

PMP

Estudio de Mercado Equipos de Perforación y Tronadura en Bolivia

Junio 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en La Paz, Bolivia - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
Código y glosa SACH	4
Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ..	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
II. Acceso a Mercado	6
1. Código y glosa SACH	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
4. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>).	8
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	9
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	11
III. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	11
1. Producción local y consumo	11
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
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	16
1. Identificación de los principales actores en cada canal	16
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	16
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	17
V. Consumidor/ Comprador	17
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	17
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, etc.)	18
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	18
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	18
2. Segmentación de competidores (<i>commodity, nicho, etc.</i>)	19
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	20
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	21

VIII. Fuentes de información (Links).....22

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

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código y glosa SACH

SACH	Descripción de la mercancía
84301000	Martinetes y máquinas para arrancar pilotes, estacas o similares
84303100	Cortadoras y arrancadoras, de carbón o rocas, y máquinas de hacer túneles o galerías, autopropulsadas
84304110	Las demás máquinas de sondeo o perforación, autopropulsadas, de orugas
84304190	Las demás máquinas de sondeo o perforación, autopropulsadas
84304910	Las demás máquinas de sondeo o perforación, estacionarias
84304990	Las demás máquinas de sondeo o perforación

Fuente: Aduanas Chile

https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20161230/asocfile/20161230090118/pdf_seccion_xvi_cap_tulos_84_al_85.pdf

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código NANDINA	Descripción de la mercancía
8430100000	Martinetes y máquinas para arrancar pilotes, estacas o similares
8430310000	Cortadoras y arrancadoras, de carbón o rocas y máquinas para hacer túneles o galerías autopropulsadas:
8430410000	Las demás máquinas de sondeo o perforación autopropulsadas
8430490000	Las demás máquinas de sondeo o perforación

Fuente: Arancel Aduanero de Importaciones Bolivia – 2016

<http://www.aduana.gob.bo/aduana7/arancel-2016-v1>

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Para las empresas chilenas que cuentan con representación de maquinarias, es importante que puedan ofrecer productos a precios competitivos y con servicios post venta. También, pueden orientarse a brindar servicios de alquiler e ingeniería en proyectos del sector de la construcción que es donde se ha visto mayor movimiento.

En relación a las oportunidades presentes en el mercado boliviano, debemos indicar que, si bien es cierto este estudio está enfocado en el sector minero, debemos sugerir que se considere que este mercado ofrece oportunidades en el sector de construcción.

Algunas empresas chilenas se encuentran trabajando principalmente en subcontratos para proyectos del Gobierno, teniendo una buena acogida en el mercado¹, quienes cuentan con maquinaria pesada, que perfectamente se podría adecuar a las necesidades de la minería, hablamos concretamente de taladros, perforadoras, maquinaria pesada entre otros.

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

Se sugiere a las empresas chilenas que quieran ingresar al mercado, busquen alianzas con empresas locales para participar de licitaciones públicas sobre todo en el área de la construcción, de manera que puedan ofrecer servicios complementarios de ingeniería/construcción, alquiler o venta de maquinaria nueva o a medio uso. Es importante que la maquinaria usada esté en buen estado.

En el sector de minería se sugiere trabajar de manera directa con empresas del sector privado que son las que generan el mayor movimiento económico.

Para las empresas que quieran obtener contratos con Yacimientos Petrolíferos Fiscales bolivianos (YPFB), es necesario contar con un socio local que represente a la empresa extranjera. Cabe destacar que, durante el último tiempo, YPFB ha tenido una serie de dificultades por el manejo administrativo de importantes licitaciones, lo cual ha tenido como consecuencia que actualmente atraviesa por un proceso de revisión y se han reconsiderado varias licitaciones y contratos ya adjudicados.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Se sugiere a las empresas chilenas puedan prospectar el sector de la construcción con su oferta de servicios, puesto que es el sector con mayor crecimiento, principalmente en Santa Cruz de la Sierra.

Actualmente, los servicios en Bolivia tienen un buen nicho de mercado, toda vez que el crecimiento económico de los últimos años ha incrementado las oportunidades para prestar servicios en diferentes áreas, debido que en Bolivia hay pocas empresas que se especializan en dicho rubro.

También, se recomienda a los empresarios chilenos ofrecer productos de calidad y precio competitivo de la maquinaria en estudio. Se valoran los servicios post venta como: capacitaciones, reparaciones y mantenimiento, garantía, repuestos, entre otros.

¹ Artículo publicado el año 2015, Periódico Pagina Siete

<http://paginasiete.bo/nacional/2017/3/28/firma-chilena-hizo-parte-cimiento-nuevo-palacio-132230.html>

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Prospeccionar el sector de la construcción para oferta de maquinaria en estudio. • Buscar socio local que represente la marca para comercializarla en el mercado interno. • Ofrecer productos de calidad y precio competitivo de la maquinaria en estudio. • Ofrecer servicio de mantenimiento y repuestos post venta. 		Factores Internos		
		Fortalezas	Debilidades	
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Representación de importantes marcas • Servicios complementarios y de post venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Chile no es productor de maquinaria y equipo pesado, solo puede ser representante. 	
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Chile puede ofrecer productos a precios competitivos, con garantía a través de representaciones internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chile puede ofrecer servicios adicionales que le den un plus al momento de vender los equipos y maquinaria. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Los empresarios contactan directamente al proveedor para la compra de equipos nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al existir cercanía entre ambos países, Chile puede brindar un mejor servicio post venta que otros países. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas chilenas pueden ofrecer soluciones y repuestos alternativos para maquinarias y equipos a precios competitivos y con buena calidad.

II. Acceso a Mercado

1. Código y glosa SACH

SACH	Descripción de la mercancía
84301000	Martinetes y máquinas para arrancar pilotes, estacas o similares
84303100	Cortadoras y arrancadoras, de carbón o rocas, y máquinas de hacer túneles o galerías, autopropulsadas
84304110	Las demás máquinas de sondeo o perforación, autopropulsadas, de orugas
84304190	Las demás máquinas de sondeo o perforación, autopropulsadas
84304910	Las demás máquinas de sondeo o perforación, estacionarias
84304990	Las demás máquinas de sondeo o perforación

Fuente: Aduanas Chile

https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20161230/asocfile/20161230090118/pdf_seccion_xvi_cap_tulos_84_al_85.pdf

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

Código NANDINA	Descripción de la mercancía
8430100000	Martinetes y máquinas para arrancar pilotes, estacas o similares
8430310000	Cortadoras y arrancadoras, de carbón o rocas y máquinas para hacer túneles o galerías autopropulsadas:
8430410000	Las demás máquinas de sondeo o perforación autopropulsadas
8430490000	Las demás máquinas de sondeo o perforación

Fuente: Arancel Aduanero de Importaciones Bolivia – 2016

<http://www.aduana.gob.bo/aduana7/arancel-2016-v1>

Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

A continuación, se detalla el Arancel General de Importaciones de equipos de perforación y tronadura.

Código NANDINA	Descripción de la mercancía	GA %
8430100000	Martinetes y máquinas para arrancar pilotes, estacas o similares	0%
8430310000	Cortadoras y arrancadoras, de carbón o rocas y máquinas para hacer túneles o galerías autopropulsadas:	0%
8430410000	Las demás máquinas de sondeo o perforación autopropulsadas	0%
8430490000	Las demás máquinas de sondeo o perforación	0%

Fuente: Arancel Aduanero de Importaciones Bolivia – 2016

<http://www.aduana.gob.bo/aduana7/arancel-2016-v1>

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Para los productos citados en el presente estudio, no se ha detectado barrera alguna de ingreso al mercado local. No obstante, en relación a otros impuestos a pagar, el Reglamento N° 25870 (ARTÍCULO 20° BASE IMPONIBLE) determina la base imponible sobre la cual se liquida el gravamen arancelario, la cual está constituida por el valor de transacción de la mercancía, determinado por los métodos de valoración establecidos por el Título Octavo de la Ley N° 1990 y de este reglamento, más los gastos de carga y descarga, más el costo de transporte y seguro hasta la aduana de frontera, entendiéndose ésta como aduana de ingreso al país. Cuando el medio de transporte sea aéreo,

para la determinación del valor CIF Aduana, el costo del flete aéreo será el veinticinco por ciento (25%) del importe efectivamente pagado por este concepto.

A falta de la documentación comercial que respalde el costo de transporte, éste se presumirá en el equivalente al 5% del valor FOB de la mercancía.

Cuando la operación de transporte se realice sin seguro, se presumirá en concepto de la prima el importe equivalente al 2% del valor FOB de la mercancía. La póliza de seguro nacional únicamente será admitida cuando se haya obtenido, fehacientemente, con anterioridad al embarque de la mercancía en el país de origen o país de procedencia.

Para la liquidación del Impuesto al Valor Agregado-IVA (14,94%) y la aplicación de la alícuota porcentual del Impuesto a los Consumos Específicos “ICE” en el caso de importaciones, la base imponible estará constituida por el Valor CIF frontera, más el Gravamen Arancelario efectivamente pagado “GA”, y otras erogaciones no facturadas necesarias para efectuar el despacho aduanero.

Ejemplo de cálculo para productos con preferencia arancelaria

DETALLE	US\$.
(1) Valor Aduanero CIF (costo, seguro y flete)	100,00
(2) Derechos de Aduana 8,8% sobre valor CIF (*)	8,80
(3) Base Imponible para el IVA (1)	108,80
(4) IVA 14,94% x (3)	16,25
(**) Total a pagar en Aduana (2) + (4)	25,05

(*) En este caso se considera un 12% de preferencia arancelaria vía Acuerdo Regional N°4 (PAR) ALADI, bajo el supuesto que el arancel general sea del 10%

() No se contemplan los honorarios del Agente Despachante de Aduana.**

Para efectos aduaneros y cálculo de la base imponible, los valores expresados en moneda extranjera deberán ser convertidos en moneda nacional al tipo de cambio oficial de venta en el Banco Central de Bolivia, vigente al último día hábil de la semana anterior de la fecha de aceptación de la declaración de mercancías por la Administración Aduanera.

El pago de los tributos Aduaneros debe efectuarse en los bancos autorizados por la Aduana Nacional, ubicados en la jurisdicción aduanera donde se encuentre la mercancía. El plazo es de tres días, computables a partir del día siguiente hábil de la aceptación de la Declaración de Mercancías.

4. Regulaciones y normativas de importación

El Reglamento General de Aduanas N° 25870: Artículo N° 111º (documentos soporte de la declaración de mercancías) señala que el despachante de aduana está obligado a obtener, antes de la presentación de la

declaración de mercancías, los siguientes documentos que deberá poner a disposición de la administración aduanera, cuando ésta así lo requiera:

- a. Formulario Resumen de Documentos.
- b. Factura Comercial o documento equivalente según corresponda.
- c. Documentos de transporte (guía aérea, carta de porte, conocimiento marítimo o conocimiento de embarque), original o copia.
- d. Parte de Recepción, original.
- e. Certificado de Inspección Previa o declaración jurada del valor en aduanas, esta última suscrita por el importador, original.
- f. Póliza de seguro, copia.
- g. Documento de gastos portuarios, original.
- h. Factura de gastos de transporte de la mercancía, emitida por el transportador consignado en el manifiesto internacional de carga, copia.
- i. Lista de Empaque, original o copia.
- j. Certificado de origen de la mercancía, original.
- k. Certificados o autorizaciones previas, original.
- l. Otros documentos imprescindibles de acuerdo al régimen aduanero que se solicita.

Los documentos señalados en los incisos f) hasta l) serán exigibles cuando corresponda, conforme a las normas de la Ley, el reglamento y otras disposiciones administrativas. Cada uno de los documentos soporte, deberá consignar el número y fecha de aceptación de la declaración de mercancías de importación a la cual corresponden.

Los productos objeto del presente estudio, no poseen mayor exigencia de internación, que los documentos requeridos para la importación de productos, según las normas generales de importación dispuestas en la Ley General de Aduanas N° 1990, Reglamento N° 25870 y Decretos Supremos Modificatorios N° 708 y 784. Art. 111, Documentos de soporte.

Más información en el siguiente link:

<http://www.aduana.gob.bo/aduana7/sites/default/files/kcfinder/files/REGLAMENTO%20A%20LEY%20DE%20ADUANAS.pdf>

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Estos productos no presentan mayores requisitos de etiquetado para su ingreso al país, cada máquina viene con la inscripción de su marca, modelo y manual de usuario.



Máquinas para hacer túneles



Máquina de sondeo o perforación

6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Los productos en estudio no presentan ningún requisito o permiso específico que se deba tramitar para el ingreso al mercado nacional, no obstante, y para mayor información mencionamos el Artículo 4º del DECRETO SUPREMO N° 29519 de 16 de abril de 2008.

ARTÍCULO 4º (INFORMACIÓN). Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados, reconstruidos o cuando se ofrezcan productos en cuya fabricación o elaboración se hayan utilizado partes o piezas usadas, deberá informarse de manera visible, precisa y clara esta circunstancia al consumidor, antes de que realice la compra debiendo constar en los propios artículos, etiquetas, envolturas, empaques, y/o en los comprobantes de pago correspondientes. Si no existe advertencia sobre el particular, esos bienes se consideran nuevos y en perfecto estado. Fuente: Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas

<http://www.autoridadempresas.gob.bo/marco-legal/decretos-supremos>

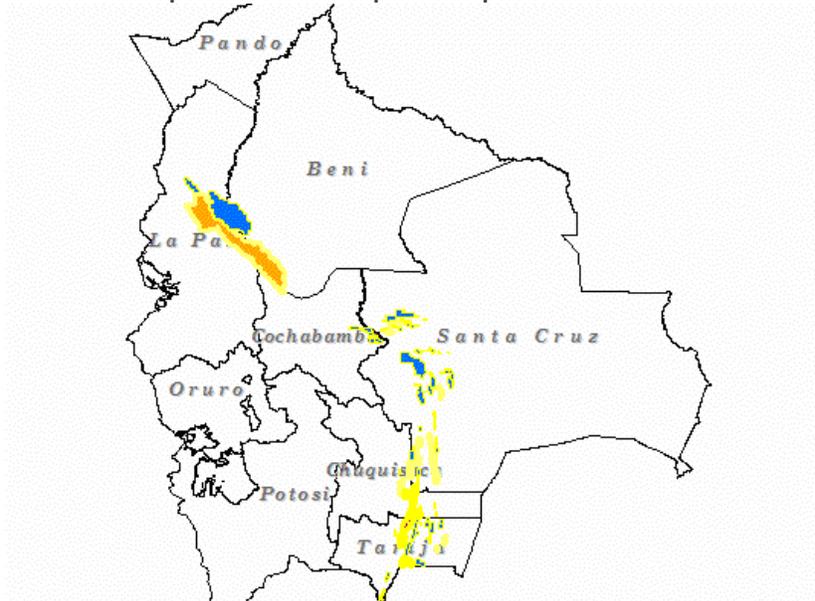
III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Bolivia no cuenta con producción local de los productos en análisis (equipos de perforación y tronadura), sin embargo, las importaciones de estos equipos han sido comprados por los sectores minero, hidrocarburífero y construcción.

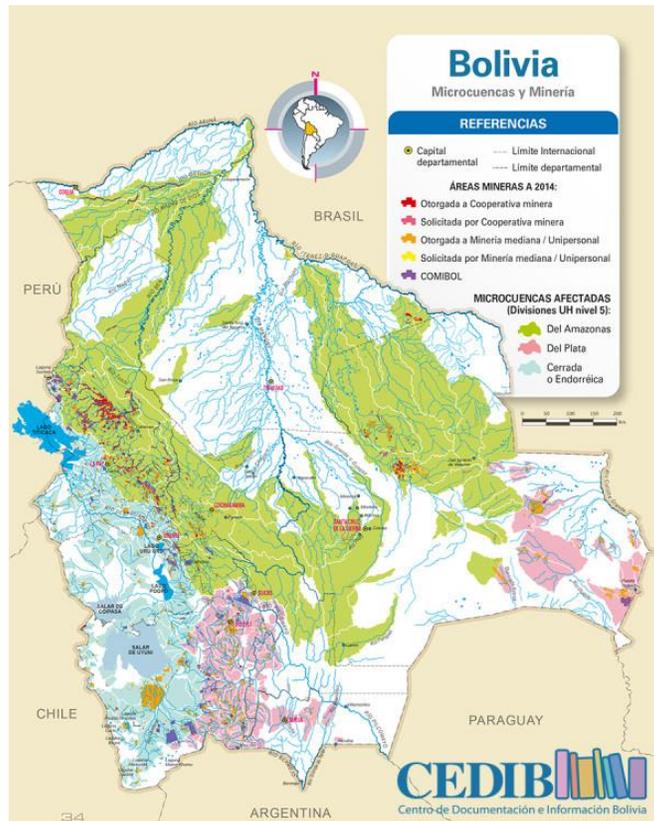
Los departamentos que actualmente cuentan con actividad petrolera y que son potenciales importadores de máquinas de sondeo y perforación principalmente se encuentran en los departamentos de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, Chuquisaca y Tarija como se observa en el siguiente mapa:

Mapa contratos de exploración petrolera en Bolivia



Fuente: Fundación Jubileo - Bolivia

A continuación, se muestran las zonas mineras de Bolivia que comprenden los departamentos de La Paz, Oruro y Potosí principalmente, es importante mencionar que la mayor parte de las empresas mineras medianas tienen su central en la ciudad de La Paz.



Fuente: Centro de Documentación e Información Bolivia - CEDIB

Como se puede observar en el siguiente cuadro los departamentos que más importan estos productos, son La Paz, Tarija y Santa Cruz:

Bolivia Importaciones de Equipos de Perforación y Tronadura según Departamento

NANDINA	Departamento	2014	% Part.	2015	% Part.	2016	% Part.
		Valor CIF (US\$)	2014	Valor CIF (US\$)	2015	Valor CIF (US\$)	2016
8430100000: MARTINETES Y MAQUINAS PARA ARRANCAR PILOTES, ESTACAS O SIMILARES	TOTAL	71.210	100%	367.144	100%	94.652	100%
	LA PAZ	0	0,0%	162.888	44,4%	50.010	52,8%
	COCHABAMBA	0	0,0%	151.713	41,3%	22.888	24,2%
	ORURO	71.210	100,0%	0	0,0%	21.621	22,8%
	SANTA CRUZ	0	0,0%	52.543	14,3%	133	0,1%
8430310000: CORTADORAS Y ARRANCADORAS, DE CARBON O ROCAS Y MAQUINAS PARA HACER TUNELES O GALERIAS AUTOPROPULSADAS:	TOTAL	1.175.085	100%	1.725.161	100%	614.225	100%
	LA PAZ	879.485	74,8%	542.964	31,5%	614.225	100,0%
	COCHABAMBA	294.749	25,1%	1.182.197	68,5%	0	0,0%
	SANTA CRUZ	851	0,1%	0	0,0%	0	0,0%
8430410000: LAS DEMAS MAQUINAS DE SONDEO O PERFORACIÓN AUTOPROPULSADAS	TOTAL	8.684.142	100,0%	10.257.868	100,0%	3.294.107	100,0%
	LA PAZ	2.811.305	32,4%	3.305.394	32,2%	1.130.456	34,3%
	SANTA CRUZ	2.967.191	34,2%	4.417.786	43,1%	1.015.892	30,8%
	ORURO	1.098.203	12,6%	737.698	7,2%	624.668	19,0%
	COCHABAMBA	566.329	6,5%	111.443	1,1%	376.736	11,4%
	CHUQUISACA	0	0,0%	0	0,0%	93.406	2,8%
	TARIJA	7.896	0,1%	1.542.947	15,0%	52.949	1,6%
	POTOSI	1.233.218	14,2%	142.600	1,4%	0	0,0%
8430490000: LAS DEMAS MAQUINAS DE SONDEO O PERFORACIÓN	TOTAL	126.197.713	100,0%	3.679.727	100,0%	15.382.735	100,0%
	TARIJA	12.571.372	10,0%	0	0,0%	13.048.770	84,8%
	LA PAZ	289.548	0,2%	1.442.150	39,2%	1.636.675	10,6%
	SANTA CRUZ	113.204.631	89,7%	1.980.655	53,8%	498.461	3,2%
	ORURO	27.037	0,0%	82.485	2,2%	97.958	0,6%
	COCHABAMBA	96.281	0,1%	174.437	4,7%	77.896	0,5%
	POTOSI	0	0,0%	0	0,0%	22.975	0,1%
	CHUQUISACA	8.844	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE)

Respecto a los países que proveen de estos productos a Bolivia los principales son Estados Unidos, Canadá, Alemania y China, Chile se encuentra en el 12º puesto.

Bolivia: importaciones de Equipos de Perforación y Tronadura según países de origen de las importaciones

País (Origen para Importaciones)	2014 Valor CIF (US\$)	% Part. 2014	2015 Valor CIF (US\$)	% Part. 2015	2016 Valor CIF (US\$)	% Part. 2016
ESTADOS UNIDOS	51.418.398	37,8%	2.599.115	16,2%	11.549.939	59,6%
CANADA	108.149	0,1%	1.003.804	6,3%	2.844.542	14,7%
ALEMANIA	2.396.178	1,8%	2.046.664	12,8%	1.267.997	6,5%

CHINA	43.042.156	31,6%	3.513.479	21,9%	977.146	5,0%
SUECIA	3.298.814	2,4%	2.073.954	12,9%	567.148	2,9%
PERU	1.613.418	1,2%	868	0,0%	504.687	2,6%
FINLANDIA	209.590	0,2%	1.088.156	6,8%	441.892	2,3%
ITALIA	31.915.374	23,4%	518.247	3,2%	331.597	1,7%
BRASIL	375.368	0,3%	42.350	0,3%	265.901	1,4%
ESPAÑA	631.199	0,5%	86.368	0,5%	209.260	1,1%
REINO UNIDO	93.687	0,1%	111.443	0,7%	166.022	0,9%
CHILE	50.175	0,0%	4.388	0,0%	88.844	0,5%
MEXICO	10.501	0,0%	0	0,0%	53.268	0,3%
JAPON	368.704	0,3%	343.197	2,1%	41.793	0,2%
FRANCIA	294.749	0,2%	1.226.815	7,7%	40.571	0,2%
RESTO PAÍSES	301.690	0,2%	1.371.052	8,6%	35.112	0,2%
TOTAL	136.128.150	100,0%	16.029.900	100,0%	19.385.719	100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE)

En el siguiente cuadro, se muestran las exportaciones chilenas a Bolivia de los productos en estudio; los montos exportados son de cuantía menor y no se observa continuidad en ventas, siendo que hay un potencial de mercado natural no solo para marcas conocidas sino para productos alternativos y maquinaria usada que buscan las empresas para optimizar sus costos.

Exportaciones chilenas a Bolivia de Equipos de perforación y Tronadura

NANDINA	País (Origen para Importaciones)	2014	2015	2016
		Valor CIF (\$US)	Valor CIF (\$US)	Valor CIF (\$US)
8430100000: MARTINETES Y MAQUINAS PARA ARRANCAR PILOTES, ESTACAS O SIMILARES	CHILE	0	4.388	0
8430490000: LAS DEMAS MAQUINAS DE SONDEO O PERFORACION	CHILE	50.175	0	88.844
TOTAL		50.175	4.388	88.844

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE)

2. Importaciones del producto últimos tres años por país.

De acuerdo a la información disponible, a continuación, se presentan las estadísticas de importación de los productos analizados en el presente estudio, éstas se muestran de acuerdo al valor CIF en dólares americanos y porcentaje de participación en el mercado para los años 2014 a 2016.

País (Origen para Importaciones)	2014		Part.	2015		Part.	2016		Part.
	Peso Bruto (Kg.)	Valor CIF (US\$)	%	Peso Bruto (Kg.)	Valor CIF (US\$)	%	Peso Bruto (Kg.)	Valor CIF (US\$)	%
843010000: MARTINETES Y MAQUINAS PARA ARRANCAR PILOTES, ESTACAS O SIMILARES									
CHILE	0	0	0%	354	4.388	1%	0	0	0%
CHINA	0	0	0%	34.450	299.999	82%	4.073	21.621	23%
COREA (NORTE)	0	0	0%	824	10.214	3%	0	0	0%
COREA (SUR)	0	0	0%	0	0	0%	7.403	22.888	24%
ESTADOS UNIDOS	4.960	34.963	49%	0	0	0%	0	0	0%
ITALIA	0	0	0%	3.459	52.543	14%	3.500	50.010	53%
JAPON	0	0	0%	0	0	0%	8	133	0%
REINO UNIDO	1.165	36.247	51%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL	6.125	71.210	100%	39.087	367.144	100%	14.984	94.652	100%
843031000: CORTADORAS Y ARRANCADORAS, DE CARBON O ROCAS Y MAQUINAS PARA HACER TUNELES O GALERIAS AUTOPROPULSADAS:									
CANADA	22	851	0%	0	0	0%	0	0	0%
CHINA	0	0	0%	19.450	542.964	31%	18.030	614.225	100%
FRANCIA	8.330	294.749	25%	68.885	1.182.197	69%	0	0	0%
SUECIA	30.650	879.485	75%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL	39.002	1.175.085	100%	88.335	1.725.161	100%	18.030	614.225	100%
843041000: LAS DEMAS MAQUINAS DE SONDEO O PERFORACION AUTOPROPULSADAS									
ALEMANIA	127.760	2.396.178	28%	112.591	2.046.664	20%	160.260	1.267.997	38%
SUECIA	74.705	2.417.571	28%	123.132	2.012.513	20%	44.890	502.257	15%
FINLANDIA	30.360	191.915	2%	130.780	1.088.156	11%	59.320	441.892	13%
PERU	45.130	1.540.938	18%	0	0	0%	7.300	278.488	8%
CHINA	105.741	539.245	6%	110.922	1.453.843	14%	65.567	203.742	6%
ITALIA	48.900	260.044	3%	26.270	400.211	4%	14.430	170.342	5%
RESTO PAISES	225.213	1.338.251	15%	160.054	3.256.481	32%	52.881	262.708	32%
TOTAL	657.809	8.684.142	100%	663.749	10.257.868	100%	421.366	3.294.107	100%
843049000: LAS DEMAS MAQUINAS DE SONDEO O PERFORACION									
ESTADOS UNIDOS	5.674.538	51.257.152	41%	39.263	481.979	13%	7.950.284	11.491.631	75%
CANADA	12.556	107.298	0%	30.684	1.003.804	27%	376.603	2.844.542	18%

PERU	9.247	72.480	0%	1.756	868	0%	6.325	226.199	1%
ESPAÑA	0	0	0%	1.012	4.366	0%	24.972	186.636	1%
CHINA	4.195.054	42.502.911	34%	128.177	1.216.673	33%	88.129	137.558	1%
ITALIA	3.104.592	31.655.330	25%	20.664	65.493	2%	15.646	111.245	1%
BRASIL	10.914	375.368	0%	2.154	42.350	1%	15.816	99.220	1%
CHILE	10.840	50.175	0%	0	0	0%	17.370	88.844	1%
RESTO PAISES	41.151	176.999	0%	60.432	864.194	23%	10.147	196.860	1%
TOTAL	13.058.892	126.197.713	100%	284.142	3.679.727	100%	8.505.292	15.382.735	100%

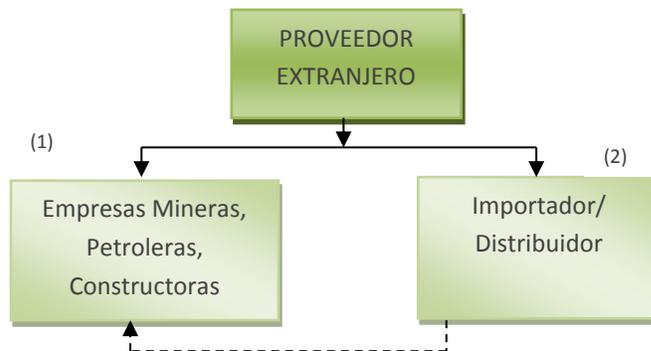
Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE)

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

La estructura está dada por tres principales actores, el proveedor extranjero, que es contactado en la mayoría de los casos directamente por los demandantes, en este caso son las grandes empresas mineras, petroleras, constructoras, e industrias. Esta también el importador mayorista/ distribuidor, y finalmente el que vende en retail o minorista que se provee del mercado local.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



En general, la cadena de comercialización para los productos del estudio es simple. Por una parte, se encuentra conformada por las grandes empresas:

En primer lugar, están las mineras, quienes importan directamente de los proveedores extranjeros, en muchos de los casos tal como se puede ver en link: <http://www.minerasancristobal.com/es/proveedores-2>, cuentan con

información sobre plazos y requisitos de facturación y embarques de las mercancías. Su poder de toma de decisiones es total, toda vez que ellos son los demandantes directos. También es importante monitorear las demandadas publicadas en la Web de Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB) donde se pueden encontrar las licitaciones publicadas y los formularios a llenar para participar de las mismas.

Más información en el siguiente link:
http://www.ypfbcompra.com/descarga/CARTILLAS_Proveedores_CasaMATRIZ.PDF.

Es importante mencionar que para trabajar con YPFB (Gobierno), es necesario contar con un socio local que represente a la empresa extranjera mediante una sucursal accidental, o una empresa establecida en Bolivia. Cabe destacar que, durante el último tiempo, YPFB ha tenido una serie de dificultades por el manejo administrativo de importantes licitaciones, lo cual ha tenido como consecuencia que actualmente atraviesa por un proceso de revisión y se han reconsiderado varias licitaciones y contratos ya adjudicados.

Adicionalmente, y, en segundo lugar, se encuentran los importadores/distribuidores locales, quienes importan directamente y proveen de algunos productos a las grandes, medianas y pequeñas empresas, ya sean estas del sector minero, petrolero o industrial, así como proveer también algunos productos al distribuidor minorista, que en este caso también cuentan con la capacidad de toma de decisiones, toda vez que en muchos de los casos las importaciones son a requerimiento del cliente.

Algunas de las marcas que cuentan con representación en Bolivia de estos productos son: Atlas Copco, Finnig. Caterpillar, Komatsu, Sany, entre otras.

También se debe hacer notar que debido a que parte de las empresas mineras grandes son constituidas por capitales extranjeros, en algunos casos, éstas realizan sus adquisiciones desde el país donde se encuentra su casa matriz o mayor capital de inversión.

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

Los productos en estudio en su mayor parte son bienes de capital los cuales son adquiridos por las empresas con inversiones considerables y en pocas cantidades.

Usualmente las empresas compran estos productos directamente del fabricante, también se importan maquinarias de segunda mano de otros países vecinos como Brasil y Perú.

Se observó que algunas empresas del sector petrolero importan este tipo de maquinaria de sus subsidiarias en otros países.

V. Consumidor/ Comprador

1. Características.

Las empresas que adquieren equipos de perforación y tronadura son:

- Empresas mineras

- Petroleras
- Constructoras
- Importadores de equipos industriales

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

En Bolivia actualmente existen muchas empresas chinas en los sectores de construcción y minería que demandan maquinaria pesada para realizar sus tareas, es por ese motivo que en los últimos años se han incrementado las importaciones de bienes de capital e insumos de China.

Otro punto a analizar son los costos de maquinarias de marcas tradicionales y reconocidas versus las que ofertan a menor precio las marcas chinas, que al igual que las otras ofrecen garantía, repuestos, etc.

En ese sentido las empresas chilenas que cuentan con representación de maquinarias es importante que puedan ofrecer productos a precios competitivos y con un alto valor en lo que son los servicios post venta. También pueden orientarse a brindar servicios de alquiler e ingeniería en proyectos del sector de la construcción que es donde se ha visto mayor movimiento.

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado

Las principales marcas en el mercado son de los productos en estudio y provienen de Estados Unidos, Canadá, China, Japón, España, Brasil, Colombia, entre otros. Algunas marcas encontradas en el mercado son:

MARCA	PAÍS DE ORIGEN
ATLAS COPCO	Suecia – Sucursal Bolivia
FINNING	Canadá
CATERPILLAR	Estados Unidos
COMATSU	Japón
TECNOPOWER	España
HILTI	España

TECOP S.A.	España
SANY	China
HANFA GROUP	China
BAOJI YUANHENG OILFIELD EQUIPMENT C	China
YANTAI JEREH PETROLEUM EQUIPMENT	China
SHANDONG LONGYE MACHINERY CO. LTD.	China
PINZUAR	Colombia

2. Segmentación de competidores

En relación a las oportunidades presentes en el mercado boliviano, se debe indicar que si bien es cierto este estudio está enfocado en el sector minero, se sugiere que se tomen en consideración las empresas que están presentes en el mercado que no necesariamente están vinculadas a la minera sino más bien al sector construcción.

Algunas empresas chilenas se encuentran trabajando principalmente en proyectos del Gobierno, teniendo una buena acogida en el mercado², quienes cuentan con maquinaria pesada, que perfectamente se podría adecuar a las necesidades de la minería como taladros, perforadoras, maquinaria pesada entre otros.

De acuerdo a las últimas declaraciones del Ministro de Economía y Finanzas de Bolivia³, indica que este primer trimestre, sectores como la construcción, manufactura y minería han crecido con un dinamismo superior al de 2016 por lo que Bolivia ha enfrentado muy bien la “caída de los precios internacionales”.

En este sentido se sugiere a las empresas chilenas puedan prospectar el sector de la construcción con la oferta de servicios, puesto que es el que mayor crecimiento presenta en el mercado.

Adicionalmente los servicios actualmente en Bolivia, tienen un buen nicho de mercado, toda vez que el crecimiento económico de los últimos años ha incrementado las oportunidades para prestar servicios en diferentes áreas, debido que en Bolivia hay pocas empresas que se especializan en dicho rubro.

BOLIVIA: PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA 2012 – 2016 (p)
(En millones de bolivianos de 1990)

Actividad Económica	2014	2015	2016	Crecimiento %	
				2015	2016
PRODUCTO INTERNO BRUTO (Precios de Mercado)	40.573	42.560	44.369	4,9	4,3

² Artículo publicado el año 2015, Periódico Pagina Siete
<http://paginasiete.bo/nacional/2017/3/28/firma-chilena-hizo-parte-cimiento-nuevo-palacio-132230.html>

³ Ministerio de Economía y Finanzas – Bolivia
http://www.economiayfinanzas.gob.bo/index.php?opcion=com_prensa&ver=prensa&id=3902&seccion=306&categoria=5&id_item=124

Derechos s/Importaciones, IVA, IT y otros Impuestos Indirectos	4.838	5.215	5.432	7,8	4,2
PRODUCTO INTERNO BRUTO (Precios Básicos)	35.735	37.344	38.937	4,5	4,3
Agricultura, Pecuario, Silvicultura, Caza y Pesca	4.811	5.054	5.211	5,0	3,1
Petróleo Crudo y Gas Natural	2.904	2.862	2.737	-1,4	-4,4
Minerales Metálicos y No Metálicos	2.160	2.128	2.228	-1,5	4,7
Industria Manufacturera	6.575	6.886	7.311	4,7	6,2
- Alimentos, Bebidas y Tabaco	3.387	3.557	3.782	5,0	6,3
- Otras Industrias	3.188	3.329	3.529	4,4	6,0
Electricidad, Gas y Agua	839	891	938	6,2	5,3
Construcción	1.576	1.660	1.790	5,3	7,8
Comercio	3.113	3.236	3.379	3,9	4,4
Transporte y Almacenamiento y comunicaciones	4.442	4.674	4.938	5,2	5,7
Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios a las Empresas	4.903	5.134	5.536	4,7	7,8
- Servicios Financieros	2.073	2.199	2.469	6,1	12,3
- Servicios a las Empresas	1.285	1.334	1.390	3,8	4,2
- Propiedad de Vivienda	1.545	1.601	1.677	3,6	4,7
Servicios de la Administración Pública	3.861	4.220	4.402	9,3	4,3
Otros Servicios (1)	551	2.585	2.696	369,2	4,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales

En general, los proveedores de productos para la minería, realizan visitas directas a las compañías mineras, donde hacen una presentación detallada de los productos, con los catálogos y las respectivas especificaciones técnicas. Asimismo, las empresas proveedoras también realizan visitas a terreno, llegando a conocer de forma directa las faenas mineras. Por lo tanto, el contacto se hace directamente con los ejecutivos encargados de las áreas de abastecimiento, técnicos de mantenimiento y producción, entre otros ejecutivos de las empresas mineras y otras industrias relacionadas con los productos de estudio.

En lo que se refiere a publicidad, se han ubicado varios anuncios en revistas especializadas tales como Energía, Minería y Construcción o el Directorio Minero de Bolivia, donde existe un listado de proveedores / importadores / distribuidores y empresas mineras. Para mayor información sobre la adquisición de las mismas, a continuación, se señalan los datos de contacto de su editor:

PUBLINET S.R.L.

Dirección: Av. Ecuador Nº 2074
(casi esq. Aspiazu) Sopocachi

Contacto: Antonio Martínez
Tel./Fax: 591-2-2411079
Cel. 70668600 La Paz
Cel. 71067460 Santa Cruz
Cel. 998900295 Lima - Perú
Cel. 91526366 Santiago - Chile
Email: antoniomartinez@publinetsrl.com
E.Mail:antoniomartinez91@hotmail.com
www.publinetsrl.com



En el caso del área petrolera, Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB), realiza dos veces al año una feria en búsqueda de proveedores de diversos productos y servicios. Posterior a esto, realiza una feria de compra en la que directamente se participa en los procesos de compra. El detalle de las licitaciones de compras públicas se encuentra en: www.yfbcompra.com

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

En consulta con empresas del sector de minería, indican que usualmente trabajaban con equipos de marcas conocidas como Atlas Copco, Cartepillar, Finning entre otras, sin embargo, por la contracción del mercado de minerales en los últimos años, las empresas están buscando equipos y repuestos alternativos más económicos que les ofrezcan los mismos resultados a mediano plazo.

Por otro lado, como ya se mencionó anteriormente las empresas de construcción que se han adjudicado gran parte de los proyectos viales en Bolivia, son de origen chino por lo que a nivel estatal tienen acordado la compra de al menos 80% de insumos y equipos de este país.

Las empresas consultadas indican que prefieren comprar maquinarias y equipos nuevos, pues su vida útil es mucho más larga, cuentan con garantía y es más fácil poder recuperar la inversión.

Respecto a las empresas chilenas, todos los entrevistados coincidieron en resaltar la buena relación que tienen con proveedores chilenos con los que mantienen contacto constante para suplir materiales y repuestos. Los productos demandados y producidos en Chile son requeridos principalmente por la cercanía, calidad y buen funcionamiento, considerando adicionalmente el servicio de mantenimiento al cual los empresarios chilenos siempre están dispuestos a viajar a Bolivia para prestar dicha gestión.

VIII. Fuentes de información

Servicio Geológico y Técnico de Minas (SERGEOTECMIN)	http://www.sergeotecmin.gob.bo/
Ministerio de Minería y Metalurgia	http://www.mineria.gob.bo/
Gerencia General de Recursos Evaporíticos - Comibol	http://www.evaporiticos.gob.bo/?page_id=221
Ministerio de Hidrocarburos y Energía	http://www2.hidrocarburos.gob.bo/
Revista Minería	http://issuu.com/energy_press/docs/mineria
Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB)	http://www.ypfb.gob.bo
YPFB Compra	http://www.ypfbcompra.com/

Otros sitios de interés

Instituto Nacional de Estadísticas	www.ine.gob.bo
Aduana Nacional	www.aduana.gob.bo
Fundación Jubileo	www.jubileobolivia.org.bo
Cámara Nacional de Industrias	www.bolivia-industry.com
Sistema Boliviano de Contrataciones	www.sicoes.gob.bo
Administradora Boliviana de Carreteras: ABC	www.abc.gob.bo