Estudio de Mercado – Guatemala

Análisis del Sector Papel

- ✓ **Papel de Oficina**
- ✓ **Papel para Artes Gráficas**

Proexport Colombia
Y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática
www.proexport.gov.co
www.proexport.com.co
Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36
TEL: (571) 5600100
Fax: (571) 5600118
Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo
www.iadb.org
Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19
TEL: (571) 3257000
Fax: (571) 3257050
Bogotá, Colombia

Equipo Consultor
Consultor Senior: Camilo Concha Gaviria.
Consultores Junior:
Victoria Eugenia Pérez.
María Paula Vargas.
María Teresa Caruso.
Carrera 14 No. 94 A 24 Oficina 302
Teléfono: 57 (1) 6359220
consultor@cable.net.co
Bogotá, Colombia.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado en Guatemala – Sector Papel. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 64 páginas.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO 8

1. INFORMACIÓN GENERAL 9

1.1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR 9
1.2. SUBSECTORIZACIÓN 9

2. CONDICIONES Y CAR ACTERÍSTICAS DEL MERCADO 11

2.1. TAMAÑO DEL MERCADO 11
2.1.1. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD 12
2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR 13
2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS. 13
2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINO DE LAS MISMAS 17
2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL 21
2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA - GUATEMALA 22
2.2. CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA 23
2.2.1. PAPEL PARA OFICINA 23
2.2.2. PAPEL PARA ARTES GRÁFICAS 25
2.3. DESCRIPCION DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES 25
2.3.1. PAPEL PARA OFICINA 25
2.3.2 PAPEL PARA ARTES GRÁFICAS 26
2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES 26
2.5. CONCLUSIONES DE COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO 27

3. CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA 28

3.1 ESTRUCTURA DE LA OFERTA 28
3.1.1. UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS 28
3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS 29
3.2. MEZCLA DE MERCADEO 35
3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS 35
3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE PAPEL 35
3.2.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR 37
3.3. CONCLUSIONES DE CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA 38

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN 40

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN 40
4.1.1. PAPELERÍAS 40
4.1.2. LIBRERÍAS 44
4.1.3. SUPERMERCADOS 45
4.1.4. TIENDAS DE BARRIO Y PULPERÍAS 46

4.1.5. DISTRIBUIDORES INDUSTRIALES 48
4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGUN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN 50
4.3. IMPORTADORES 51
4.4. BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES 51
4.5. CONCLUSIONES DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN 52

5. CONDICIONES DE ACCESO 54

5.1. DERECHOS ARANCELARIOS 54
5.1.1 PRODUCTOS TERMINADOS 54
5.1.2 PAPELES PARA ARTES GRÁFICAS 58
5.2. BARRERAS NO ARANCELARIAS 60
5.3. IMPUESTOS INTERNOS 60

6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES. 62

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. PARTIDAS ARANCELARIAS POR SUBSECTOR 9
TABLA 2. TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO, AÑO 2002 EN DÓLARES 11
TABLA 3. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE PAPEL EN GUATEMALA, EN US$. 12
TABLA 4. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DEL SECTOR PAPEL EN GUATEMALA, EN DÓLARES 14
TABLA 5. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PAPEL DESDE 1999 HASTA 2002, EN DÓLARES 18
TABLA 6. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DEL SECTOR PAPEL DESDE COLOMBIA HACIA GUATEMALA. 22
TABLA 7 PRECIO DE VENTA DE ARTÍCULOS DEL SECTOR DE PAPEL 37
TABLA 8 BASE DE CLIENTES POTENCIALES 52

INDICE DE GRAFICAS

GRÁFICO 1. PARTICIPACIÓN DE CADA SUBSECTOR EN EL TAMAÑO DEL SECTOR, AÑO 2002 12
GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO POR SUBSECTOR, DESDE 1999 HASTA 2002 EN DÓLARES 13
GRÁFICA 3. IMPORTACIONES DEL SECTOR PAPEL DESDE 1999 HASTA 2002, EN DÓLARES 14
GRÁFICA 4. PARTICIPACIÓN DE CADA SUBSECTOR EN LAS IMPORTACIONES TOTALES DE PAPEL AÑO 2002 15
GRÁFICA 5. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CADA SUBSECTOR DESDE 1999 HASTA 2002, EN DÓLARES 16
GRÁFICA 6 ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE PAPEL PARA OFICINA, AÑO 2002 17
GRÁFICO 7 ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE PAPEL PARA ARTES GRÁFICAS, AÑO 2002 17
GRÁFICA 8. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PAPEL DESDE 1999 HASTA 2002, EN DÓLARES 18

GRAFICA 9 PARTICIPACIÓN DE CADA SUBSECTOR EN LAS EXPORTACIONES TOTALES DE PAPEL AÑO 2.002. 19
GRÁFICA 10. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PAPEL DE OFICINA DESDE 1999 HASTA 2002, EN DÓLARES 19
GRÁFICA 11 DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE PAPEL DE OFICINA AÑO 2002 20
GRÁFICA 12. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PAPEL PARA ARTES GRÁFICAS DESDE 1999 HASTA 2002, EN DÓLARES 20
GRÁFICA 13 DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE PAPEL PARA ARTES GRÁFICAS AÑO 2002 21
GRÁFICA 14 BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR PAPEL EN GUATEMALA, DE 1999 HASTA 2002, EN DÓLARES 22
GRÁFICA 15 EVALUACIÓN DE LAS IMPORTACIONES DEL SECTOR PAPEL DESDE COLOMBIA HACIA GUATEMALA. 23
GRÁFICA 16 PARTICIPACIÓN DE TODO EL SECTOR PAPEL 36
GRÁFICA 17 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE PAPEL PARA OFICINAS 36
GRÁFICA 18 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE PAPEL PARA ARTES GRÁFICAS 37
GRÁFICO 19. FRECUENCIA DE COMPRA DE MINORISTAS 47
GRÁFICO 20. PROPIEDAD DE LAS TIENDAS POPULARES 47
GRÁFICA 21 VENTAS DE PAPEL POR CANAL DE COMERCIALIZACIÓN 51

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de papel en Guatemala alcanzó un tamaño de $62,281,272 en el año 2002. El 51% de este sector lo representan los papeles para artes gráficas, y el restante 49% es papel de oficina. En el subsector de papel para oficina, el 70% del consumo corresponde a productos importados. Los cuales provienen de Estados Unidos en un 71%, siguiendo la preferencia de los consumidores guatemaltecos por los productos norteamericanos. Los papeles para artes gráficas son 100% importados. El 42% proviene de Canadá y 22% de Estados Unidos. Sin embargo para penetrar este sector lo más importante es venderle a distribuidores consolidados. Porque los compradores seleccionan al comercializador por encima de la marca de papel en sí misma.

Se identificaron cuatro empresas nacionales convertidoras de papel, que fabrican papel bond, kraft y cartón. Adicionalmente importan otros tipos de papel para brindar al mercado una gama completa de productos. La producción local asciende a diez millones de dólares y no ha crecido porque estas empresas no han invertido, limitando así su expansión. Sin embargo, en este sector se identificaron innumerables marcas, especialmente en papel para artes gráficas, ya que en este subsector la marca no es relevante para los consumidores. Las marcas líderes en papel para oficina son Xerox y Office Depot con 15% cada una. En papel para artes gráficas domina Kimberly Clark con 20%, y De Luxe Paper de Canadá con la misma participación estimada.

La comercialización en Guatemala de papel se hace principalmente a través de dos canales, las papelerías como Office Depot y La Helvetia, y los distribuidores industriales. El primer tipo de comercializador domina el subsector de papel para oficina, mientras que los distribuidores atienden principalmente a litografías y a otras empresas que demandan papel para artes gráficas. También se comercializa papel a través de librerías, tiendas de barrio o supermercados.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Durante los años 2001 y 2002 el tamaño aparente del sector disminuyó, primero en 4.1% y al año siguiente en 3.4%. La disminución se presentó en ambos subsectores, en el de papel para oficina se debió a una reducción de precio en los productos, lo que genera que importando la misma cantidad se obtengan menores importaciones totales en dólares, pero a precios inferiores dados por la competencia en distribución. En el subsector de papel para artes gráficas la disminución del año 2001 se debió a una baja en la demanda, por contracción económica.

En el año 2002, la producción local representó el 0.04 % del Producto Interno Bruto[1] de Guatemala. No se poseen datos de la importancia del sector en la generación de empleo, ya que en el país no se desarrollan estas estadísticas.

1.2. SUBSECTORIZACIÓN

El sector papel se dividió en dos subsectores para su estudio, los cuales se describen a continuación. En la tabla que se incluye en este punto se muestran las partidas arancelarias que abarcan los productos del sector:

- **Papel de Oficina:** Papeles y cartones utilizados para escribir e imprimir.
- **Papel para Artes Graficas:** Papeles para fines gráficos

Tabla 1. Partidas Arancelarias por Subsector

Subsector	Partida arancelaria	Descripción
Papel de Oficina	48026	Papel con contenido de fibra mayor al 10%
	4809	Papel carbón y papel autocopia
	48101	Papel y cartón de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos sin fibras
	48102	Papel y cartón de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos sin fibras
	4816	Papel carbón y papel autocopia
	4817	Sobres y tarjetas sin ilustrar
Papeles para artes gráficas	48010000	Papel prensa en bobinas (rollos)o en hojas
	48021000	Papel y cartón hecho a mano (hoja por hoja)
	48022000	Papel y cartón fotosensibles

[1] El Producto Interno Bruto de Guatemala en el año 2002 fue de Q.181,996.4 millones a un tipo de cambio de Q.7.83249 por US$1. Fuente: Banco de Guatemala www.banguat.gob.gt

	4802300	Papel carbónico
	4811	Papel o cartón recubierto, impregnado o revestido; decorados o coloreados en la superficie

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

2. CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1. TAMAÑO DEL MERCADO

El sector de papel en Guatemala tiene un tamaño aparente de mercado US$62,281,272. En el país se identificaron cuatro empresas productoras de papel para el uso de oficinas pero ninguna para artes gráficas. En general, se puede decir que estas cuatro empresas fabrican papel bond blanco y con líneas, para uso escolar, se comercializan principalmente a través de supermercados, tiendas y librerías pequeñas, ya que son productos de bajo precio en comparación con la mayoría de marcas importadas.

Sin embargo se identificaron convertidores y recicladotes de papel para periódico. También hay empresas artesanales productoras de papel orgánico, a base de caña de azúcar, arroz o banano. Dado la situación descrita se considera que la producción local de los bienes incluidos en el sector alcanzó los diez millones de dólares[2].

Tabla 2. Tamaño Aparente del Mercado, año 2002 en dólares

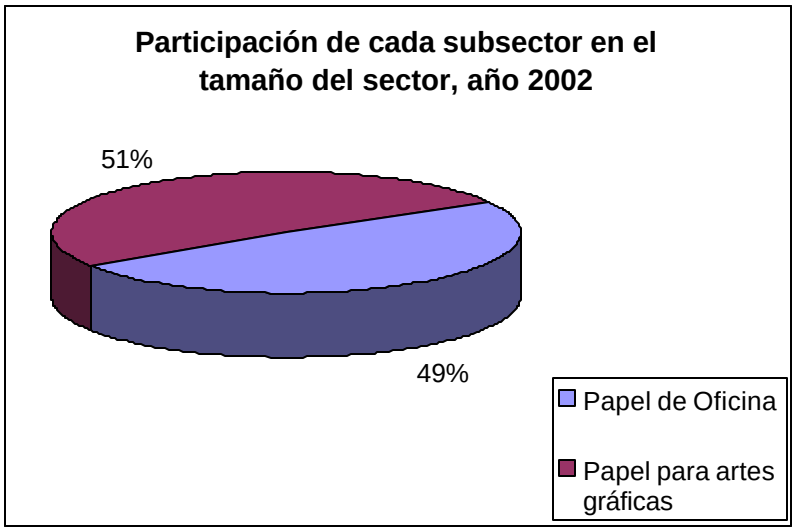
	Importaciones	Producción local[3]	Exportaciones	Mercado Aparente
Papel de Oficina	21,687,358	10,000,000	867,702	30,819,656
Papeles para artes graficas	32,859,346	0	1,397,730	31,461,616
Total sector	**54,546,704**	**10,000,000**	**2,265,432**	**62,281,272**

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de SIECA y datos recolectados en entrevistas

[2] Fuente: "Análisis del Mercado para la Fabricación de Papel mediante el uso de Bagazo de Caña de Azúcar", elaborado por Juan Carlos Quijada Godinez de la Universidad Rafael Landívar en el año 2002.

[3] La producción local se estimo teniendo en cuenta la participación de mercados que tienen las distintas marcas, se obtuvo el porcentaje del mercado nacional e importado. Al conocerse el monto de las importaciones por la estadística obtenida de Sieca y el porcentaje que representaba el mercado total se pudo estimar la producción local.

Gráfico 1. Participación de cada subsector en el tamaño del sector, año 2002



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de SIECA y datos recolectados en entrevistas

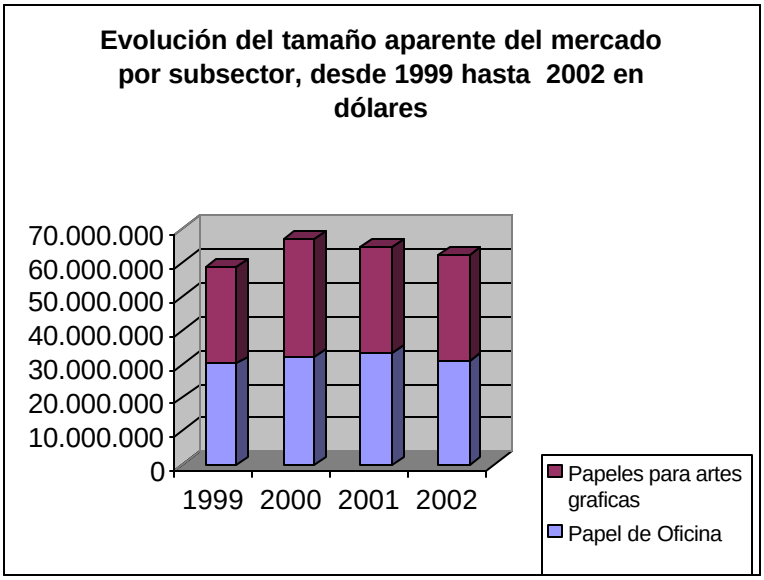
2.1.1. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD

El tamaño del sector Papel en Guatemala experimentó un crecimiento acumulado de 5.5% desde 1999 hasta el 2002. Este incrementó se dio en ambos subsectores, ya que el papel para oficina se incrementó en 2.3%, mientras que el papel para artes gráficas lo hizo en 8.8%. Al analizar la evolución anual se observa que tanto en el año 2001 como en el año 2002 hubo reducción en el tamaño del mercado. En el año 2001 fue originada por una reducción en las importaciones de papeles para artes gráficas, mientras que en el 2002 se dio por una baja en las importaciones de papel de oficina. Las causas que explican esto se detallan en el apartado de dinámica del comercio exterior.

Tabla 3. Evolución del Sector de Papel en Guatemala, en US$.

	1999	2000	2001	2002
Papel de Oficina	30.113.431	32.245.762	33.124.475	30.819.656
Papeles para artes graficas	28.909.256	34.960.646	31.326.297	31.461.616
Total sector	**59.022.687**	**67.206.408**	**64.450.772**	**62.281.272**

Gráfico 2. Evolución del tamaño aparente del mercado por subsector, desde 1999 hasta 2002 en dólares



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de SIECA y datos recolectados en entrevistas

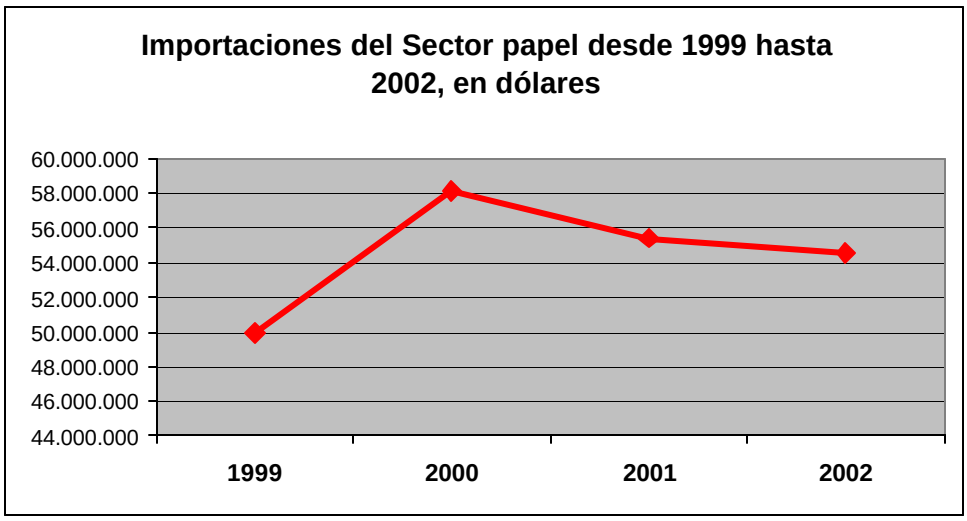
2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR

Las partidas arancelarias que se investigaron en el sector Papel se mostraron en la subsectorización, al inicio del informe

2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS.

En el año 2002 en Guatemala se importaron US$54,546,704 en productos del sector papeles. Esto después de un comportamiento irregular en los últimos cuatro años, como se muestra en el gráfico siguiente. La disminución que se observa en los años 2001 y 2002 se debe a bajas en los dos subsectores, con respecto al 2000. Más adelante se explica en detalle a que se debe esta disminución.

Gráfica 3. Importaciones del Sector papel desde 1999 hasta 2002, en dólares



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

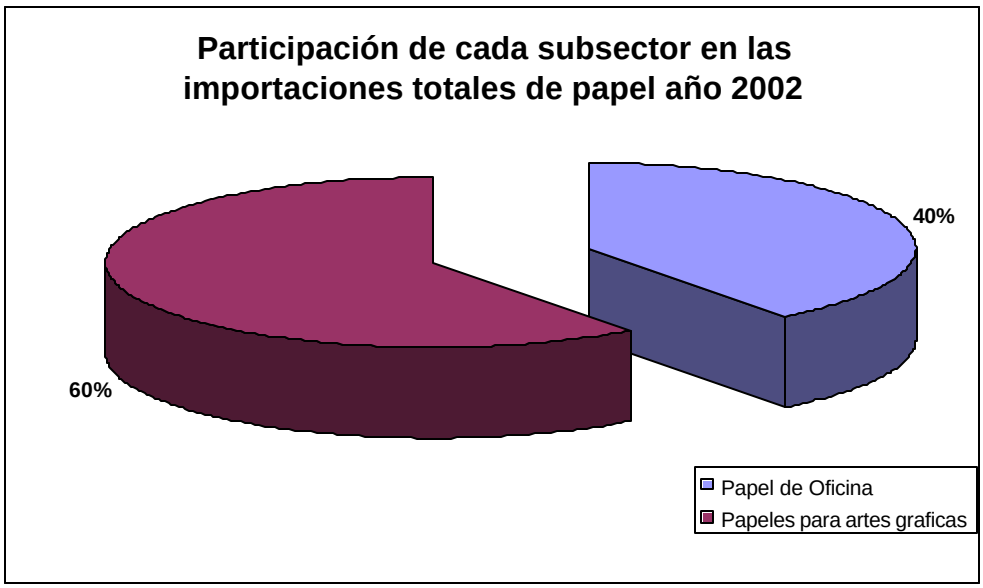
Tabla 4. Evolución de las importaciones del Sector Papel en Guatemala, en dólares

	1999	2000	2001	2002
Papel de Oficina	20,460,095	22,661,026	23,609,861	21,687,358
Papeles para artes graficas	29,478,815	35,449,245	31,814,426	32,859,346
Total sector	**49,938,910**	**58,110,271**	**55,424,287**	**54,546,704**

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

Al analizar la composición del sector se observa que el 60% de los papeles importados son para fines de artes gráficas. Esto se debe no solo al volumen importado sino también al precio, ya que estos papeles son más costosos que los de oficina. Además, existe en Guatemala producción local de papel de oficina.

Gráfica 4. Participación de cada subsector en las importaciones totales de papel año 2002



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

Desde 1999 hasta el 2002 las importaciones del sector papel aumentaron en 9.23%, producto de un incremento de 6% en el subsector papel de oficina y de 11.47% en el subsector de papel para artes gráficas. El crecimiento ha sido mayor en este último porque la demanda de artículos promocionales basado en papel se ha incrementado en el país, como es el caso de afiches, brochures, catálogos, volantes, etc.

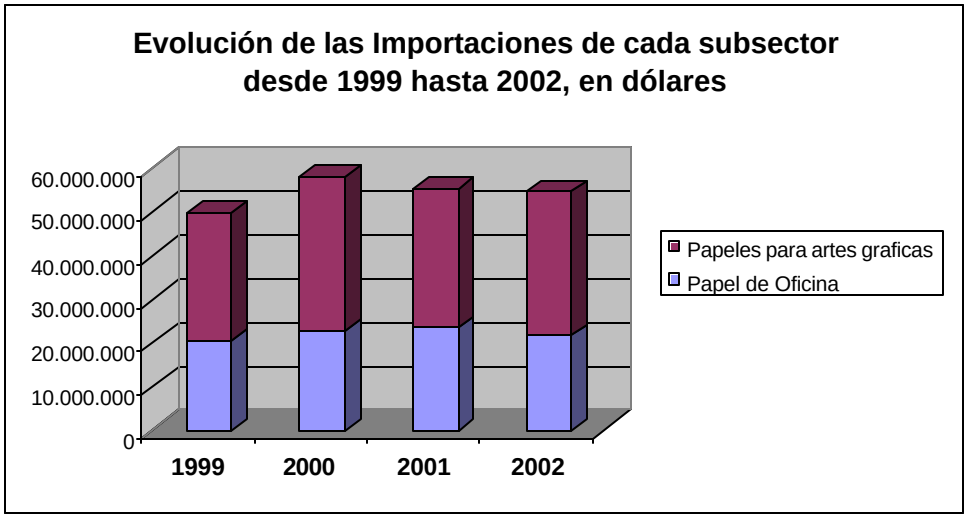
El año donde se observa el mayor crecimiento es el 2000, motivado principalmente por un crecimiento económico que prosiguió al año electoral de 1999. El crecimiento del sector fue de 16.36%, creciendo ambos subsectores, de 10.76% para papel de oficina y 20.25% para artes gráficas. Es común en Guatemala observar paralización empresarial en el año electoral, e independientemente de quien resulte favorecido el siguiente año suele haber crecimiento.

El sector de papel presenta disminución en el 2001 de 4.62% y en el 2002 de 1.58%. En el 2001 la disminución se dio en el subsector papeles para artes gráficas, y fue de 10.25% porque algunos clientes dejaron de adquirir material promocional en el país y empezaron a importarlo ya elaborado. Esto ocasionó una disminución en la importación de materias primas y un aumento en las ventas de Sigma de El Salvador, que fue la empresa que mayor nivel de exportación hizo de este tipo de material a El Salvador.

Mientras que en el año 2002 la disminución en las importaciones del sector se debió a una baja en la importación de papel de oficina en 8.14%. La razón de esto fue la entrada al mercado de Office Depot que incrementó considerablemente la competencia, bajando los precios. Esta baja de precios no se reflejó únicamente en menores márgenes para los comercializadores sino

que se vieron obligados a negociar precios más bajos con sus proveedores, lo que en muchos casos resulto en cambios de estos, pero todo con el fin de seguir siendo competitivos[4].

Gráfica 5. Evolución de las Importaciones de cada subsector desde 1999 hasta 2002, en dólares



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

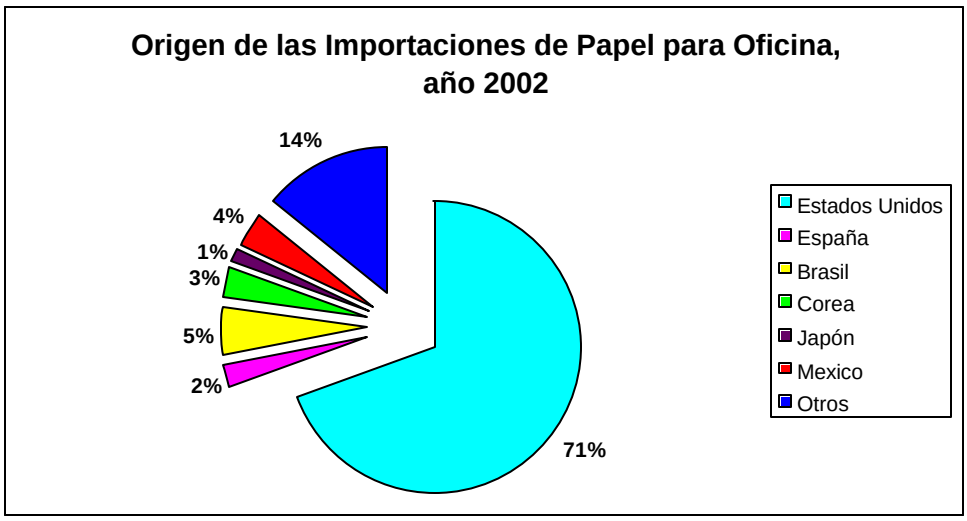
PAPEL PARA OFICINA

El papel para oficina proviene principalmente de Estados Unidos (71% del total importado). Entre otras razones se debe a que Office Depot, uno de los mayores proveedores de este material, importa desde su casa matriz ubicada en este país. Adicionalmente en Guatemala, los consumidores asocian el papel americano con atributos de calidad, de acuerdo a información suministrada por los comercializadores La Helvetia y Papelería Arreola.

Otros proveedores importantes son Brasil con 5% y México con 4%. En los últimos diez años ha disminuido el porcentaje importado desde Brasil, siendo sustituido principalmente por países asiáticos como Corea. En cuanto a México, su participación en las importaciones se ha mantenido estable, y no se ha incrementado a pesar de existir un Tratado de Libre Comercio entre ambos países.

[4] Fuente: Manuel Ruttimann de La Helvetia

Gráfica 6 Origen de las Importaciones de Papel para Oficina, año 2002

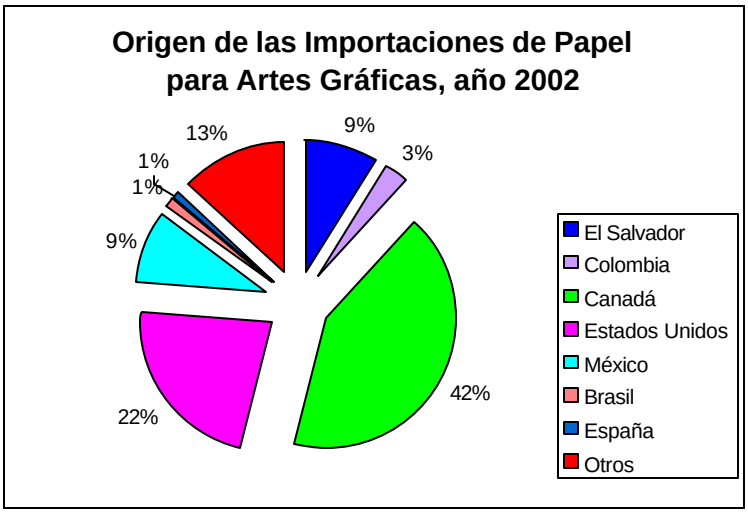


Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

PAPEL PARA ARTES GRAFICAS

Con respecto al origen de las importaciones de papel para artes gráficas, el mayor proveedor es Canadá y esto se debe principalmente por precio ya que los consumidores no reconocen diferencias entre marcas y siguen consejos de los distribuidores. Los canadienses poseen excelente calidad a los menores precios del mercado. Por ejemplo EDISUR que importa directamente para su imprenta lo trae todo de este país, y dicen que independientemente de quién sea el fabricante la calidad siempre es buena y a precios normalmente insuperables.

Gráfico 7 Origen de las Importaciones de Papel para Artes Gráficas, año 2002



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

2.1.2.2. EXPORTACIONES y DESTINO DE LAS MISMAS

El comportamiento que venían presentando las exportaciones del sector en estudio y como se puede apreciar en la gráfica de la evolución del mismo no presentó grandes crecimiento a lo largo de los 3 primeros años. Esta situación duró hasta el año 2.002 donde el sector tuvo un crecimiento de más del 100%, lo que conllevó a que en los 4 años el sector creciera en un 147%.

El origen de esta situación se dio por el crecimiento de las exportaciones en el subsector de papeles para artes gráficas y que aportó a las exportaciones del sector un 62% del total exportado en el año 2.002. Sin embargo esto es consecuencia de las re-exportaciones que realiza Guatemala debido a su ubicación como país de paso de mercancías hacia otros países de la región.

Gráfica 8. Evolución de las Exportaciones de Papel desde 1999 hasta 2002, en dólares

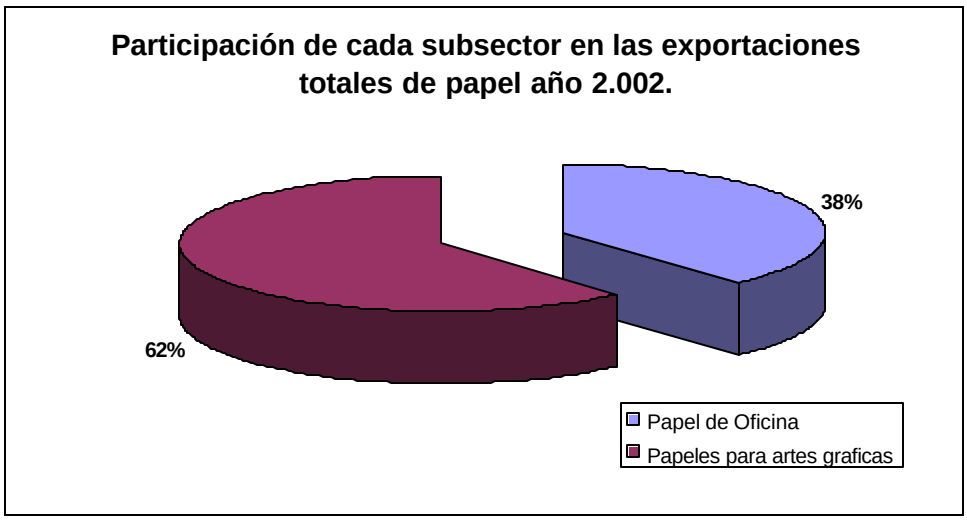
Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

Tabla 5. Evolución de las Exportaciones de Papel desde 1999 hasta 2002, en dólares

	1999	2000	2001	2002
Papel de Oficina	346,664	415,264	485,386	867,702
Papeles para artes gráficas	569,559	488,599	488,129	1,397,730
Total sector	**916,223**	**903,863**	**973,515**	**2,265,432**

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

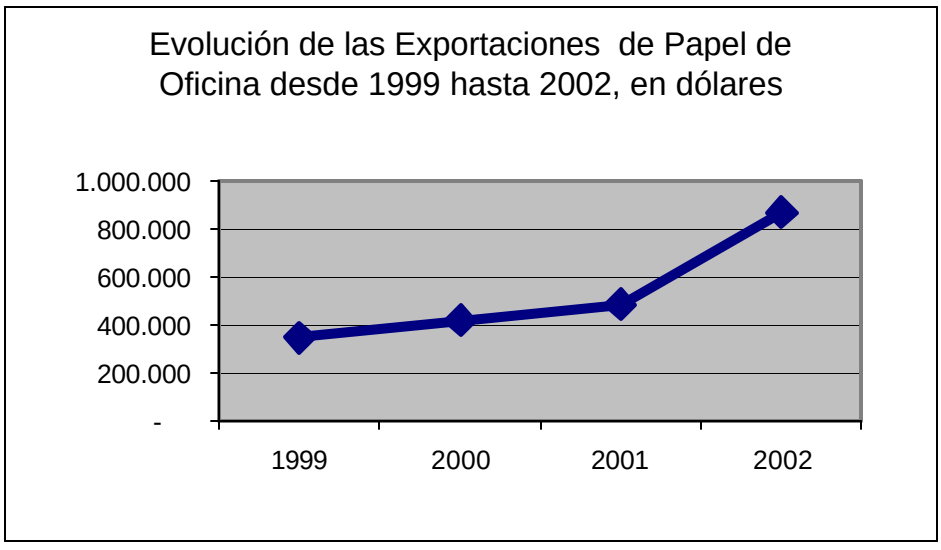
Grafica 9 Participación de cada subsector en las exportaciones totales de papel año 2.002.



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

Con respecto al sector de Papel para oficina el nivel de exportaciones tuvieron un comportamiento similar al sector en el último año analizado, pues este subsector creció del año 2.001 a 2.002 un 79% y en los cuatro años estudiados su incremento fue del 150%.

Gráfica 10. Evolución de las Exportaciones de Papel de Oficina desde 1999 hasta 2002, en dólares

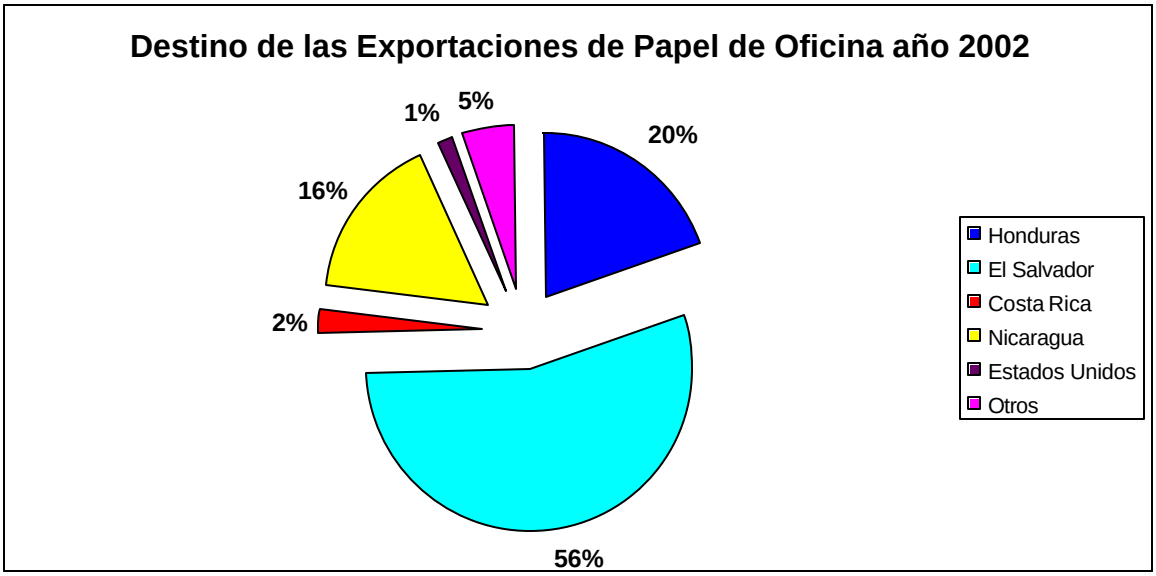


Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

El principal país destino de las exportaciones de este subsector en el año 2.002 fue El Salvador, pues del 100% exportado este país recibió el 56%, esto se debe a dos razones fundamentales, primero la cercanía que hace que el flete sea muy bajo y facilita las negociaciones ya que las ventas entre ambos países son

sumamente sencillas porque se pueden visitar frecuentemente. Segundo, porque el papel nacional es de muy bajo precio pero de calidad regular (no buena) lo que hace que necesite un mercado no muy exigente pero que demande bajo precio, y en El Salvador hay este segmento, bajo precio sacrificando calidad.

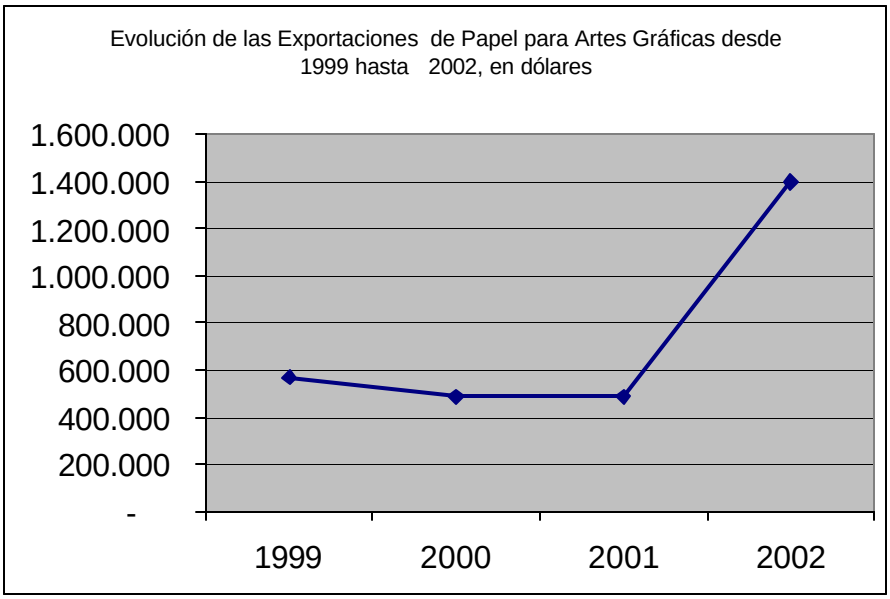
Gráfica 11 Destino de las Exportaciones de Papel de Oficina año 2002



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

El subsector de papel para artes gráficas y como ya se menciono al inicio de este subcapítulo, presento un crecimiento de 186% en el ultimo año y en el total del periodo estudiado su crecimiento fue de 145%, lo anterior se debió a que Litografía Zadik importa directamente la materia prima para su consumo, pero en el último año realizó re exportaciones de este material a empresas ubicadas en El Salvador y por eso este país fue el primero en cuanto a destino de las exportaciones de este subsector desde Guatemala.

Gráfica 12. Evolución de las Exportaciones de Papel para Artes Gráficas desde 1999 hasta 2002, en dólares



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

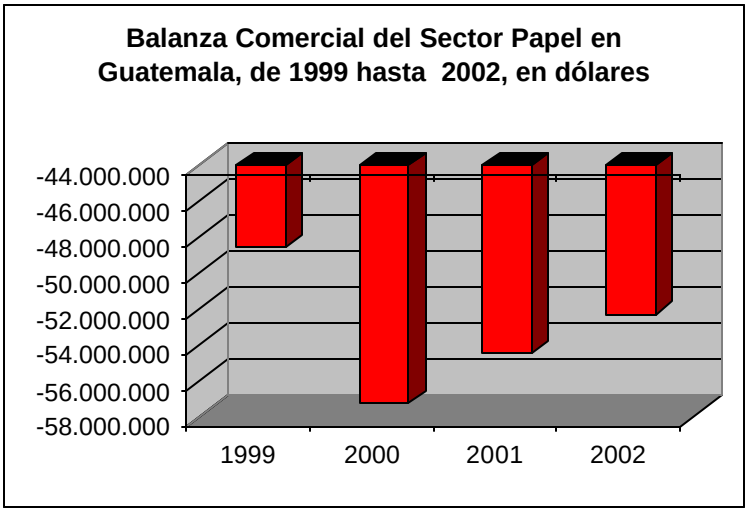
Gráfica 13 Destino de las Exportaciones de Papel para Artes Gráficas año 2002

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL

Dado que la producción local es mínima e insuficiente para satisfacer la demanda del sector, Guatemala es un país importador de papeles para oficina y para artes gráficas, dando como resultado una balanza comercial desfavorable para este país.

Gráfica 14 Balanza Comercial del Sector Papel en Guatemala, de 1999 hasta 2002, en dólares



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de SIECA

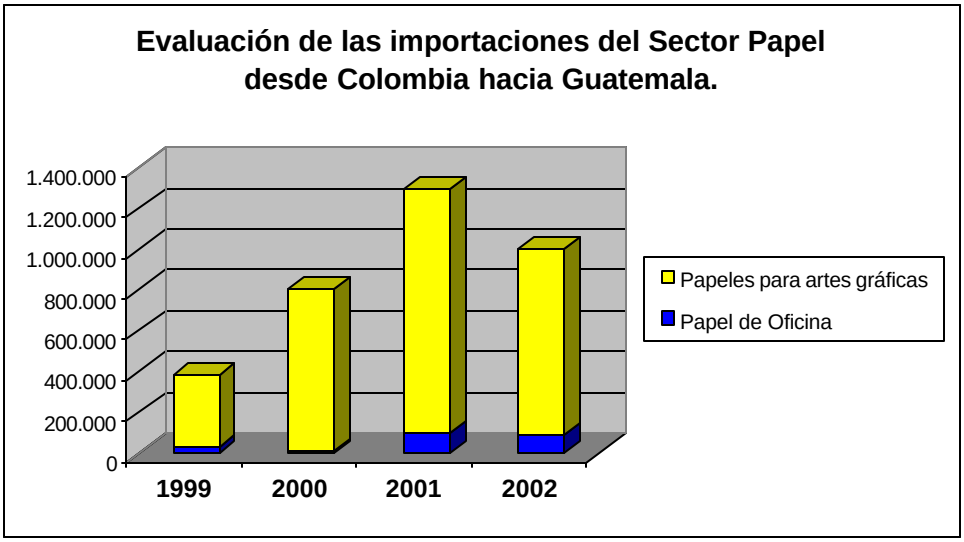
2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA - GUATEMALA

Las importaciones provenientes de Colombia representaron el 0.44% del total importado de papel para oficina en Guatemala en el año 2002. En cambio, en las importaciones del subsector papel para artes gráficas provienen el 2.67%. No se encontraron exportaciones de Guatemala hacia Colombia en este sector.

Tabla 6. Evolución de las importaciones del Sector Papel desde Colombia hacia Guatemala.

	Importaciones desde Colombia			
en US$	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**
Papel de Oficina	28.689	16.062	100.615	95.717
Papeles para artes gráficas	359.164	793.204	1.194.738	905.904
Total Papel	**387.853**	**809.266**	**1.295.353**	**1.001.621**

Gráfica 15 Evaluación de las importaciones del Sector Papel desde Colombia hacia Guatemala.



2.2. CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA

En esta sección se listan las principales empresas competidoras en el mercado, detallando el lugar de fabricación del papel que se comercializa en Guatemala. Además se presenta una descripción del mercado, la cual se complementa con el detalle del comportamiento de los consumidores.

En Guatemala la fabricación local de los productos incluidos en el sector Papel asciende a diez millones de dólares, y se refiere exclusivamente a papel bond. Esto representa el 33% del tamaño del subsector papel para oficina y equivale únicamente a un 15% del total del mercado. Por lo tanto en Guatemala el nivel de los productos importados por este sector para el consumo interno es alto. Se observa una clara preferencia por el papel proveniente de Estados Unidos, especialmente en lo que se refiere a papel para oficina. En papel para artes gráficas hay preferencia por el papel fabricado en Canadá, seguido por el de Estados Unidos.

A lo largo de los 4 años de análisis del estudio, se puede afirmar que la demanda de los productos del sector ha crecido, pero este aumento en la demanda no se refleja en el crecimiento del tamaño del sector, puesto que se ha incrementado el número de unidades pero no los precios a los cuales se venden los productos.

2.2.1. Papel para Oficina

De acuerdo a los comercializadores, el 90% de la demanda se concentra en la ciudad de Guatemala. Los principales demandantes son los colegios,

universidades y empresas. Sin embargo en la medida en que se expande el uso del correo electrónico la demanda de papel disminuye[5].

En las universidades la mayor demanda proviene de los centros de copiado, que son empresas independientes. En el caso de oficinas gubernamentales, cada entidad debe adquirir su propio material de acuerdo a su presupuesto. Normalmente no se realizan licitaciones porque las compras son inferiores a Q.900 mil (US$112,500), entonces recurren a las papelerías para adquirir simultáneamente varios artículos y piden crédito de 30 días.

En las empresas como en las entidades gubernamentales las compras de papel se realizan una vez al mes, únicamente. La cantidad de papel para oficina que adquieren depende del tamaño de la empresa. Si se relaciona con el número de empleados, se estima que en las dependencias gubernamentales la compra oscila entre media y una resma (cada resma posee 500 hojas) por empleado al mes. Esto depende de las actividades que desarrollan la dependencia. En las empresas la compra es menor ya que está más difundido el uso del correo electrónico. Una empresa de hasta 5 empleados, solo compra dos resmas mensuales. Esto da un índice de 200 hojas por empleado al mes. Adicionalmente adquieren papel y sobre membreteados a imprentas pero esto ha disminuido ya que actualmente muchas empresas, así como entidades gubernamentales, poseen los formatos computarizados y ya salen las hojas impresas con membretes y logotipos[6]. Lo que se está utilizando en el mercado para sustituir al papel membreteado son los sellos a relieve, así una vez que se han impreso los documentos se sellan y de esta forma se garantiza que son originales.

Los volúmenes varían por centro de copiado. Un centro de copiado de la Universidad Rafael Landívar que cuenta únicamente con dos empleados y cuatro copiadoras, consume semanalmente 25 cajas de papel y en cada caja hay 12 resmas. Se puede considerar a esta demanda como promedio para un centro de copiado ya que todos los visitados en la ciudad de Guatemala operan con dos ó tres empleados únicamente.

Con respecto al cargo que se encarga de la decisión de compra, esto es variadísimo porque depende del tamaño de la empresa. En Guatemala la mayoría de los negocios son administrados por sus propios dueños, siendo ellos los que adquieren el papel. En el caso de los centros de copiado, las personas que atienden dicen cuando se necesita y cuánto pero quien realiza la compra y selecciona al proveedor es el Gerente General, normalmente el propietario.

En empresas grandes como bancos hay departamentos de compra, que dependen de la Gerencia de Administración. En estos casos son el jefe de compra o el Gerente Administrativos los que seleccionan proveedores.

[5] Información suministrada por el Sr. Manuela Ruttimann de La Helvetia
[6] Información suministrada por el Sr. Víctor Hugo Delgado de Impresos Delgado

2.2.2. Papel para Artes Gráficas

La demanda de papel para artes gráficas la constituye principalmente las litografías y es el Gerente General quien se encarga de las compras de los insumos, pues este es clave para la calidad de su producto final. Sólo en litografías muy grandes la decisión cae en el Gerente Administrativo. Recurren para la adquisición del producto a los grandes distribuidores industriales. Hay papelerías que distribuyen este material para estudiantes, oficinas pequeñas de ingeniería, arquitectura o diseño y para profesionales independientes.

La calidad del papel que adquieren las litografías en Guatemala depende del producto final requerido por el cliente. Sin embargo, se encontró que en el mercado las litografías e imprentas se clasifican por su calidad, entonces no es normal que una misma empresa adquiera material de diferente calidad, sino más bien hay imprentas que adquieren productos de alta calidad y otras de baja o regular. En cuanto a los papeles que adquieren son muy variados, ya que las imprentas nacionales elaboran catálogos, brochures, afiches, papel membreteado, tarjetas, etc.

Toda la demanda se concentra en la Ciudad de Guatemala. Cuando los clientes requieren sus productos en las plantas de fabricación ubicadas fuera de la ciudad capital, las empresas productoras de papel se encargar de alistar el pedido y el transporte es contratado por el comprador quien asume el costo del mismo.

2.3. DESCRIPCION DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

2.3.1. Papel para Oficina

El consumidor de papel para oficina evalúa principalmente la calidad del mismo y para esto tiene en cuenta el nivel de blancura, lo liso (sin ondas) que este sea y el peso en gramos. Aún cuando esto varía de acuerdo a los requerimientos, el peso más demandado oscila entre 80 y 90 gramos.

Normalmente el consumidor le gusta adquirir los productos del subsector en tiendas donde haya variedad de artículos para oficina, es decir bienes complementarios, como lápices, bolígrafos, engrapadoras, clips, tintas de impresoras, etc., por esto La Helvetia, Office Depot y Papelería Arreola poseen la preferencia de este tipo de consumidor.

Las empresas demandan también servicio a domicilio. Es decir que por teléfono o fax hacen el pedido y en menos de 24 horas se lo despacha. También solicitan crédito, que oscila entre 15 y 30 días para el pago de las facturas, la única que no otorga crédito es Office Depot.

El consumidor individual adquiere el papel en el punto más cercano a su vivienda o trabajo, acudiendo a tiendas de barrio, supermercados, librerías o papelerías.

2.3.2 Papel para Artes Gráficas

El consumidor de papel para artes gráficas adquiere los insumos a los distribuidores y para decidir con que distribuidor trabajará, la empresa que se dedica a la impresión, tienen en cuenta los precios que este le puede ofrecer, como también los servicios complementarios que puede prestar como son cortes específicos, el crédito que otorga, el servicio de entrega domicilio y el volumen de material para pruebas piloto de impresión en caso que se presente algún cambio en el empaque de un producto.

2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES

El análisis de las Fuerzas Competitivas Relevantes se dividió en tres áreas: barreras de entrada al mercado, estructura de la demanda, y rivalidad en la industria.

Barreras de Entrada
Para iniciar producción local se requiere de una alta inversión en maquinaria. Esto dificulta el establecimiento de nuevas empresas locales de papel en el país. Incluso ha limitado el crecimiento o expansión de las fábricas locales.

Para la importación, la principal barrera son los aranceles, los cuales darán ventaja a competidores de Estados Unidos, una vez que entre en vigor el Tratado de Libre Comercio entre este país y Centro América.

Estructura de la Demanda:
En cuanto a los gustos de los consumidores en papel para oficina, prefieren el proveniente de Estados Unidos, ya que lo asocian con blancura y calidad, sin embargo, el precio es una variable que se tiene en cuenta al momento de tomar la decisión de compra y si el producto procedente de Colombia ingresara al mercado con un precio inferior podría atraer compradores. La dificultad más grande para penetrar este subsector es la preferencia de los consumidores por grandes cadenas como Office Depot, en cuyo caso sólo adquiere productos de su casa matriz.

En el subsector de papeles para artes gráficas, los consumidores no valoran la marca. Reconocen la calidad, pues se refleja en el producto terminado, pero para realizar sus compras siguen las sugerencias de los distribuidores y persiguen precios bajos.

Rivalidad en la Industria:

Se manifiesta principalmente en la lucha por penetrar los canales de comercialización, ofreciendo precios bajos y en ocasiones otorgando crédito a los comercializadores.

2.5. CONCLUSIONES DE COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado de papel en Guatemala alcanzó un tamaño de $62,281,272 en el año 2002. El 51% de este sector lo representan los papeles para artes gráficas, y el restante 49% es papel de oficina.

El comportamiento del sector ha sido a la baja en los años 2001 y 2002. En el subsector de papel para oficina se debe a igual o mayor volumen, pero a precios inferiores dados por la competencia en distribución. En el subsector de papel para artes gráficas la disminución del año 2001 se debió a una baja en la demanda de materia prima porque muchas empresas importaron los publicomerciales terminados lo que redujo la demanda por producto nacional,

En el subsector de papel para oficina, el 70% del consumo corresponde a productos importados los cuales provienen de Estados Unidos en un 71%, siguiendo la preferencia de los consumidores guatemaltecos por los productos norteamericanos. Los papeles para artes gráficas son 100% importados. El 42% proviene de Canadá y 22% de Estados Unidos, sin embargo, para penetrar este sector lo más importante es venderle a distribuidores consolidados. Porque los compradores seleccionan al comercializador por encima de la marca de papel en sí misma.

Con respecto a tendencias del sector, el factor precio se hace cada vez más importante en la decisión de compra, tanto en papel para oficina como en papel para artes gráficas. Cuando los consumidores van a adquirir papel comparan varias marcas de similar calidad en busca del menor precio, lo cual depende no sólo de la marca sino del distribuidor, porque en ocasiones una misma marca presenta precios diferentes en los distintos puntos de venta.

La búsqueda de menores precios no quiere decir que al consumidor no le importe la calidad, ya que considera que la mala calidad no tiene cabida en el mercado por la cantidad de marcas existentes. En cuanto a los hábitos de compra, el otorgamiento de crédito se hará cada vez más importante beneficiando a aquellos competidores que otorguen crédito a los clientes, y el período se alargará. También el consumidor final se inclinará por las distribuidoras que les den crédito, además de servicios como cortes especiales[7].

[7] Los cortes especiales ocurren cuando el canal de distribución ofrece a los consumidores cortar el papel en los tamaños requeridos, y realizan este trabajo sin costo adicional a la medida solicitada, sin estándares preestablecidos

3. CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA

3.1 ESTRUCTURA DE LA OFERTA

Con respecto a la competencia en el Sector de papeles, se puede afirmar que hay un sin número de productos de diferentes características en el mercado de Guatemala, pero no hay un alto nivel de recordación de marca de los productos y esto se debe principalmente, a que en muchas ocasiones las empresas productoras locales, los producen y los empacan sin ninguna marca o si tienen alguna identificación es la del distribuidor quien comercializa la marca.

Con respecto al subsector de papel para artes gráficas, ocurre algo similar, las imprentas locales recuerdan el distribuidor pero no las marcas que adquieren.

Toda esta situación descrita anteriormente da la oportunidad de penetrar el mercado con unas buenas relaciones comerciales con los distribuidores.

3.1.1. UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS

En la siguiente tabla se presenta un listado de las principales empresas fabricantes del papel que se comercializa en Guatemala. De acuerdo a las estadísticas de importación la mayoría de las empresas poseen fabricación en Estados Unidos y Canadá.

Empresas Nacionales

Empresa	Lugar de fabricación
Convertidora Nacional de Papel y Cartón	Guatemala
Papeles Integrados	
Paper & Borrad	
Universal Paper	

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en entrevistas

Empresas Extranjeras:

Empresa	Lugar de fabricación
Cascades Inc	Canadá

De Luxe Paper Products, Inc	
Mercer Internacional	
Norske Skog Canada Limited	
Torraspapel	España
Calibrated Charts Co.	Estados Unidos
EMI Specialties Paper	
Office Depot	
Report	
Strathmore Paper Co.	
Xerox	
Kimberly Clark	Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica
Distribuidora Papelera Azteca S.A. de C.V.	México
Litho Offset America S.A. de C.V.	
Papelera Iruña S.A. de C.V.	
Venepal	Venezuela, México

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en entrevistas

3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

A continuación se presenta una caracterización de las marcas que están presentes en Guatemala y que proveen a este país de Papel tanto para oficinas como para artes gráficas.

XEROX

Esta empresa vende en el mercado guatemalteco papel para fotocopiadoras en tamaño carta y oficio. Además vende papel para impresoras de inyección de tintas, así como cubiertas e índices de colores al igual que papel químico.

En Guatemala Xerox, tiene oficinas de representación, las cuales se encargan de realizar actividades de venta, como también la importación y despacho del producto solicitado. Sin embargo clientes grandes como son los Centros de copiado GRAFIPRONTO, Office Depot, y La Helvetia, prefieren realizar la importación directamente para lo cual Xerox les brinda la asistencia.; mientras que los bancos a pesar de sus grandes volúmenes de compra prefieren adquirir el producto localmente y no complicarse importando. El Stock de producto que Xerox tiene localmente es de 30 días.

Los principales consumidores de papel Xerox son papelerías y almacenes dedicados a la venta de artículos para oficina, así como centros de copiado (fotocopiadoras). Esta marca tiene presencia en todos los tipos de consumidor, es decir en hogares, oficinas y fotocopiadoras.

Las personas que laboran localmente desconocen el margen de utilidad que se maneja ya que las ventas no son registradas en Guatemala, por lo que la contabilidad es solamente basada en gastos operativos. Las importaciones las hacen los clientes en términos FOB y se demoran 15 días porque normalmente provienen de Estados Unidos.

Su participación de mercado es de 15% en papel para oficina, lo que equivale a un 7.5% de participación en el sector global de papel.

El papel de oficina se encuentra en dos tamaños principalmente carta y oficio. Vienen en resmas de 500 hojas, cuya envoltura es en un papel laminado que protege de humedad, así como de condiciones climáticas desfavorables. Las resmas se agrupan en cajas de 12 resmas, estas son de cartón corrugado blanco con tapa fácil de quitar y colocar por lo que facilita el almacenaje en las oficinas de los clientes. Para los mayoristas las cajas son consolidadas en cajas de cartón corrugado simple color café que contienen 12 cajas, es decir un total de 144 resmas de papel. Cada resma posee un código de barra, pero las cajas no.

Fuente: http://www.xerox.com

Office Depot

Este papel es el resultado de una integración vertical hacia atrás del comercializador Office Depot. Esta empresa, de origen estadounidense poseía tiendas a lo largo de toda Norte América y se expandió internacionalmente. Una

de las estrategias para aumentar su rentabilidad fue lanzar al mercado el papel de marca propia, el cual es más económico que otras marcas reconocidas en el sector.

Así como poseen papel, también comercializan lápices, CDs, bolígrafos, grapas, etc. El inventario que manejan en la empresa es de 15 días, ya que se conoció que traen contenedores completos dos veces al mes, en estos contenedores no solo importan productos de la marca Office Depot, sino bienes de todas las marcas que venden en la tienda y que son comprados de forma global en Estados Unidos, consolidados y desde allí despachados a las tiendas de todo el país.

Las características son iguales a las de Xerox, ya que vienen en resmas de 500 hojas cada una. Cada resma posee un empaque en papel laminado que protege el producto de la humedad y el calor, y tiene su código de barra. Hay cajas de cartón blanco con el logo y con tapas fáciles de quitar y colocar para almacenaje. Cada caja de estas contiene 12 resmas y no posee código de barra.

Su participación de mercado es 15% en papel para oficina, alcanzando entonces el 7.5% de participación en el sector global

Fuente:
http://www.officedepot.com

Kimberly Clark

Neenah Paper es una marca bajo la cual la empresa comercializa papeles de uso empresarial, incluso precortados para facilitar el trabajo de imprentas. Un ejemplo de esto es el papel para brochures en tamaño carta que posee referencias para los dobleces necesarios. Ofrecen papeles con distintas cubiertas, incluso de algodón en combinaciones de 25 hasta el 100%. Estos papeles son altamente demandados en artes gráficas, así como todos aquellos con cubiertas brillantes, conocidos en el mercado como papel couché. Otras marcas bajo las cuales comercializan sus productos en Guatemala son Scribe e Industrial Papers

Esta empresa exporta a Guatemala sus productos desde Estados Unidos, México, Costa Rica o Colombia. Tiene una participación de mercado de 7% en

papel para oficina y 20% en papel para artes gráficas. Esto lleva a que esta empresa posea el 13.5% del sector papel.

Ofrecen al mercado papel hilo que viene en paquetes de 100 hojas, empacado en plástico transparente que permite ver el color y el trazado del papel. Tienen un cartón como ultima hoja para dar soporte y evitar que se arruguen. Poseen una etiqueta colocada por dentro del empaque donde se detallan las características del producto y el código de barras.

El papel para artes gráficas normalmente es importado en rollos, sin código de barra y son los importadores y distribuidores los que realizan los cortes especiales. Cuando este papel es distribuido a través de papelerías, los distribuidores les colocan código de barras para que se facilite la cobranza del producto, pero si se vende a litografías directamente, entonces el producto no lleva códigos y se entrega en rollos o en cortes de acuerdo a como el cliente lo solicite.

Muestra del servicio que brinda el Centro de Atención al cliente de Neenah Paper de Kimberly Clark
Fuente:
http://www.kimberly-clark.com

Venepal

Es una empresa que ofrece productos en ambos subsectores, aún cuando se enfoca en los papeles para artes gráficas ofreciendo en el mercado de Guatemala productos como cartulinas industriales, papeles recubiertos y otro tipo de papeles para artes gráficas. Sin embargo su participación es mayor en papel para oficinas que en papel de artes gráficas.

El origen de estos productos son Venezuela y México, donde la empresa tiene plantas de producción. La importación del producto demandado la hace directamente el cliente puesto que esta empresa no tiene establecida en Guatemala ninguna oficina de representación, sino que tienen ejecutivos de

ventas quienes viajan a Centroamérica frecuentemente para atender a sus clientes.

Este es de los productos con el empaque más sencillo en el mercado. Normalmente es importado en rollos y cortado por las distribuidoras nacionales. Las hojas, bien sea carta u oficio, son agrupadas en cientos y empacadas en bolsas plásticas transparente para suplir librerías pequeñas y tiendas de barrio, así como supermercados. Compiten directamente con los papeles fabricados localmente.

Esta empresa posee el 8% de participación en papel de oficina y el 5% en los de artes gráficas. Esto genera una participación global en el sector de 6.5%.

CONVERTIDORA NACIONAL DE PAPEL Y CARTÓN

Esta empresa posee su fábrica en la Ciudad de Guatemala donde elaboran papel bond. Anualmente venden tres millones de dólares, entre los papeles fabricados por ellos y los importados. Principalmente desde Estados Unidos traen papel autoadhesivo, couché, texcote, de construcción, de seda o china y toda clase de papeles finos. Estos son importados en grandes rollos empacados en papel kraft y cortados localmente de acuerdo a los requerimientos de sus clientes.

En los papeles que fabrican localmente poseen un margen de utilidad del 60% del costo de fabricación, mientras que en los productos importados el margen es del 40%. Esto es de acuerdo a estimaciones realizadas por el Sr. Manuel Ruttimann de La Helvetia, que posee relaciones comerciales con esta empresa.

La calidad de los papeles fabricados localmente se considera aceptable en el mercado, aún cuando no alcanzan la blancura de la mayoría de papeles importados[8]. Su mercado principal son oficinas pequeñas que buscan productos de muy bajo precio, sin estándares elevados de calidad. Así mismo atienden al mercado escolar. En cambio, este producto no es consumido por las fotocopiadoras. Las ventas las realizan directamente, ya que son distribuidores de los papeles que fabrican así como de los que importan. Proveen principalmente supermercados y librerías en el subsector de papeles para oficinas, y directamente a litografías en el caso de papeles para artes gráficas, los cuales son importados en su totalidad.

Las importaciones las realiza FOB, obteniendo de sus proveedores 30 días de crédito y mantiene inventario de 60 días, tanto en papeles importados como en los fabricadas localmente, ya que tiene un ciclo de fabricación estable (la misma cantidad todos los meses), aún cuando las ventas suelen ser estacionales. Los principales meses de ventas son enero, febrero y julio, y siendo diciembre el de menos flujo.

Poseen el 10% de mercado de papel para oficina.

[8] Información suministrada por Office Depot

UNIVERSAL PAPER

Es una empresa que en Guatemala elabora Papel Bond, para plotter y papel tissue. Las ventas de los dos primeros alcanzan los 3 millones de dólares, en cuanto al papel tissue se estima que sus ventas anuales son de $2 millones pero no están incluidas dentro de este sector.

Adicionalmente a la fabricación local, esta empresa importa desde Canadá y Estados Unidos papeles para artes gráficas. El papel proveniente de Canadá lo consideran de mejor calidad y traen de este país los más costosos y especiales como por ejemplo los utilizados en tarjetería fina. No importan papeles de oficina porque consideran que esto sería competir con la fabricación local de ellos mismos. La importación la realizan pagando de contado o a un máximo de 30 días, y realizan importaciones entre 4 y 6 veces al año, normalmente en condiciones FOB. Con su marca de papel bond poseen el 10% de mercado en este subsector.

El papel que elaboran se considera de buena calidad. Sus principales canales de distribución son supermercados y librerías. También proveen a algunos centros de copiado, especialmente aquellos independientes que poseen un solo local o establecimiento. El papel que importan para artes gráficas es vendido directamente a litografías e imprentas.

PAPELES INTEGRADOS

Esta empresa elabora en Guatemala papel kraft y otros para empaques, así como papel bond blanco, el cual pertenece a este sector. Las ventas correspondientes a su producción local de papel bond alcanzan $1.5 millones. Adicionalmente genera ventas a partir de los productos de papel que importa y distribuye, los cuales incluyen papel couche y otros para artes gráficas.

Los principales clientes de Papeles Integrados son papelerías y librerías a las cuales surte de una amplia variedad de papeles, la mayoría de ellos importados directamente desde Estados Unidos o Costa Rica. Sus importaciones las hacen en términos FOB, ya que resulta difícil encontrar proveedores que quieran utilizar CIF, aún cuando esto sería lo ideal para ellos. Desde Costa Rica transportan el papel por vía terrestre lo que reduce considerablemente los costos de transporte, en comparación con Estados Unidos.

La participación de mercado que poseen en papel para oficina es de 5% aproximadamente.

PAPER & BOARD

Al igual que las otras empresas nacionales productoras de papel, de los productos que elaboran en el país el único incluido en este sector es el papel bond. Sin embargo importan una amplia gama de papeles para artes gráficas, ya que así llegan a un mismo cliente pero con más productos. El papel blanco que producen es vendido principalmente a través de tiendas de barrio y librerías pequeñas. Además de papel blanco también producen papel con líneas para trabajo escolar.

Las importaciones las realizan en términos FOB, y los orígenes son muy diversos ya que varía frecuentemente de proveedores. Ha importado de Canadá, Estados Unidos, Brasil, Costa Rica y Venezuela, así como de países asiáticos.

Su producción local asciende a $1.5 millones y posee el 5% del mercado de papel para oficina.

3.2. MEZCLA DE MERCADEO

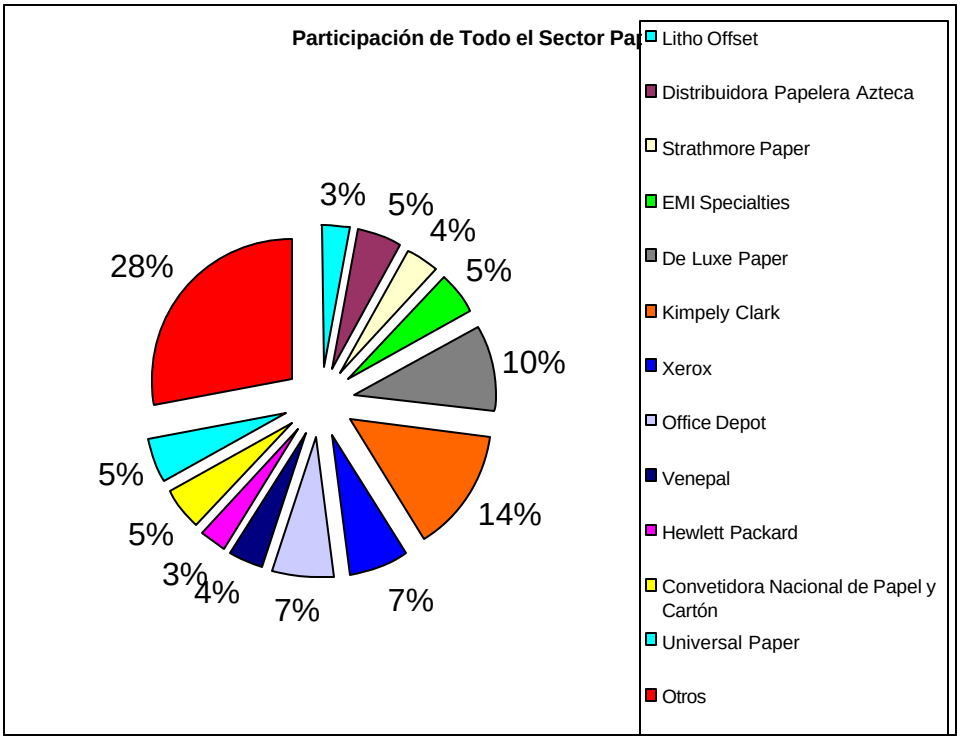
3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS

La promoción en el subsector de papeles para artes gráficas consiste en dar muestras, las cuales se entregan a los distribuidores para que sean pasadas a los consumidores y así motivarlos a cambiar de marca. No hay ofertas de precio, ya que en este subsector los precios son bajos permanentemente.

3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE PAPEL

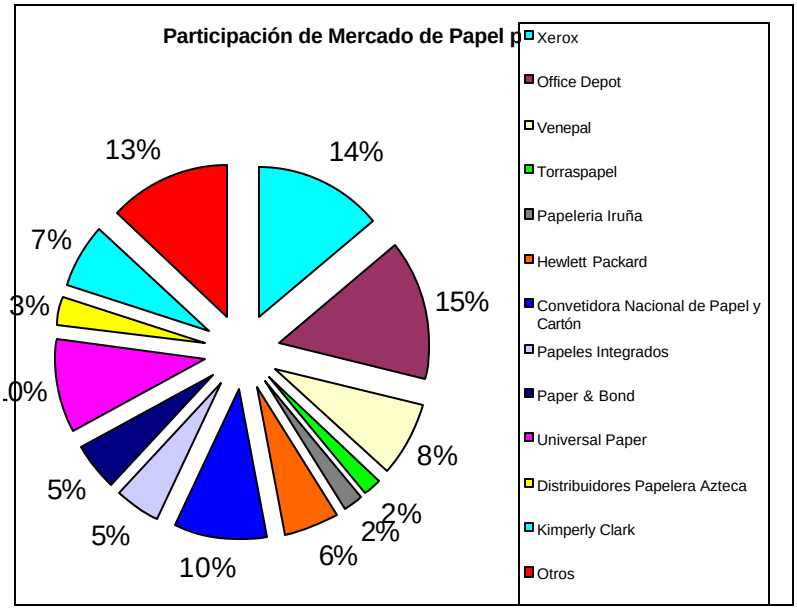
A continuación se mostrarán las gráficas correspondientes a la participación de mercado en el sector, como también en los subsectores de papel para oficina y artes gráficas.

Gráfica 16 Participación de Todo el Sector Papel



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor. [9]

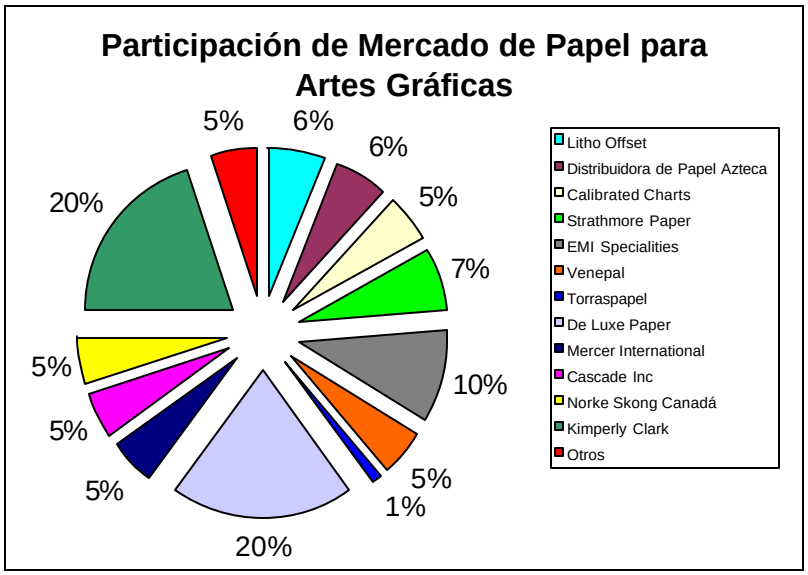
Gráfica 17 Participación de Mercado de Papel para Oficinas



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor [10]

[9] A partir de información recolectada en entrevistas y en la presencia de los productos en los distintos canales de comercialización, así como el espacio en góndola que poseen.

Gráfica 18 Participación de Mercado de Papel para Artes Gráficas



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor

3.2.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR

En la siguiente tabla se presentan los precios para algunos productos del subsector. La gran cantidad de productos incluidos en el sector dificultó la recolección de precios. Además, muchos bienes son industriales y no se pudo obtener dicha información.

Tabla 7 Precio de Venta de Artículos del sector de papel

Marca	Producto	Precio	Plaza
Xerox	Resma de 500 hojas papel bond tamaño carta	$4.25	Papelerías grandes y supermercados
Office Depot	Resma de 500 hojas papel bond tamaño carta	$3.74	Papelerías grandes y supermercados
Hewlett Packard	Resma de 500 hojas papel bond tamaño carta	$5.31	Papelerías grandes y supermercados
Report	Resma de 500 hojas papel bond tamaño carta	$4.38	Papelerías grandes y supermercados

[10] Ibid

Desonocidas (locales)	Bolsa plástica con 100 hojas papel bond tamaño carta	entre $0.81 y $1.00	Librerías y papelerías pequeñas, supermercados y tiendas
Desconocidas (importadas)	1 pliego papel de seda o china	$0.063	Librerías y papelerías pequeñas, supermercados y tiendas
Desconocidas (importadas)	1 pliego papel crepé	$0.44	Librerías y papelerías pequeñas, supermercados y tiendas
Desconocidas (importadas)	1 pliego papel lustre o lustrillo	$0.19	Librerías y papelerías pequeñas, supermercados y tiendas
Desconocidas (importadas)	Papel de hilo 100 hojas	$6.25	Papelerías grandes
Kimberly Clark Neenah	Papeles finos. 100 hojas tamaño carta en colores para elaboración de tarjetas	$4.75	Distribuidores Industriales

Fuente: Información recopilada por el Grupo Consultor en visitas a diversos puntos de venta[11].

3.3. CONCLUSIONES DE CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

En este sector se identificaron innumerables marcas, especialmente en papel para artes gráficas, ya que en este subsector la marca no es relevante para los consumidores. En Guatemala hay cuatro empresas productoras que fabrican papel bond, kraft y cartón. Adicionalmente importan otros tipos de papel para brindar al mercado una gama completa de productos.

Las marcas líderes en papel para oficina son Xerox y Office Depot con 15% cada una. En papel para artes gráficas domina Kimberly Clark con 20%, y De Luxe Paper de Canadá con la misma participación estimada.

La tecnología utilizada por los productores locales es muy rudimentaria y no se observan posibles inversiones futuras[12]. Esto se debe a que por las pequeñas cantidades que se elaboran localmente, versus las cantidades elaboradas por proveedores extranjeros, no se alcanzan economías de escala que permitan financiar estas altas inversiones en tecnología. Es muy factible el ingreso al mercado de nuevas marcas importadas de papel para oficina, siempre y cuando

[11] Se visitaron Office Depot, La Helvetia, Supermercados Paiz, Hiperpaiz, Papelería El Progreso, 3 papelerías pequeñas independientes, y 2 tiendas de barrio

[12] Fuente: Lic. Edith Argueta quien elaboró un análisis sobre la fabricación y comercialización de papel en Guatemala para la Universidad Rafael Landívar

las mismas penetren a menor precio que las actuales, ya que los consumidores consideran que existen en el país productos de excelente calidad.

La presencia de nuevos competidores en este sector es inminente. Especialmente para suplir al subsector de papeles para artes gráficas, ya que en este segmento los consumidores no reconoc en marcas ni fabricantes

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Con respecto a los canales de comercialización que visita el consumidor, depende de la necesidad que este tenga. Por ejemplo para el caso del papel demandado por los estudiantes o para el uso en el hogar, normalmente lo adquiere en papelerías o tiendas de insumos variados para oficinas como es el caso de Office Depot y la Helvetia, como también en algunos supermercados.

Las empresas y centros educativos adquieren el papel para oficina a través de las mismas papelerías o tiendas de insumos para oficina que utilizan los estudiantes u hogares. La diferencia está en que las grandes empresas solicitan cotizaciones vía fax, mail o teléfono y demandan también servicio a domicilio.

El papel para artes gráficas es comprado por las imprentas y litografías a distribuidores que son también importadores. La ventaja que estos ofrecen en el mercado es que realizan cortes de acuerdo a especificaciones de los clientes. También se identificaron dos imprentas que importan directamente el papel que utilizan como materia prima. Estas son Litografía ZADIK que forma parte del Grupo Empresarial SIGMA Q de El Salvador y EDISUR, estas dos empresas son las líderes en la elaboración de publicomerciales en Guatemala.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Entre los canales de distribución y comercialización identificados para papel en Guatemala se encontraron papelerías, librerías, supermercados, tiendas de barrio o pulperías y distribuidores industriales los cuales se concentran en papel para artes gráficas.

4.1.1. PAPELERÍAS

Office Depot

Abrió su primera tienda en Guatemala en el año 2002. Posee varias ventajas que la han llevado a ganarse la preferencia de muchos consumidores. Estas son un horario de 8 de la mañana a 8 de la noche, todos los días de la semana, además de un amplio surtido en mercancía en cuanto a variedad de productos y de marca, precios bajos y servicio a domicilio.

Actualmente cuentan con tres tiendas y una mini tienda en el país, todas en la ciudad de Guatemala. Sin embargo se conoció que solamente una de las tiendas (la primera) resulta rentable en todos los meses del año. También se supo que cuentan con planes para abrir otro local en la misma ciudad.

Todo lo que venden en esta tienda proviene de la casa matriz en Estados Unidos. El franquiciario (empresarios locales) no está autorizado a comprar a otro proveedor, a menos que sea aprobado por Casa Matriz, pero no hay un interés de los franquiciarios en adquirir a otros proveedores porque piensan que al consumidor le gusta encontrar productos provenientes de Estados Unidos, en este almacén. En papeles de oficina comercializan las siguientes marcas: Xerox, HP, y su marca propia, Office Depot

Fuente: http://www.officedepot.com

Esta marca ofrece además de estos productos papel fotográfico para impresoras y acetatos para impresoras

El inventario que manejan varía por línea, en el caso del papel oscila entre 15 y 30 días. Es decir que la tienda realiza importaciones quincenales pero no siempre se ordena la misma cantidad de papel. El margen de ganancia que poseen los locales es de 40% sobre el precio, para cubrir con esto los costos fijos, donde el principal rubro es el alquiler. De acuerdo a las políticas de la franquicia están obligados a reinvertir un 5% de las ventas en publicidad, la cual se basa exclusivamente en folletos donde se anuncian las ofertas del mes o de la semana.

Este canal de comercialización posee su marca propia de papel denominada Office Depot y es comercializada como la de menor precio en la tienda.

La Helvetia

Esta empresa es de origen familiar, con más de 20 años en el mercado guatemalteco. Poseen 7 tiendas, dispersas en la ciudad de Guatemala. En un inicio comercializaban únicamente artículos de oficina como papel, bolígrafos, cuadernos, tintas, etc, pero en el año 2001 se ampliaron a importar muebles para hogar y oficina, ya que manejan la línea completa de Sauder que incluye escritorios, libreras, gaveteros, y archivadores, pero también muebles para televisión y centros de entretenimiento, camas y closets, los cuales pueden ser adquiridos en cajas para armar por el comprador o pueden ser entregados a domicilio ya armados con un pequeño recargo.

En la actualidad cuentan con planes para instalar centros de negocio en sus tiendas, es decir lugares donde los consumidores puedan utilizar computadores, imprimir, fotocopiar o encuadernar. Esto con la idea de competir con Office Depot, ya que reconocen que desde el año 2002 sus ventas han disminuido notablemente. Consideran que sus principales debilidades frente al competidor son: el nivel educativo del personal, la variedad de servicios que ofrecen (la competencia es más amplia) y la decoración de los locales que son muy oscuros y encerrados, ya que fueron casas adaptadas y no como Office Depot que construyó su instalación.

El inventario de papel que mantienen es de 30 días. Comercializan variedad de marcas como Xerox, Hewlett Packard, Report, y las nacionales en bolsas de 100 hojas. Son importadores directos en el caso de papel para oficina, el cual traen al país de forma FOB o CIF, dependiendo del proveedor, aunque reconocen que normalmente es FOB. En el caso de las importaciones en muy raras ocasiones reciben crédito de los proveedores.

Comercializan también papel para artes gráficas, especialmente enfocados en el consumo de hogar u oficina, no para litografías o imprentas. Estos papeles los adquieren en el mercado local, debido al bajo volumen que maneja, que no justifica la importación directa. En el caso de compra local reciben de los

proveedores un mínimo de 30 días de crédito. Hasta la fecha no han importado producto de Colombia, ya que se manejan exclusivamente con proveedores conocidos[13]. Esto es una muestra de la actitud conservadora de los comercializadores guatemaltecos.

Su margen de rentabilidad es de 40% sobre el precio y no poseen un presupuesto de publicidad asignado fijo. Han centrado su estrategia competitiva en despacho a domicilio a grandes empresas otorgando 30 días de crédito.

El contacto de esta empresa es:
Hilda Quiroga.
Tel: (502)3323399
Fax: (502)3323363
Dirección: 7ª Avenida 9 – 35 zona 9.
Email:http://www.lahelvetia.com
Web: http://www.lahelvetia.com

Papelería Arreola

Esta empresa a pesar de tener 10 años en el mercado, no ha logrado una participación de mercado relevante. La razón principal es que no posee amplia variedad de artículos, pero se ha especializado en papel para artes gráficas que suele ser un lugar preferido por estudiantes y profesionales de la arquitectura, ingeniería o diseño. En papel para oficina comercializan principalmente las marcas nacionales en forma de hojas individuales o paquetes pequeños de 100 hojas.

Posee 3 tiendas, en distintos puntos de la Ciudad de Guatemala. Cada tienda posee un espacio de 40 metros cuadrados aproximadamente, siendo esta la razón que limita la variedad de productos que ofrecen. Sus precios son elevados

[13] Fuente: Sr. Manuel Ruttiman de La Helvetia

en comparación con los competidores y obtienen un margen del 50% sobre precios. Mantienen inventario de 60 días.

Se conoció que no realizan importaciones directas sino que adquieren su producto de importadores – distribuidores locales. Esto les permite obtener variedad de productos en pequeños volúmenes.

4.1.2. LIBRERÍAS

Librerías El Progreso

El énfasis de estas librerías es en cuadernos, papeles y materiales educativos como lápices, bolígrafos, reglas, etc. Sin embargo comercializan textos desde pre-primaria hasta bachillerato y libros de cuentos o para colorear. En papel lo que más venden son hojas sueltas, en cientos o en grupos de cincuenta, normalmente para estudiantes. Las mayores ventas de esta empresa se dan en Enero y Febrero por el inicio del año escolar.

Los propietarios de Librerías El Progreso, consideran que en un futuro cercan expandirán sus ventas en el área de textos, ya que actualmente son muy reconocidos por los consumidores como papelería y pueden aprovechar esto para incrementar las ventas pero en líneas diferentes. Es decir, vender a los mismos clientes más productos. La idea fundamental es que el consumidor logre adquirir todo lo necesario de papelería y librería en un solo punto. Esto requiere dos estrategias:

1. Negociar con los centros educativos para conocer cuáles textos utilizarán y para que sean recomendadas las tiendas de la librería
2. Campaña promocional al consumidor recordando que hay de todo en un solo lugar

Además tienen entres sus planes ampliar el portafolio de clientes corporativos, ya que creen que en este segmento se puede generar mayor rentabilidad. Actualmente en promedio obtienen un margen de 30% sobre los precios de venta. Actualmente adquieren el papel a distribuidores locales y lo venden únicamente en paquetes pequeños, es decir de 50 ó 100 hojas. Si las ventas crecen en el segmento corporativo es posible que requieran importar directamente papel y no adquirirlo localmente, para de esta forma reducir sus costos y poder ofrecer mejores precios al mercado.

Otras

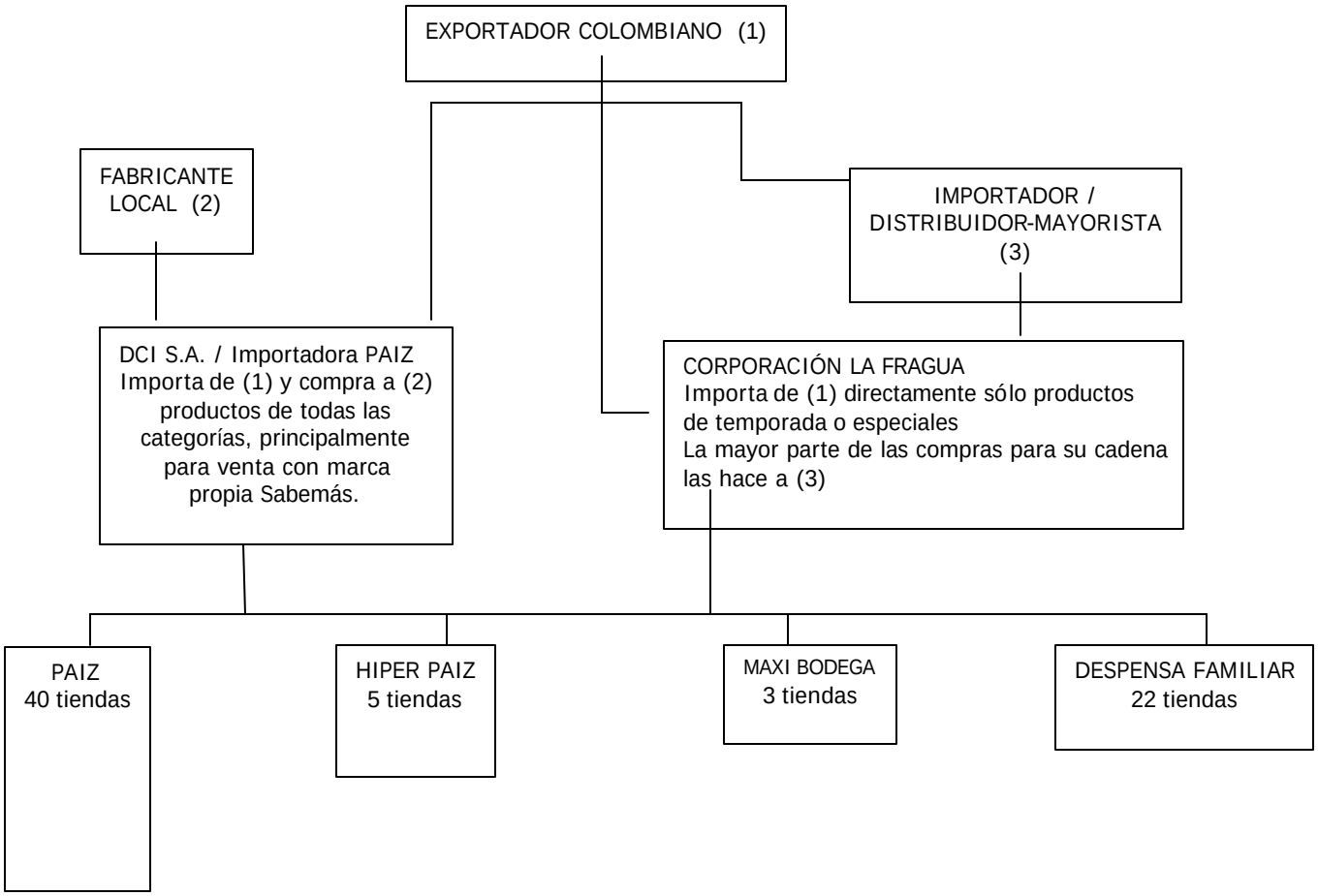
A continuación se presenta una lista de otras librerías, que venden principalmente materiales de escritorio y papelería para estudiantes o empresas muy pequeñas. Su característica principal es ubicarse cerca de los consumidores para atender las necesidades urgentes.

- Platino. Platinum International Trade Company

- Librería y Papelería El Gin
- Fátima Librería y Papelería
- Librería Bautista
- La Lectura. Papelería Mas S.A.
- LAPER
- Librería Marquense
- Librería y Papelería Tívoli

4.1.3. SUPERMERCADOS

La Fragua



Los números entre paréntesis representan la cantidad de empresas de ese tipo que forman parte de la corporación La Fragua.

El diagrama presentado muestra como La Fragua a través de sus supermercados Paiz y sus Hipermercados Hiper Paiz, distribuye papel en Guatemala. Al entrevistar a personal de La Fragua explicó que los supermercados no separan por segmentos a los consumidores que atienden, sino que un mismo supermercado como por ejemplo PAIZ puede atender a

distintos segmentos socioeconómicos dependiendo de su ubicación geográfica (área o zona de la ciudad donde están ubicados). En cambio las tiendas Despensa Familiar sí están claramente enfocadas a los segmentos de la población clasificados como C- y D, por lo que en ellas los productos de este sector que se comercializan son únicamente papel para uso escolar de muy bajo precio.

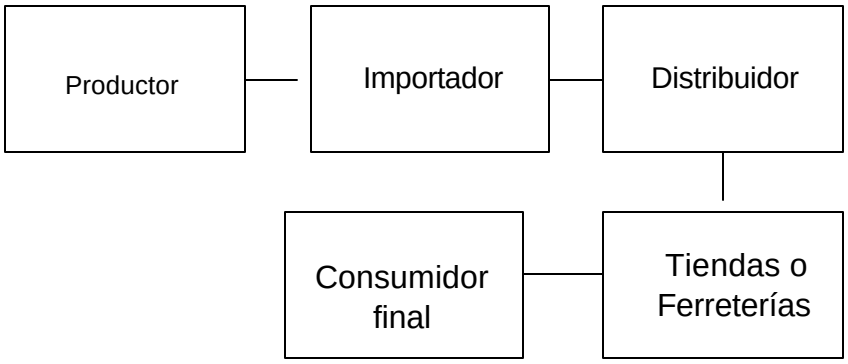
Poseen varias marcas privadas, siendo el único canal de comercialización que realiza esto en Guatemala. Para los productos de este sector utilizan su marca A-Selection, con la cual se consiguen resmas de papel bond en tamaño carta y oficio. Entre otras marcas de papel que comercializan están la de los productores nacionales que vienen en bolsas de papel con 100 hojas sin identificación del fabricante, resmas de 500 hojas marca Xerox y marca Report.

Todo el papel que comercializan es adquirido localmente a distribuidores o a fabricantes locales, a los cuales pagan 60 días después de realizada la compra. Solamente comercializan papel para oficina, aunque venden papel de seda o china, cartulinas, papel lustre y otros, pero con fines escolares y no para artes gráficas. Estos también son comprados localmente. Todos los productos comercializados en este canal deben poseer código de barras, el cual es incorporado por el distribuidor local.

El contacto de esta empresa es:
Elizabeth Secaida.
Tel: (502)3607570
Dirección: 12 calle 1-28 Zona 9 ciudad Guatemala.

4.1.4. TIENDAS DE BARRIO Y PULPERÍAS

El siguiente diagrama representa como llegan los productos desde el fabricante hasta el consumidor final a través de las tiendas populares.



Los artículos del sector Papel que se distribuyen a través de las tiendas populares son básicamente hojas sueltas y papeles para manualidades escolares como cartulinas. Debe resaltarse que solo una pequeña porción de

todas las tiendas populares (se estima que menos del 20%) distribuyen estos artículos.

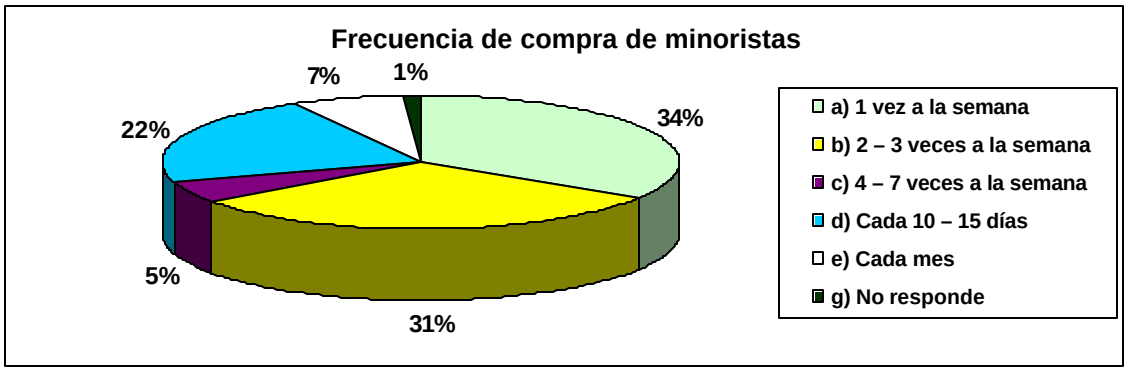
ABARROTERÍAS: Son tiendas atendidas por uno o dos vendedores. Manejando gran variedad y surtido de productos. El consumidor final pide al vendedor lo que requiere normalmente a través de una ventana o de una reja. El vendedor ubica los productos que el consumidor solicitó y se los despacha a la vez que cobra.

TIENDAS DE BARRIO: Al igual que la abarrotería el consumidor final pide lo que necesita al vendedor y este se lo entrega a la vez que cobra. Las tiendas de barrio manejan mucho menor surtido que las abarroterías y solo manejan una marca por cada tipo de producto.

MINI-MERCADOS: Son abarroterías pero tipo supermercado, en donde el cliente elige el producto que desea comprar. La persona camina a través del anaquel y selecciona lo que desea adquirir, luego se dirige a una caja registradora donde paga.

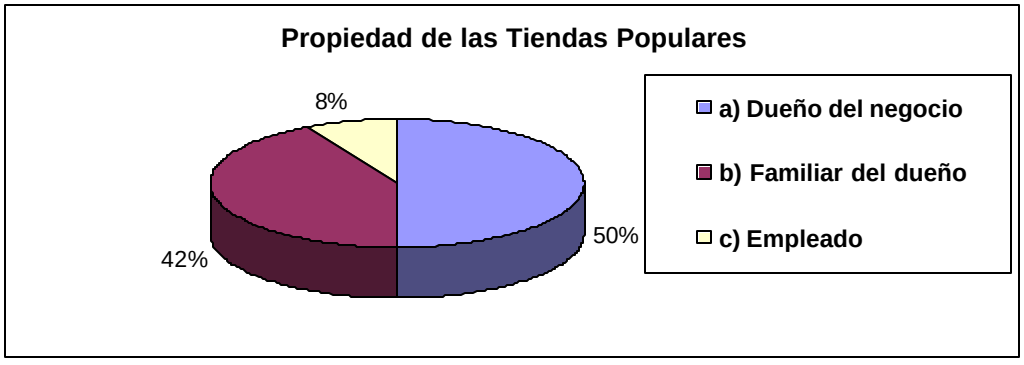
Los hábitos de aprovisionamiento de estos establecimientos minoristas se muestran en el siguiente gráfico.

Gráfico 19. Frecuencia de compra de minoristas



Fuente: Investigación realizada por estudiante de la Universidad Francisco Marroquín

Gráfico 20. Propiedad de las Tiendas Populares



Fuente: Investigación realizada por estudiante de la Universidad Francisco Marroquín

4.1.5. DISTRIBUIDORES INDUSTRIALES

Los distribuidores industriales son aquellas empresas que importan y suplen a las litografías nacionales. En algunos casos venden papeles para artes gráficas a otros canales de comercialización, pero la mayor parte de sus ventas es a empresas que consumen el producto como materia prima. A continuación se presenta al lector una breve caracterización de estos distribuidores. Debe mencionarse que todos manejan márgenes similares del 50% del precio al que venden el producto con el objeto de cubrir sus costos fijos y obtener utilidad. Otra característica común es que poseen inventarios de 30 días para los papeles más demandados y de hasta 90 días en los otros estilos. Trabajan con precios FOB, pero ellos dicen que prefieren CIF pero que por ser un producto delicado los productores sólo despachan FOB.

Todas las distribuidoras ofrecen servicio post-venta similar, que incluye cortes especiales o a la medida que el cliente requiera y asistencia en las labores de impresión, aunque este servicio no es muy demandado. Adicionalmente ofrecen entrega a domicilio, despachos frecuentes y otorgan crédito a las litografías e imprentas.

Comercializadora Internacional de Papel S.A. (CONIPASA)

Importan y distribuyen todo tipo de papel, se han especializado en papel para fotocopia, atendiendo varios centros de copiado en la ciudad. Manejan distintas marcas dependiendo de los precios que consigan, pero les gusta vender Xerox y Report entre otros porque los consideran de buena calidad, a un precio adecuado para el consumidor.

También poseen litografía propia donde elaboran publicomerciales y tarjetería, aún cuando no son muy conocidos en el mercado por este servicio. Actualmente ofrecen también útiles de oficina porque piensan que la ventaja competitiva está en ofrecer variedad de productos a los consumidores. Trabajan con precios FOB y la forma de pago es a crédito de 30 días, pero en algunas ocasiones es necesario pagar de contado.

Sus importaciones provienen principalmente de Estados Unidos y México, normalmente guían la selección de sus proveedores por precio, más que por calidad. Aunque como se mencionó anteriormente, en este sector los comercializadores y consumidores no piensan que un bajo precio tenga que ser sinónimo de baja calidad, especialmente en el área de papel para oficina.

El contacto de esta empresa es:
Hector García.
Tel: (502)3348270

Dirección: 6ª Calle 1-36 Zona 10. Edificio Valsari, Nivel 4 Oficina 401 Guatemala.
Email: http://conipasa@intelnet.net.gt

Convertidora Nacional de Papel y Cartón S.A. (CONPACA)

Posee el 10% de participación de mercado de papel para oficina con el papel bond que ellos mismos fabrican. Esta empresa además de fabricar importa y comercializa cartulinas, papel couche, texcote, y toda clase de papeles finos. En papeles para artes gráficas proveen a varias litografías nacionales con papel couche, papeles de hilo y cartulinas principalmente, así mismo trabajan diferentes papeles brillantes. Dicen que basan sus compras en la calidad del producto, pero de la entrevista se desprende que el precio es sumamente importante, definiendo la selección de proveedores.

El contacto de esta empresa es:
Casta Meza
Tel: (502)2562297
Dirección: Km 8 Carretera al Atlántico, zona 18 Guatemala.
Email: http://comprask8@conpaca.com.gt

Ofrecen el servicio de corte a la medida y la elaboración de sobres, folders y otros artículos de papel. Esto lo hacen a base del papel elaborado por ellos o de los importados. Trabajan a precios Fob, máximo a 30 días.

Comercializadora Papelera Centroamericana (COPELCA)

Esta empresa comercializa únicamente productos importados por ellos, entre los cuales se encuentran papel bond, cartulinas, papel continuo, papel para fotocopiadora y para otros usos especiales como artes gráficas. Trabajan a precios FOB, máximo a 60 días, y por lo general pagan a través de transferencias bancarias.

Proveen a imprentas y litografías que se considera elaboran publicomerciales de alta calidad, esto indica que compran producto de alta calidad. Se especializan en papeles para impresión de catálogos y afiches, tanto brillantes como mate. Importan desde Canadá y Estados Unidos.

DISTRAGSA

Son uno de los importadores y comercializadores más grandes del país. Venden rollos para mostrador y para rotativas. Así mismo comercializan papel texcote, couché, cartulinas, adhesivo, husky-cover, papel bond blanco y a colores.

Además de su tienda principal en la capital, poseen almacenes en Quetzaltenango y Escuintla, pero en estos atienden principalmente a consumidores que no son especialistas en artes gráficas.

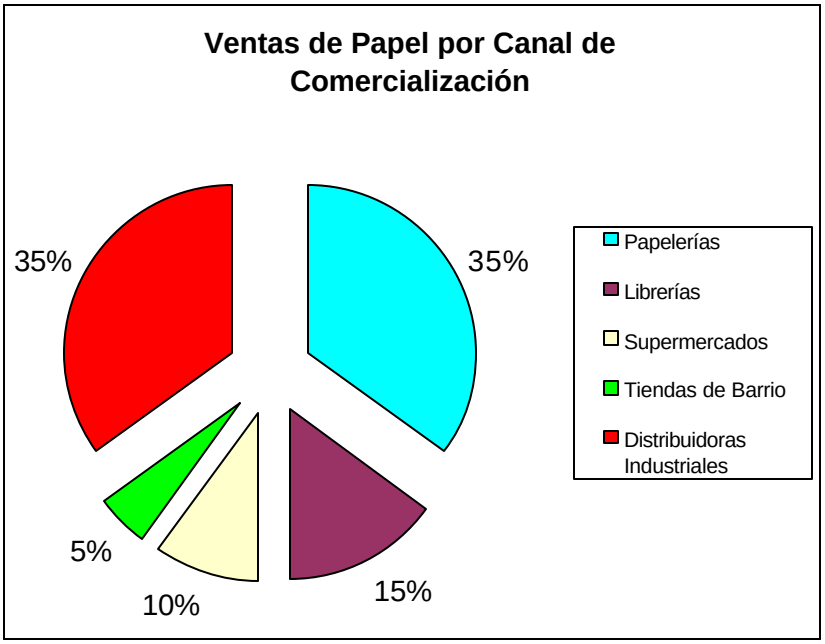
Fuente:: http://distragsa.com

El contacto de esta empresa es:
Jorge Reyes/Eric Lizama
Tel: (502)2326640
Fax: (502)2328479
Dirección: 21 calle 11 -06 Zona 1, Guatemala.
Email: http://dsitragsa@itelgua.com
Web:http://www.distragsa.com

Esta empresa guía su compra por precio sobre calidad, importando principalmente desde Estados Unidos.

4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGUN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Gráfica 21 Ventas de Papel por Canal de Comercialización



Fuente: elaborado por el Grupo Consultor en base a información obtenida en entrevistas

4.3. IMPORTADORES

Los importadores en Guatemala suelen ser las papelerías en el caso de papel para oficina, ya que normalmente ellas mismas venden a supermercados y tiendas de barrio; los distribuidores industriales y las grandes litografías que importan para su consumo. Los distribuidores industriales se concentran en la importación de papel para artes gráficas, el cual es cortado por ellos de acuerdo a requisitos de los clientes y vendido directamente a las litografías usuarias.

Como se mencionó al inicio del capítulo se conoció de la existencia en Guatemala de dos editoriales o imprentas que importan directamente el papel. De esta forma reducen el costo del insumo, a la vez que agilizan el proceso de adquisición de materia prima.

4.4. BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES

Se incluyen en la siguiente tabla a los principales comercializadores de papel en Guatemala, de acuerdo a información recopilada en las entrevistas realizadas. Así mismo se incluyó a DIGEPA que es una dependencia del Ministerio de Educación que actualmente compra a distribuidores locales, pero que podría importar directamente, ya que esto lo realiza con otros insumos como textos o cuadernos. Debe aclararse al lector que en Guatemala no se encontró un listado de comercializadores de papel provisto por alguna cámara o ente estatal.

Tabla 8 Base de Clientes Potenciales

Empresa	Nombre	Teléfono	Fax	Dirección	Email	Pág. Web
La Fragua	Elizabeth Secaida	3607570		12 calle 1 – 28 Zona 9. Ciudad, Guatemala		
DIGEPA. Dirección General de Proyectos de Apoyo del Ministerio de Educación		360-0911, 360-0912, 360-0921		6a. Calle 1-87 zona 10, 01010, Guatemala,	-	www.mineduc.gob.gt
La Helvetia	Hilda Quiroa	3323399	3323363	7a Avenida 9-35, zona 9	ventas@lahelvetia.com	www.LaHelvetia.com
Distragsa		2326640	2328479	21 Calle 11-06, zona 1	distragsa@itelgua.com	www.distragsa.com
Industria de Papel S.A.		4774684	4421637	17 Avenida 47-23, zona 12	Indupasa@inforapida.net	
CONPACA		2562297	2561937	Km.8 Carretera al Atlántico, zona 18	comprask8@conpaca.com.gt	
CONIPASA		3348270	3313265	6a. Calle 1-36, zona 10. Edificio Valsari, nivel 4, oficina 401	conipasa@intelnet.net.gt	

4.5. CONCLUSIONES DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La comercialización en Guatemala de papel se hace principalmente a través de dos canales, las papelerías como Office Depot y La Helvetia, y los distribuidores industriales, seguidos por las librerías con 15%. El primer tipo de comercializador domina el subsector de papel para oficina, mientras que los distribuidores atienden principalmente a litografías y a otras empresas que demandan papel para artes gráficas.

En Guatemala también se comercializa papel a través de supermercados y tiendas de barrio. La Fragua que es el principal supermercado del país posee una marca propia llamada A-Selection con la cual venden papel en resmas de 500 hojas, entre otros productos.

El mercado es sumamente competido en términos de canales de comercialización, por lo que el ingreso de nuevos comercializadores es difícil. La única forma es que penetren el mercado con un concepto diferente como lo hizo

Office Depot en el 2002. Cada vez más los distribuidores ofrecerán más y mejores servicios con el objetivo de captar mayor mercado, y esto incluye presionar a los productores para que les otorguen mejores precios.

No se vislumbran cambios importantes, porque a pesar de haber un gusto en el consumidor por las franquicias y tiendas grandes como Office Depot, la mayoría de las oficinas prefieren las papelerías que sí les otorgan crédito. Lo que se puede decir es que las pequeñas tienden a desaparecer o a quedarse para atender un mercado escolar y doméstico, en lugar de oficinas. En cuanto a distribuidoras de papeles para artes gráficas, lo que se prevé es mayor concentración en el futuro ya que las grandes son las capaces de ofrecer mejores precios y variedad en productos a los industriales.

5. CONDICIONES DE ACCESO

Es muy importante el conocimiento de los impuestos y requisitos para la exportación de papel a Guatemala, pues esto le permite al empresario colombiano calcular los montos en que se incrementa el costo de su producto y compararse frente a productos provenientes de otros países.

En este capitulo se describen los impuestos y gravámenes que se aplican a los productos que se importan desde Colombia a Guatemala, así como los requisitos generales y específicos que, por su naturaleza, se exigen para garantizar el bienestar de los consumidores.

5.1. Derechos Arancelarios

A continuación se describen las barreras arancelarias que se aplican a la importación de papel en Guatemala. Actualmente la mayoría del papel para oficina que se importa en Guatemala proviene de Estados Unidos, pagando aranceles entre 0 y 15%. En el momento de entrar en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre Centro América y Estados Unidos, éste país ingresa con 0% de arancel.

5.1.1 Productos Terminados

Para este tipo de productos, al arancel que se paga oscila entre 0 y 15% dependiendo del producto, a continuación se desagregan por posición arancelaria los productos incluidos bajo este subsector. Los principales proveedores de las importaciones de papel son: Estados Unidos, Brasil, México, Corea, España y Japón. De estos países el único que tiene un Tratado de Libre Comercio vigente es México, cuyas preferencias se observan a continuación:

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
4802.6	**- Los demás papeles y cartones, con un contenido total de fibras obtenidas por procedimiento mecánico o químico-mecánico superior al 10% en peso del contenido total de fibra:**		
4802.61	**- - En bobinas (rollos):**		
4802.61.1	**- - - De anchura superior a 150 mm:**		
4802.61.11	- - - - De anchura superior o igual a 559 mm	0	0
4802.61.19	- - - - Los demás	10	10
4802.61.20	- - - De anchura inferior o igual a 150 mm	10	10
4802.62	**- - En hojas en las que un lado sea inferior o igual a 435 mm y el otro sea inferior o igual a 297 mm, medidos sin plegar:**		
4802.62.10	- - - En hojas en las que un lado sea superior a 360 mm y el otro sea superior a 150 mm	10	10
4802.62.20	- - - En hojas en las que un lado sea inferior o igual a 360 mm y el otro sea inferior o igual a 150 mm	10	10

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
4802.62.90	- - - Otras	10	10
4802.69	**- - Los demás:**		
4802.69.10	- - - En hojas en las que un lado sea superior a 435 mm y el otro sea superior a 297 mm o en tiras de anchura superior a 150 mm	10	10
4802.69.90	- - - Otros	10	10
4809	**PAPEL CARBON (CARBONICO), PAPEL AUTOCOPIA Y DEMAS PAPELES PARA COPIAR O TRANSFERIR (INCLUIDO EL ESTUCADO O CUCHE, RECUBIERTO O IMPREGNADO, PARA CLISES DE MIMEOGRAFO ("STENCILS") O PARA PLANCHAS OFFSET), INCLUSO IMPRESOS, EN BOBINAS (ROLLOS) O EN HOJAS**		
4809.10.00	- Papel carbón (carbónico) y papeles similares	5	1
4809.20.00	- Papel autocopia	0	0
4809.90.00	- Los demás	0	0
4810	**PAPEL Y CARTON ESTUCADOS POR UNA O LAS DOS CARAS CON CAOLIN U OTRAS SUSTANCIAS INORGANICAS, CON AGLUTINANTE O SIN EL, CON EXCLUSION DE CUALQUIER OTRO ESTUCADO O RECUBRIMIENTO, INCLUSO COLOREADOS O DECORADOS EN LA SUPERFICIE O IMPRESOS, EN BOBINAS (ROLLOS) O EN HOJAS DE FORMA CUADRADA O RECTANGULAR, DE CUALQUIER TAMAÑO**		
4810.1	**- Papel y cartón de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos, sin fibras obtenidas por procedimiento mecánico o químico-mecánico o con un contenido total de estas fibras inferior o igual al 10% en peso del contenido total de fibra:**		
4810.11.1	**++ SUPRIMIDA++**		
4810.13	**- - En bobinas (rollos):**		
4810.13.1	**- - - Papel metalizado de peso inferior o igual a 150 g/m2:**		
4810.13.11	- - - - Sin impresión , en bobinas (rollos) de anchura superior a 150 mm	0	0
4810.13.12	- - - - Sin impresión, en bobinas (rollos) de anchura inferior o igual a 150 mm	5	5
4810.13.13	- - - - Con impresión, incluso estampado o perforado	10	10
4810.13.2	**- - - Papel metalizado de peso superior a 150 g/m2:**		
4810.13.21	- - - - Sin impresión	5	5
4810.13.22	- - - - Con impresión, incluso estampado o perforado	10	10
4810.13.30	- - - Papel diagrama para aparatos registradores	0	0
4810.13.9	**- - - Otros, incluso impresos, estampados o perforados:**		
4810.13.91	- - - - En bobinas (rollos) de anchura superior a 150 mm	0	0
4810.13.92	- - - - En bobinas (rollos) de anchura inferior o igual a 150 mm	10	10
4810.14	**- - En hojas en las que un lado sea inferior o igual a 435 mm y el otro sea inferior o igual a 297 mm, medidos sin plegar:**		
4810.14.1	**- - - Papel metalizado de peso inferior o igual a 150 g/m2:**		
4810.14.11	- - - - Sin impresión, en hojas en las que un	0	0

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
	lado sea superior a 360 mm y el otro sea superior a 150 mm		
4810.14.12	- - - - Sin impresión, en hojas en las que un lado sea inferior o igual a 360 mm y el otro sea inferior o igual a 150 mm	5	5
4810.14.13	- - - - Con impresión, incluso estampado o perforado	10	10
4810.14.19	- - - - Los demás	5	5
4810.14.2	**- - - Papel metalizado de peso superior a 150 g/m2:**		
4810.14.21	- - - - Sin impresión	5	5
4810.14.22	- - - - Con impresión, incluso estampado o perforado	10	10
4810.14.30	- - - Papel diagrama para aparatos registradores	0	0
4810.14.9	**- - - Otros, incluso impresos, estampados o perforados:**		
4810.14.91	- - - - Papeles denominados “continuos”	5	5
4810.14.92	- - - - Otros, en hojas en las que un lado sea superior a 360 mm y el otro sea superior a 150 mm	10	10
4810.14.93	- - - - Otros, en hojas en las que un lado sea inferior o igual a 360 mm y el otro sea inferior o igual a 150 mm	0	0
4810.14.99	- - - - Los demás	5	5
4810.19	**- - Los demás:**		
4810.19.1	**- - - En hojas en las que un lado sea superior a 435 mm y el otro sea superior a 297 mm, sin plegar:**		
4810.19.11	- - - - Papel metalizado de peso inferior o igual a 150 g/m2, sin impresión	0	0
4810.19.12	- - - - Papel metalizado de peso superior a 150 g/m2, sin impresión	5	5
4810.19.13	- - - - Papel metalizado, con impresión	10	10
4810.19.19	- - - - Los demás	0	0
4810.19.2	**- - - En tiras de anchura superior a 150 mm:**		
4810.19.21	- - - - Papel metalizado de peso inferior o igual a 150 g/m2, sin impresión	0	0
4810.19.22	- - - - Papel metalizado de peso superior a 150 g/m2, sin impresión	5	5
4810.19.23	- - - - Papel metalizado, con impresión	10	10
4810.19.29	- - - - Los demás	0	0
4810.19.3	**- - - En tiras de anchura inferior o igual a 150 mm:**		
4810.19.31	- - - - Papel metalizado, sin impresión	5	5
4810.19.32	- - - - Papel metalizado, con impresión, incluso estampado o perforado	10	10
4810.19.33	- - - - Papel diagrama para aparatos registradores	0	0
4810.19.39	- - - - Los demás	10	10
4810.2	**- Papel y cartón de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos, con un contenido total de fibras obtenidas por procedimiento mecánico o químico-mecánico superior al 10 % en peso del contenido total de fibra:**		
4810.22	**- - Papel estucado o cuché ligero (liviano) (LWC):**		

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
4810.22.1	**- - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura superior a 150 mm o en hojas en las que un lado sea superior a 360 mm y el otro sea superior a 150 mm, sin plegar:**		
4810.22.11	- - - - - Papel diagrama para aparatos registradores	0	0
4810.22.12	- - - - Otros, sin impresión	0	0
4810.22.13	- - - - Otros, con impresión	10	10
4810.22.2	**- - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura inferior o igual a 150 mm o en hojas en las que un lado sea inferior o igual a 360 mm y el otro sea inferior o igual a 150 mm:**		
4810.22.21	- - - - - Papel diagrama para aparatos registradores	0	0
4810.22.29	- - - - Los demás	10	10
4810.22.90	- - - Otros	10	10
4810.29	**- - Los demás:**		
4810.29.1	**- - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura superior a 150 mm o en hojas en las que un lado sea superior a 360 mm y el otro sea superior a 150 mm, sin plegar:**		
4810.29.13	- - - - Papel metalizado, sin impresión	5	5
4810.29.14	- - - - Papel metalizado, con impresión	10	10
4810.29.19	- - - - Los demás	0	0
4810.29.2	**- - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura inferior o igual a 150 mm o en hojas en las que un lado sea inferior o igual a 360 mm y el otro sea inferior o igual a 150 mm:**		
4810.29.21	- - - - Papel metalizado, sin impresión	5	5
4810.29.22	- - - - Papel metalizado, con impresión, incluso estampado o perforado	10	10
4810.29.23	- - - - - Papel diagrama para aparatos registradores	0	0
4810.29.24	- - - - Papeles denominados “continuos”	15	15
4810.29.29	- - - - Los demás	10	10
4810.29.80	- - - Otros	10	10
4816	**PAPEL CARBON (CARBONICO), PAPEL AUTOCOPIA Y DEMAS PAPELES PARA COPIAR O TRANSFERIR (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 4809), CLISES DE MIMEOGRAFO ("STENCILS") COMPLETOS Y PLANCHAS OFFSET, DE PAPEL, INCLUSO ACONDICIONADOS EN CAJAS**		
4816.10.00	- Papel carbón (carbónico) y papeles similares	10	5
4816.20.00	- Papel autocopia	0	0
4816.30	**- Clisés de mimeógrafo ("stencils") completos:**		
4816.30.10	- - De transferencia térmica	0	0
4816.30.90	- - Otros	10	5
4816.90.00	- Los demás	0	0
4817	**SOBRES, SOBRES CARTA, TARJETAS POSTALES SIN ILUSTRAR Y TARJETAS PARA CORRESPONDENCIA, DE PAPEL O CARTON; CAJAS, BOLSAS Y PRESENTACIONES SIMILARES, DE PAPEL O CARTON, CON UN SURTIDO DE ARTICULOS DE CORRESPONDENCIA**		
4817.10.00	- Sobres	15	7,5
4817.20.00	- Sobres carta, tarjetas postales sin ilustrar y tarjetas para correspondencia	15	7,5

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México
4817.30.00	- Cajas, bolsas y presentaciones similares de papel o cartón, con un surtido de artículos de correspondencia	15	7,5

Fuente: Sieca

5.1.2 Papeles para Artes Gráficas

Para este tipo de productos, al arancel que se paga oscila entre 0 y 10%, excepto para la posición arancelaria 48.11.90.30 que paga 15%. A continuación se puede observar la posición y arancel que se deben pagar para ingresar los productos incluidos en este subsector a Guatemala. Los principales proveedores de las importaciones de papel son: Canadá, Estados Unidos, El Salvador, México, Colombia y España y Japón. De estos países el único que tiene un Tratado de Libre Comercio vigente es México, sin embargo, los productos analizados de este subsector ingresan pagando el arancel general.

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General
4801.00.00	**PAPEL PRENSA EN BOBINAS (ROLLOS) O EN HOJAS**	0
4802	**PAPEL Y CARTON, SIN ESTUCAR NI RECUBRIR, DE LOS TIPOS UTILIZADOS PARA ESCRIBIR, IMPRIMIR U OTROS FINES GRAFICOS, Y PAPEL Y CARTON PARA TARJETAS O CINTAS PARA PERFORAR (SIN PERFORAR), EN BOBINAS (ROLLOS) O EN HOJAS DE FORMA CUADRADA O RECTANGULAR, DE CUALQUIER TAMAÑO, EXCEPTO EL PAPEL DE LAS PARTIDAS 4801 ó 4803; PAPEL Y CARTON HECHOS A MANO (HOJA A HOJA)**	
4802.10.00	- Papel y cartón hechos a mano (hoja a hoja)	0
4802.20.00	- Papel y cartón soporte para papel o cartón fotosensibles, termosensibles o electrosensibles	0
4802.30.00	- Papel soporte para papel carbón (carbónico)	0
4811	**PAPEL, CARTON, GUATA DE CELULOSA Y NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA, ESTUCADOS, RECUBIERTOS, IMPREGNADOS O REVESTIDOS, COLOREADOS O DECORADOS EN LA SUPERFICIE O IMPRESOS, EN BOBINAS (ROLLOS) O EN HOJAS DE FORMA CUADRADA O RECTANGULAR, DE CUALQUIER TAMAÑO, EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LOS TIPOS DESCRITOS EN EL TEXTO DE LAS PARTIDAS 4803, 4809 ó 4810**	
4811.10	**- Papel y cartón alquitranados, embetunados o asfaltados:**	
4811.10.10	- - En tiras o bobinas (rollos) de anchura superior a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea superior a 360 mm y el otro sea superior a 150 mm, sin plegar	0
4811.10.20	- - En tiras o bobinas (rollos) de anchura inferior o igual a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea inferior o igual a 360 mm y el otro sea inferior o igual a 150 mm	10
4811.10.90	- - Otros	10
4811.4	**- Papel y cartón engomados o adhesivos:**	
4811.41	**- - Autoadhesivos:**	
4811.41.1	**- - - Sin impresión:**	

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General
4811.41.11	- - - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura superior a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea superior a 360 mm y el otro sea superior a 150 mm, sin plegar	0
4811.41.12	- - - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura inferior o igual a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea inferior o igual a 360 mm y el otro sea inferior o igual a 150 mm	10
4811.41.19	- - - - Los demás	10
4811.41.20	- - - Con impresión	10
4811.49	**- - Los demás:**	
4811.49.1	**- - - Sin impresión:**	
4811.49.11	- - - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura superior a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea superior a 360 mm y el otro sea superior a 150 mm, sin plegar	5
4811.49.12	- - - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura inferior o igual a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea inferior o igual a 360 mm y el otro sea inferior o igual a 150 mm	10
4811.49.19	- - - - Los demás	10
4811.49.20	- - - Con impresión	10
4811.5	**- Papel y cartón recubiertos, impregnados o revestidos de plástico (excepto los adhesivos):**	
4811.51	**- - Blanqueados, de peso superior a 150 g/m2:**	
4811.51.1	**- - - Multicapas incluso con hojas de aluminio (tipo “Tetrapack”):**	
4811.51.11	- - - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura superior a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea superior a 360 mm y el otro sea superior a 150 mm, sin plegar	0
4811.51.12	- - - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura inferior o igual a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea inferior o igual a 360 mm y el otro sea inferior o igual a 150 mm	10
4811.51.19	- - - - Los demás	10
4811.51.9	**- - - Otros:**	
4811.51.91	- - - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura superior a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea superior a 360 mm y el otro sea superior a 150 mm, sin plegar	0
4811.51.92	- - - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura inferior o igual a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea inferior o igual a 360 mm y el otro sea inferior o igual a 150 mm	10
4811.51.99	- - - - Los demás	10
4811.59	**- - Los demás:**	
4811.59.1	**- - - Recubiertos, impregnados o revestidos de polietileno, poli(cloruro de vinilideno) (PVDC) o sus copolímeros:**	
4811.59.11	- - - - - Sin impresión, en tiras o bobinas (rollos) de anchura superior a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea superior a 360 mm y el otro sea superior a 150 mm, sin plegar	5
4811.59.12	- - - - - Sin impresión, en tiras o bobinas (rollos) de anchura inferior o igual a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea inferior o igual a 360 mm y el otro sea inferior o igual a 150 mm	10
4811.59.13	- - - - Con impresión	10
4811.59.19	- - - - Los demás	10
4811.59.9	**- - - Otros:**	
4811.59.91	- - - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura superior a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea superior a 360 mm y el otro	0

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General
	sea superior a 150 mm, sin plegar	
4811.59.92	- - - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura inferior o igual a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea inferior o igual a 360 mm y el otro sea inferior o igual a 150 mm	10
4811.59.99	- - - - Los demás	10
4811.60.00	- Papel y cartón recubiertos, impregnados o revestidos de cera, parafina, estearina, aceite o glicerol	10
4811.90	**- Los demás papeles, cartones, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa:**	
4811.90.30	- - Papeles denominados “continuos”	15
4811.90.40	- - Papel resistente a las grasas (“greaseproof”), impreso	10
4811.90.9	**- - Otros:**	
4811.90.91	- - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura superior a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea superior a 360 mm y el otro sea superior a 150 mm, sin plegar	0
4811.90.92	- - - En tiras o bobinas (rollos) de anchura inferior o igual a 150 mm, o en hojas en las que un lado sea inferior o igual a 360 mm y el otro sea inferior o igual a 150 mm	10
4811.90.99	- - - Los demás	10

Fuente: Sieca

5.2. Barreras No Arancelarias

No se identificaron barreras no arancelarias para los insumos de este sector. El único requisito es la factura comercial original para presentarla en aduanas previo al pago de aranceles e IVA. Además es necesario que el importador presente a la naviera el documento de embarque o BL para poder retirar la mercadería.

5.3. Impuestos Internos

En Guatemala, existen 3 clases de impuestos: Impuesto al Valor Agregado, Impuesto sobre la Renta, Impuesto a las Empresas Mercantiles.

Impuesto al Valor Agregado: es el 12% del precio de los bienes. En el caso de importaciones se calcula el 12% sobre el precio CIF + Arancel. Las empresas deben declarar el IVA recolectado mensualmente y al momento de pagar pueden restar todo el IVA que han pagado en la adquisición de sus insumos y materias primas. Existen algunas empresas exentas del pago de IVA como instituciones sin fines de lucro, especialmente las educativas, y los diplomáticos. Debe resaltarse que no hay exoneraciones de IVA para alimentos, ni siquiera aquellos incluidos en la canasta básica.

Impuesto sobre la Renta: es el 31% de las utilidades netas antes de impuesto de las empresas mercantiles. En el caso de personas individuales registradas ante la Superintendencia de Administración Tributaria es también 31% si son “contribuyentes individuales”. En el caso de los “pequeños contribuyentes”, cuya

facturación es máximo Q.60,000 anuales no pagan ISR, sino que pagan el 5% trimestral de su facturación.

Incluso las empresas extranjeras que lucren en Guatemala pagan ISR, por lo que la mayoría de los clientes retienen ISR. En el caso de que la venta se realice localmente, si la venta es una exportación desde Colombia esto no es aplicable

Impuesto a las Empresas Mercantiles: Es el 2.5% trimestral sobre Activos Totales o sobre Ventas Totales. La empresa decide sobre que forma pagará y lo notifica a la Superintendencia de Administración Tributaria. Debe permanecer en la misma forma de pago, al menos que solicite el cambio a la SAT.

6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES.

La comercialización en Guatemala de papel se da de forma muy diferente para el papel de oficina y para el papel de artes gráficas, por lo que las perspectivas de cada subsector son distintas. Se prevé un crecimiento en volumen en el subsector de papel para oficinas mayor que en el de artes gráficas. Esto se debe a que los consumidores de publicomerciales han empezado a importar el producto terminado, conducta que antes no se observaba, por lo que al disminuir la producción local de publicomerciales se reduce automáticamente la demanda de papel que es una materia prima. Se cree que este comportamiento se expandirá, aunque seguirá prevaleciendo la preferencia por el trato directo con el fabricante de publicomerciales locales, en la mayoría de los clientes, ya que son muy conservadores.

La distribución de papel para artes gráficas se realiza en la actualidad de dos formas, bien sea que el fabricante de publicomerciales los importa directamente o que los adquieren a importadores y distribuidores locales. Lo más común es la compra en el mercado local porque esto hace que los que elaboran publicomerciales no estén obligados a mantener inventarios de materia prima, lo cual reduce sus costos financieros. La tendencia que se observa es que las empresas consumidoras grandes negocien en el futuro directamente con proveedores en el extranjero, buscando de esta forma reducir sus costos. En cambio todas las imprentas y litografías pequeñas, que son la mayoría, seguirán comprando localmente porque sus volúmenes no le facilitan la importación y además no están en la capacidad de asumir los costos de almacenaje que esto ocasionaría.

Dado lo anterior se pronostica crecimiento en ambos subsectores, aunque mayor en papel para oficina. Esto es importante porque los fabricantes locales se concentran en la fabricación de estos últimos, y se cree que expandirán su producción en la medida en que se incremente la demanda, creciendo la competencia en el subsector. Aunque no se cree que puedan mejorar su capacidad tecnológica, lo que conducirá a que sigan produciendo con la misma calidad, sin posibilidad de mejorarla. Esto deja abierta la puerta a los competidores extranjeros para ingresar al mercado con papel de alta calidad, ya que el mercado sí reconoce la diferencia.

Es importante aclarar que en el papel para oficina se distinguen claramente dos segmentos, primero el segmento donde se busca papel de calidad, definiéndose la misma en base a alta blancura y peso del papel, mientras que el segundo segmento lo constituyen los papeles de baja calidad pero también de muy bajo precio. Es en este segundo segmento donde compiten los productores locales y donde los productos importados no tienen cabida.

Esto hace que los productos importados deban ser de alta blancura y con peso variable, es decir desde 60g. Hasta 120g. Ya que los consumidores buscan el

peso de acuerdo al uso que darán al papel. A pesar de que se considera que es un segmento de calidad, el precio es sumamente importante, siendo un factor decisor en la compra. El consumidor guatemalteco de papel, y especialmente de papel para oficina, considera que la calidad es un estándar que ciertos competidores deben poseer (especialmente los productos importados) y entre ellos compara precios para seleccionar el de menor valor.

Definitivamente en este sector hay una oportunidad latente para que el exportador colombiano tenga vínculos comerciales con Guatemala, ya que el consumidor no selecciona al producto por marca sino por precio y calidad. Entonces si los productores colombianos logran ofrecer calidad similar a los productos del mercado, como Xerox, HP, Report u Office Depot, entonces podrán competir. Siempre y cuando su precio sea menor. Es difícil que el consumidor de papel para oficina piense que vale la pena pagar más que las marcas mencionadas por una calidad mejor, ya que a estos productos los cataloga como de alta calidad.

La otra variable esencial para competir en papeles para oficina es que los mismos estén disponibles en los principales puntos de venta. Siendo estos los almacenes de artículos variados de oficina como La Helvetia que posee el 35% del mercado, en las papelerías o en las librerías. El consumidor posee mayor lealtad al canal de comercialización que a la marca, por lo que adquirirá los productos que el punto de venta le ofrezca, después de comparar entre ellos. Para penetrar los canales de comercialización se sugiere ofrecer crédito y estar dispuesto a realizar exportaciones frecuentes, aunque las mismas sean de bajo volumen.

A futuro los principales cambios que se perciben en los canales de comercialización es el crecimiento de las cadenas, principalmente Office Depot, La Helvetia y El Progreso. Las cuales van sustituyendo a las pequeñas papelerías y tiendas de barrio, que se quedarán para cubrir el mercado escolar principalmente. También los supermercados se están volviendo importantes distribuidores de los productos de este sector, especialmente los hipermercados ya que poseen amplia variedad en artículos de oficina.

En el caso de los papeles para artes gráficas, todos los competidores son extranjeros, identificándose infinidad de marcas, provenientes principalmente de Canada y Estados Unidos. En estos papeles la calidad si es importante, ya que la misma define la calidad del producto final que elaboren las litografías e imprentas. Sin embargo se encontró que hay mercado para papeles de diversas calidades, siendo los más demandados los de alta calidad, lo que explica los países de los cuales se importa el mayor volumen. Los tipos más comercializados son couché e hilo, en diferentes pesos y acabados. Ofrecer pre-cortes no representa una ventaja para los fabricantes ya que los importadores y distribuidores locales ofrecen este servicio a sus clientes por lo que prefieren importar en rollos.

A pesar de la importancia de la calidad en los papeles para artes gráficas, el precio resulta relevante, ya que a un mismo nivel de calidad se comparan precios y se selecciona al menor. Esta comparación normalmente es hecha por los distribuidores y no por las litografías. Se conoció que las litografías e imprentas adquieren los productos recomendados por las distribuidoras, siempre y cuando sea a un precio que consideren adecuado. Estos distribuidores ofrecen servicio post-venta que incluye pruebas, por lo que requieren de los fabricantes muestras para poder penetrar el mercado.

En conclusión, se puede decir que el producto colombiano cumple con los estándares de calidad requeridos por el mercado guatemalteco, tanto en papel para oficina como en papel para artes gráficas. Para penetrar el mercado se requiere dos cosas básicamente: primero ofrecer un precio bajo, pues se considera que el producto proveniente de Canada y Estados Unidos no puede ser superado en su calidad y ofrece precios adecuados, por lo que cualquier otro competidor debe ofrecer precios inferiores. Segundo, es necesario que el productor colombiano penetre los canales de comercialización, porque la lealtad del consumidor es hacia el punto de venta por encima de la marca.

Para penetrar los canales de comercialización es necesario, otorgar crédito y ofrecer despachos frecuentes en pequeños volúmenes, ya que los distribuidores no desean acumular altos inventarios. Una de las estrategias competitivas que puede llevar a cabo el exportador colombiano y superar de esta manera a su competencia, es otorgar plazos de pago mas largo a los distribuidores o compradores, pues definitivamente el apalancamiento financiero que estos puedan tener a través de terceros, ayudará al flujo de caja del negocio.