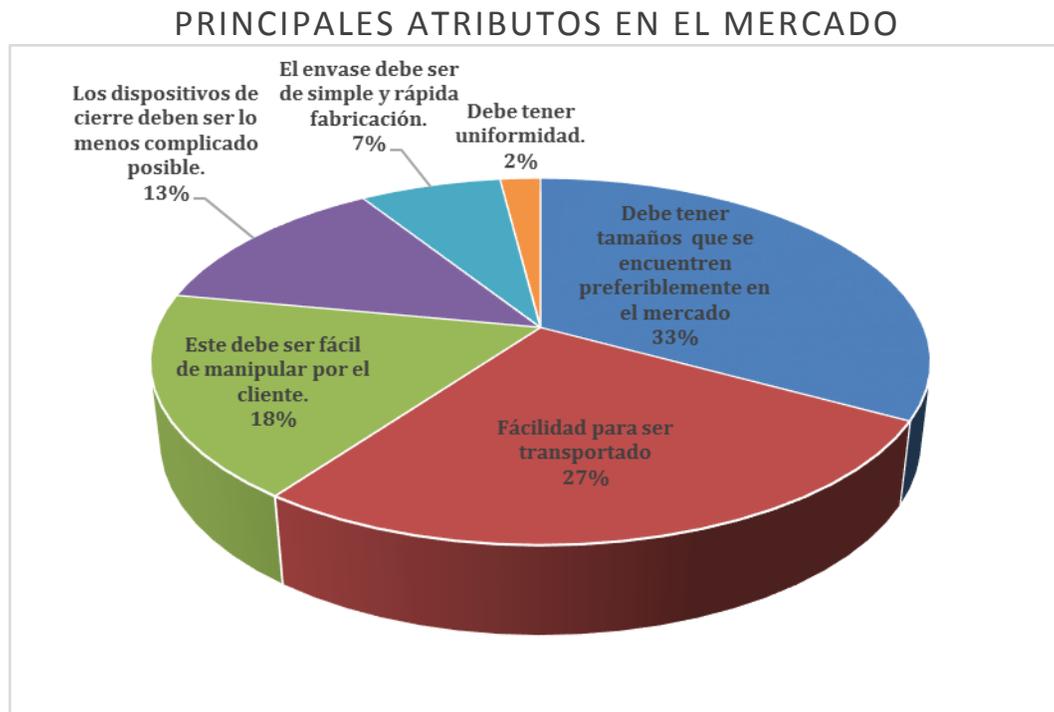
<sup>1</sup> Para conocer el envase ver página 4 del siguiente link:

<https://www.esenttia.co/eldiario/edicionabril2016/EI%20Diario%20ESENTTIA%20Abril%202016.pdf>

- Fadeplast: 25 años de trayectoria en la elaboración de envases plásticos. Desde 1997 son pioneros en Colombia en la elaboración de envases PET.
- Planstank Colombia: líder en fabricación de envases plásticos elaborados en polietileno alta densidad y alto peso molecular.
- Intecplast: la implantación de nuevas tecnologías en la producción de envases como estuches, tapas, potes, envases para fragancias, en PET, y pintado UV, permitió un mayor crecimiento en la comercialización de sus productos en otros países tales como: Estados Unidos, Brasil y Ecuador; países reconocidos por Procolombia como potenciales en el sector manufacturero de envases (Procolombia)<sup>2</sup>.

## 2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

En el punto 4 del Capítulo de Canales de Distribución y Actores del Mercado se describieron las variables que tienen en cuenta las personas consultadas para definir un proveedor, pero al consultarles sobre los atributos de diferenciación manifestaron lo siguiente:



Fuente: Elaborado Oficom - Colombia

El tamaño se muestra como una de las variables más importantes en los atributos de diferenciación en el mercado (33%) al verse como un componente que genera atención y decisión al momento de comprar un producto; éste debe estar acorde a la necesidad actual del consumidor puesto que permitirá lograr un impacto directo en la mente del consumidor y así aumentar las ventas. Así es el caso de la comercialización de envases de dos tamaños diferentes para ofrecer chocolate para untar: 500 gr y 350 gr; ésta nueva versión permitió un incremento en las ventas, muy probablemente por factores que invitan a la novedad (factor social), al ahorro (factor económico), la

<sup>2</sup> [http://www.procolombia.co/sites/default/files/libro\\_casos\\_exito\\_2016\\_web.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/libro_casos_exito_2016_web.pdf)

facilidad de uso/transporte (factor individual) y la familiarización con el producto en el mercado (impulso y tendencia del producto).

La facilidad para ser transportado (27%) también es un elemento que se asocia con lo dicho anteriormente, y también puede ser interpretado en distintos sentidos: facilidad de uso en cualquier ocasión, cosa que se asocia con aspectos de comodidad y dinamismo para el consumidor. Por otro lado, en reducción de costos al transportar un envase liviano, lo que beneficia en gran medida a los empaques flexibles. A su vez, se interpreta como una virtud para el producto al poder ser transportado en cualquier condición climática sin alterar las propiedades del producto. Si bien, son elementos que se complementan y no actúan aisladamente, así ocurre con la facilidad en la manipulación del envase por el cliente (18%), la sencillez en los dispositivos de cierre (13%), simplicidad y rápida fabricación (7%) y uniformidad (2%). A pesar de mostrar porcentajes más altos que otros, cada uno aluden el comportamiento de compra del consumidor siendo el aspecto funcional del empaque más importante que la uniformidad física del empaque en sí.

### 3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Posición	3923.21.00.00	
Descripción	Sacos-bolsas y cartuchos de polímeros de etileno para el transporte o envasado	
<b>Puesto</b>	<b>País</b>	<b>Precio por Kilo (2016 ene-oct)</b>
1	MÉXICO	4,41
2	ESTADOS UNIDOS	5,88
3	Z.F.DE CARTAGENA	2,41
4	CHINA	2,53
5	COSTA RICA	4,23
6	URUGUAY	6,87
7	ISRAEL	11,21
8	GRECIA	5,77
9	PERÚ	5,09
10	INDIA	6,03
<b>11</b>	<b>CHILE</b>	<b>1,98</b>

Fuente: Elaborado Oficom Colombia

Posición	3923.30.20.00	
Descripción	Botellas plásticas	
<b>Puesto</b>	<b>País</b>	<b>Precio por Kilo (2016 ene-oct)</b>
1	ALEMANIA	12,31
2	BRASIL	21,42

<b>3</b>	<b>CHILE</b>	<b>1,1</b>
4	CHINA	3,14
5	ECUADOR	1,24
6	ESPAÑA	5,19
7	ESTADOS UNIDOS	10,14
8	GUATEMALA	1,57
9	HONG KONG	8,63
10	INDIA	5,62

Fuente: Elaborado Oficom Colombia

Posición	3923.90.00.00	
Descripción	Los demás artículos para el transporte o envasado de plástico	
<b>Puesto</b>	<b>País</b>	<b>Precio por Kilo (2016 ene-oct)</b>
1	ALEMANIA	5,95
2	ARGENTINA	3,66
3	AUSTRALIA	335,59
4	AUSTRIA	7,72
5	BÉLGICA	3,64
6	BRASIL	0,07
7	CANADÁ	4,25
<b>8</b>	<b>CHILE</b>	<b>3,09</b>
9	CHINA	5,76
10	COLOMBIA	20,46

Fuente: Elaborado Oficom Colombia

#### 4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

Las decisiones de compra en la industria del empaque se caracterizan por tener un ciclo largo, debido a que se requieren equipos multidisciplinarios para definir los temas. Esta consideración es especialmente cierta en la ventas de maquinarias y de materiales nuevos, aunque para el caso de cambios de proveedor no se aplica.

Las empresas extranjeras que atienden el mercado colombiano o que desean ingresar, invierten recursos principalmente en la participación en ferias especializadas en Colombia y en Estados Unidos (asisten empresas locales importantes), así como en la aparición de forma destacada en el Catálogo del Empaque ([www.catalogodelempaque.com](http://www.catalogodelempaque.com)), en revistas especializadas y en la visita a potenciales clientes.

Una promoción adicional, la constituye la invitación de decisores de compras, las cuales son bien recibidas en empresas pequeñas y medianas, mientras que en compañías grandes se perciben como un presión para tomar una decisión, por lo cual no es recomendable.

Campañas publicitarias para recuperar la imagen del producto: <http://www.asipla.cl/campana-de-bolsas-2016/> son unan estrategia positiva al mostrar de una manera dinámica, atractiva y diferente ésta realidad que aborda a todo tipo de público: desde niños hasta adultos; cosa que se convierte en una fuente de información que no genera saturación mental y logra captar la atención del consumidor. Las imágenes, las frases llamativas y la caricatura fortalecen los procesos de atención emocional y memoria para el público, cosa que permite llegar a diferentes canales de persuasión y dinamizar más la conciencia del reciclaje en Colombia.

## VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

- Se hace necesaria la implementación y usos de tecnologías que den lugar a mejorar la producción, bajo el aprovechamiento de residuos plásticos después de ser consumidos sin que dañen el medio ambiente. ([http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Guias\\_Ambientales/Gu%C3%ADas%20Resoluci%C3%B3n%201023%20del%2028%20de%20julio%20de%202005/INDUSTRIAL%20Y%20MANUFACTURERO/Guias%20ambientales%20sector%20pl%C3%A1sticos.pdf](http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Guias_Ambientales/Gu%C3%ADas%20Resoluci%C3%B3n%201023%20del%2028%20de%20julio%20de%202005/INDUSTRIAL%20Y%20MANUFACTURERO/Guias%20ambientales%20sector%20pl%C3%A1sticos.pdf)).
- Los diseños de los empaques deben ser pensados para todo tipo de población, es decir deben ser universales. Con esto, se intenta generar mayor impacto en la experiencia emocional del consumidor al momento de escoger un producto.
- La función, la reutilización, el diseño y la innovación son cuatro elementos indispensables para el éxito de un producto. <http://revistadelogistica.com/empaque/4898/>
- A pesar de que las inversiones estén ligadas al factor cambiario del dólar (fuerte revaluación del peso colombiano), este país marca tendencia en la industria del plástico, con mayor fuerza en el sector del envase alimenticio en el cual se registran inversiones importantes.
- Se evidencia un problema en la educación y concientización de la materia prima al ser desechada y no reciclada. Una de las preocupaciones que se señalan a modo de ejemplos, es el uso que se le dan a las bolsas plásticas, pues muchas veces termina siendo desperdiciado en los hogares <http://www.elcolombiano.com/especiales/que-hacer-con-la-basura/colombia-entierra-millones-de-pesos-por-no-reciclar-FD3410601>
- Si bien hay empresas chilenas bien posicionadas en el mercado, las personas consultadas indicaron que hacía falta más información sobre los avances y desarrollos que se hacen en Chile.
- El mercado colombiano tiene atrasos importantes en diferentes áreas y una de ellas es el aprovechamiento de productos alimenticios; en la medida que aspectos como la disponibilidad de insumos, maquinaria, tecnología sean más asequibles, es previsible que el sector agrícola logre un mayor

desarrollo y requiera contar con elementos novedosos y diferenciadores, incluyendo envases, que le permitan llegar al consumidor dentro de su territorio e inclusive ser competitivos para exportar.

- El principal evento del sector es la feria ANDINAPACK, a la cual asisten todos los actores relevantes del sector, no solo de Bogotá sino de Colombia, y con la vinculación el año pasado de ANUGA (2015), se espera que en la versión 2017 haya una importante participación de compradores de Sur y Centroamérica.

## VIII. Fuentes de información

- En Colombia la industria de empaques y embalajes tiene un gremio denominado ACOPLASTICOS, el cual reúne y representa a las empresas de las cadenas productivas de la industria plástica. Este gremio cuenta con un catálogo del empaque, el cual reúne toda la oferta y distribución nacional de este sector, es un catálogo anual el cual se distribuye en físico pero cuenta también con un catálogo electrónico, en donde puede encontrarse información de siete países como Costa Rica, Ecuador, Nicaragua, Guatemala, El Salvador y Panamá.

Asociación Colombiana de Industrias Plásticas (ACOPLASTICOS): [www.acoplasticos.com](http://www.acoplasticos.com)

- Además de la agremiación anterior, está la Asociación Colombiana del Packaging (ACOLPACK). Ésta asociación tiene entre sus finalidades divulgar los desarrollos tecnológicos relacionados con materiales, procesos y maquinaria en el ámbito nacional e internacional, así como actualizar a los profesionales del sector empaques.

Asociación Colombiana del Packaging (ACOLPACK): [www.acolpack.com](http://www.acolpack.com)

- El ICIPC es una fundación que desarrolla actividades de investigación aplicada en busca de nuevas y mejores soluciones para el mercado, buscando satisfacer las necesidades de innovación y de servicios de alto valor agregado en la ciencia de materiales, productos y procesamiento de polímeros de empresas e instituciones en los ámbitos nacional e internacional.

Instituto de Capacitación e investigación del plástico y del caucho (ICIPC): [www.icipc.org](http://www.icipc.org)

### Ferias y eventos locales

- Andina Pack 2017: feria internacional de procesamiento de empaques, envasado, sellado y embalaje para la industria farmacéutica, alimentaria, de bebidas, cuidado personal, cosmética, agroquímica e industrial. Se dará lugar en la ciudad de Bogotá en Corferias del 7 al 10 de noviembre de 2017.

- Colombiaplast Expo empaque 2018: feria reconocida por la participación del sector de plásticos, cauchos, petroquímica, envases y empaques. Se llevará a cabo en Bogotá – Corferias (en espera de confirmación las fechas del evento).