

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Estudio de Mercado Envases de Vidrio: Oportunidad de expansión de mercado a Francia

Trabajo de Grado

Silvia Paola Rey Corzo

Bogotá

2017

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Estudio de Mercado Envases de Vidrio a Francia

Trabajo de Grado

Silvia Paola Rey Corzo

Andrés Alberto Mariño Arévalo

Administración de Negocio Internacionales

Bogotá

2017

RESUMEN.....	5
PALABRAS CLAVES .....	5
ABSTRACT.....	6
KEY WORDS .....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN.....	8
3. OBJETIVOS .....	9
3.1 General .....	9
3.2 Específico .....	9
4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	10
5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	11
5.1 Teoría de la ventaja absoluta y teoría de la división internacional del trabajo .....	11
5.2 Teoría de la ventaja comparativa .....	11
5.3 Teoría de la demanda recíproca .....	12
5.4 Teoría del ciclo de vida del producto .....	12
5.5 Teoría de la ventaja competitiva .....	12
5.6 Teoría de economías de escala .....	13
5.7 Teorías de la internacionalización de la empresa "enfoque de redes" .....	13
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	15
7. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS .....	17
7.1 Oportunidades de exportación para la empresa Cristoro de sus productos para la industria alimenticia, farmacéutica, cosmética, perfumería, menaje, entre otras, a Francia. ....	17
7.2 Diagnóstico de la actividad exportadora de Cristoro. ....	19
7.3 Aspectos externos (oportunidades y amenazas). ....	21
7.4 Proceso de exportación del producto. ....	26
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	29
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	31

Ilustración 1: Exportaciones Cristoro 201	19
Ilustración 2: Exportaciones Cristoro 2016	20
Ilustración 3: Población y crecimiento.	23
Ilustración 5: Superficie y límites.	24
Ilustración 6: Principales indicadores económicos..	24
Ilustración 7: Principales importaciones a Francia	25
Ilustración 8: Importaciones totales de Francia 2015.	25
Ilustración 9: Principales socios comerciales de Francia.	26

## RESUMEN

La tendencia hoy en día es a crear conciencia en cuanto a la conservación y preservación del medio ambiente, por ser el mayor y mejor proveedor de los recursos naturales, insumos y materiales que permiten al hombre satisfacer las necesidades. Es por ello que conceptos como “ecosostenibilidad, ecodiseño, innovación y nanotecnología” son esenciales al momento de utilizar un producto para consumo masivo.

Desde hace varios años, se ha venido trabajando y forjando los términos “globalización” o “comercio exterior”, está claro que cada vez nos acercamos más a una integración internacional donde la competencia no solo se centra en el mercado local sino también en el mundial. Aquellas empresas que se quedan tan solo satisfaciendo un mercado interno, terminan quedándose estancadas, en comparación a las que logran ingresar a otros países y generar allí reconocimiento de marca.

Por ello, realizo este trabajo de grado con el cual se busca exponerle a la empresa Cristoro la importancia de abrir un nuevo mercado, en este caso puntual: el francés. Durante el documento, se plasman las ventajas y desventajas que existen hoy día para ingresar a dicho mercado exportando envases de vidrio, se analizan tanto las cualidades de este bien, como también, las condiciones del mercado al que se desea ingresar.

**Palabras claves:** Chile, Cristalería Toro S.p.a, importaciones, exportaciones, barreras arancelarias, demanda, oferta, modelo de potencialidad, posición arancelaria, oportunidades comerciales, envases de vidrio, Francia, mercado local e internacional.

## ABSTRACT

Nowadays the trend is to create awareness regarding the conservation and preservation of the environment, as the largest and best supplier of natural resources, inputs and materials that allow man to meet the needs. That is why concepts such as "eco-sustainability, eco-design, innovation and nanotechnology" are essential when using a product for mass consumption.

For several years, we have been working and forging the terms "globalization" or "foreign trade", it is clear that we are increasingly closer to an international integration where competition not only focuses on the local market but also on the global. Those companies that remain only satisfying an internal market, end up staying stagnant, in comparison to those that manage to enter other countries and generate their brand recognition.

Therefore, I write this degree work with which seeks to expose the company Cristoro the importance of opening a new market, in this specific case: French. During the document, the advantages and disadvantages that exist today to enter that market by exporting glass containers, are analyzed both the qualities of this good, as well as the conditions of the market to which one wishes to enter.

**Key words:** Chile, Cristalería Toro S.p.a, imports, exports, tariff barrier, demand, supply, potencial model, tariff position, commercial opportunities, glass containers, France, local and international market.

## 1. INTRODUCCIÓN

Según el Banco de la República y la empresa de consultoría estratégica Occinance, actualmente se acostumbra hablar de la importancia de salir de un nicho de mercado local y abrir puertas a nivel global para mantener e incrementar el potencial de nuestras empresas, debido a ello, en la coyuntura actual se propone mermar la dependencia del mercado interno. Gracias a la tecnología y la apertura en la información, todas las empresas son globales, por lo tanto con la capacidad de poder hacerse a una porción, no importa el tamaño, de la gran torta en el mercado internacional. (Occinance, 2012)

Existe la creencia equivocada de; que abrir un mercado internacional es sinónimo de altas inversiones, pero eso ya es asunto del pasado, pues hoy se pueden encontrar fórmulas que minimicen el riesgo y la inversión, cuando se desea acceder a un mercado foráneo y mantenerse con alta posibilidad de éxito. Para ello, es fundamental conocer y seleccionar bien los mercados en los que se desea expandir. En el presente texto se abordarán los factores influyentes como la competencia, situación política, tendencia económica, acogida del producto respecto a su demanda, etc, debido a que son determinantes para la escogencia asertiva de un nuevo mercado. La historia ha demostrado que las empresas que no ambicionan una apertura, tienden a la extinción. (República, 2015)

El mercado global, cambiante y exigente, absorbe rápidamente a quienes se niegan a posicionar sus productos o servicios en otros mercados. Todo esto conlleva a un reto para las empresas que buscan entrar a un nuevo país.

## 2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN

El planteamiento se desarrollará con base en la empresa chilena Cristalerías Toro S.p.A (Cristoro) dedicada a la producción y comercialización de envases de vidrio. Más allá de solucionar una problemática, se busca proponer una oportunidad para la compañía, debido a que ésta actualmente realiza una actividad exportadora.

Analizados los factores condicionantes, generarle un valor agregado al exponerle la posibilidad de penetrar un nuevo mercado con sus líneas de productos, hacía un país altamente consumidor de los mismos, como Francia. La principal motivación fue el convencimiento de que hoy en día, la economía global exige una dinámica permanente por cuanto exportar es la mejor escuela para la competitividad, no basta con abastecer un mercado local.

Se escogió esta compañía debido a que hace parte fundamental de la cadena productiva de los vinos en Chile, país que por años ha adquirido fama de ser el mejor productor y comercializador de este bien y actualmente es reconocido también por su rápido crecimiento económico convirtiéndose en uno de los países más desarrollados de Latinoamérica. El campo sobre el cual se enfoca el interés es el área de Comercio Exterior debido a que se busca la expansión hacia el destino con mayor potencial.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 General**

3.1.1 Identificar las oportunidades de exportación para la empresa Cristalerías Toro de sus productos para la industria alimenticia, farmacéutica, cosmética, perfumería, menaje, entre otras, a Francia.

#### **3.2 Específico**

3.2.1 Realizar un diagnóstico de la actividad exportadora de Cristoro

3.2.2 Analizar los aspectos externos (oportunidades y amenazas)

3.2.3 Estudiar el proceso de exportación del producto

#### 4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

Cristalerías Toro es una empresa familiar con amplia trayectoria en la producción y comercialización de envases de vidrio, con más de 60 años en el mercado, distinguiéndose por su alta responsabilidad social y tecnología de punta. Su variada línea de productos abastece diversos segmentos de la Industria Alimenticia, como: Vinos, espumantes, licores, cervezas, gaseosas, aguas, jugos, aceites, así como también la industria cosmética, farmacéutica y menaje, etc. siguiendo lineamientos con procesos de calidad. Actualmente tiene presencia en mercados tanto nacionales como internacionales. (Cristoro, 2016)

Gracias a la tecnología de punta de que dispone la empresa, ha logrado innovar procesos para ser más eficientes, llegando a producir dos envases totalmente distintos simultáneamente, con una misma máquina y un mismo molde. La empresa también ha logrado reducir costos de producción, valiéndose del aprovechamiento de los recursos naturales. En el 2007 creó el parque eólico para generar su propia energía en armonía con el medio ambiente. (Cristoro, 2016)

Lebu-Toro, parque eólico de Chile, comparte la tendencia del uso de energía limpia sin mucha intervención y lo convierte en una ventaja competitiva, agregándole reforestación, crianza de caballos chilenos y respeto hacia el medio ambiente, principalmente. (LebuToro, 2016)

En 1997, Cristoro dio inicio a una campaña de reciclaje de vidrio, llegando a ser la empresa chilena que más recicla este material, contribuyendo con el cuidado del medio ambiente completando así el ciclo de la cadena productiva. A su vez, en el 2005 logró obtener la certificación ISO 9001 – 2000 norma referente mundial del sistemas de gestión de calidad reconocida internacionalmente, la cual proporciona la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para que la organización controle y mejore su rendimiento, conduciéndola hacia la eficiencia en el servicio al cliente y excelencia en el producto. Su política de sistema de gestión de calidad y seguridad es periódicamente revisada para adecuar los requerimientos y necesidades de la empresa. Adicionalmente a esto, en el 2016 logró record en porcentaje de vidrio reciclado (90%) reduciendo así el consumo de materia prima virgen y el consumo de energía. (Cristoro, 2016)

Gracias a la versatilidad del vidrio, Cristoro, puede fabricar y satisfacer cualquier necesidad demandada por un nuevo nicho de mercado. Cada pieza es considerada y maniobrada como una verdadera obra de arte. (Cristoro, 2016)

## 5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Desde tiempos de Adam Smith y David Ricardo, el estudio del comercio exterior ha formado parte del marco teórico de la economía. En un mundo sin comercio exterior, una nación tendría que producir todos los bienes para autoabastecerse. Sus decisiones de producción serían al mismo tiempo sus decisiones de consumo basadas en los recursos y tecnología disponibles. La internacionalización comienza con las teorías clásicas del comercio tales como:

**5.1 Teoría de la ventaja absoluta y teoría de la división internacional del trabajo:** Adam Smith (1723 – 1790), en su libro “la riqueza de las naciones”, estableció que la verdadera riqueza de los países no radicaba en un constante incremento en la calidad de vida de sus ciudadanos. Observó que algunos países podían producir los mismos productos que otros en menos horas de trabajo, eficiencia a la que denominó: Ventaja absoluta. Posteriormente postuló una tesis que denominó teoría de la división internacional del trabajo, la cual consistía en que los Estados debían especializarse en la producción de aquellos artículos de exportación en los cuales tenían mayor ventaja comparativa, calidad y precio bajo, ocasionando la riqueza y prosperidad de cada Estado. Cuando un país extranjero nos puede ofrecer una mercancía más barata de lo que nos cuesta a nosotros, será mejor comprarla que producirla, dando por ella parte del producto de nuestra propia actividad económica, empleada en aquellos sectores en que saquemos ventaja al extranjero. Los países se benefician del comercio internacional por la posibilidad mutua de un mayor consumo de bienes y por el ahorro de unidades de trabajo. (Smith, 1994)

**5.2 Teoría de la ventaja comparativa:** David Ricardo (1792 – 1823) observó que aun cuando un país tuviera ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, podría ser relativamente más eficiente que el otro en un producto determinado, a lo que denominó “principio de la ventaja comparativa”. Un país puede ser mejor que otro país en producir varios artículos pero solo debe desarrollar aquel que produce mejor. Su curva de posibilidades de producción lo determina. Esta teoría se convirtió en la piedra angular del comercio internacional. Ricardo atribuye el valor de los bienes a la cantidad de trabajo que incorporan y considera que la productividad del trabajo difiere al utilizarse distintas técnicas de producción. Luego, la causa del intercambio comercial internacional debe encontrarse en la diferencia de la productividad del trabajo en los diferentes

países. Se basa en lo que se cede o intercambia al producir un producto en vez del otro. (Ricardo, 1993)

**5.3 Teoría de la demanda recíproca:** John Stuart Mill (1806 – 1973), afirma que dentro de un sistema de costos comparativos y de división internacional del trabajo, el comercio de exportación de un país se fortalecerá en la medida en que el mismo compre o importe mercancías producidas en otro. Mill complementa la teoría de Ricardo, introduciendo la ley de la oferta y la demanda. La relación real de intercambio que se establezca será aquella que iguale la oferta de exportaciones de cada país con la demanda de importaciones del otro. (Mill, 2006)

**5.4 Teoría del ciclo de vida del producto:** Raymond Vernon, se centró en el producto más que en el país, tecnología o proporciones del producto. El comercio exterior y las inversiones directas están relacionadas con las etapas del ciclo de la vida del producto. Utiliza en esta teoría las mismas herramientas básicas de la teoría de la proporción de factores, agregándoles que: Las innovaciones técnicas requieren grandes cantidades de capital y mano de obra calificada. Estas se encuentran predominantes en países altamente industrializados. Estas innovaciones atraviesan por etapas de maduración: Etapas de maduración del producto:

Etapa del nuevo producto (introducción),

Etapa de traslado de producción a otros países (crecimiento)

Etapa de maduración del producto (madurez) y

Etapa de baja de demanda del producto (declive).

Vernon, otro de los economistas neoclásicos, su teoría se centra en la madurez del producto más que en la dotación de factores de los países. La tecnología (conocimiento del producto) es un factor que abunda en países desarrollados, y que madura con el tiempo. Los productos innovadores surgen en países con mano de obra calificada y con capital. Estos productos innovadores maduran y luego pasan a países que también pueden producirlo (menos desarrollados). (Vernon, 1979)

**5.5 Teoría de la ventaja competitiva:** Pretendía examinar la competitividad de las industrias sobre la base global en lugar de considerar factores específicos de los países para determinar su competitividad. Michael Porter señala que el factor esencial del éxito de una empresa reside en su posicionamiento estratégico. La empresa internacional debe analizar las fuerzas en los países donde opera y considera que son variables. Amenaza de nuevos participantes, amenaza de

productos sustitutos, poder de negociación de consumidores, poder de negociación de proveedores y rivalidad entre competidores existentes. (Porter, 2009)

Según Porter existen cuatro factores que pueden ser determinantes en la competitividad: La dotación del país: Cantidad de factores productivos (capital, trabajo, recursos naturales..), habilidades, conocimientos y tecnologías que determinan capacidad para innovar. La naturaleza de la demanda interna: Demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades. La existencia de una demanda productiva: Conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, que aliente la competitividad mediante una oferta interna. Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas. La inversión extranjera directa es un recurso de las trasnacionales para aprovechar las imperfecciones de los mercados de productos y factores propiciadas por los gobiernos. (Porter, 2009)

**5.6 Teoría de economías de escala:** Paul Krugman, investigó acerca de los patrones comerciales y la localización de la actividad económica. De donde parten las teorías de Krugman del Nuevo Comercio y la Teoría de Geografía Económica. La “Nueva teoría del comercio” formulada en 1979, permitió superar la explicación del economista británico David Ricardo. Por su parte Krugman montó su teoría partiendo del concepto de las “economías de escala” mediante el cual a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. La integración de los citados planteamientos concluyó en la formulación de la especialización y la producción a gran escala con bajos costos y oferta diversificada, denominándose la teoría de la “nueva geografía”. (Paul Krugman, 2012)

**5.7 Teorías de la internacionalización de la empresa “enfoque de redes”:** Explica la internacionalización en función de las redes sociales que permiten disminuir el costo de búsqueda de mercados exteriores. Los acuerdos de cooperación con terceros permiten la compartición de recursos, capacidades o actividades, con el fin de conseguir el acceso a nuevos mercados, el aprendizaje conjunto y la mejora de la posición competitiva. Este enfoque abre la puerta a las PYMES a este proceso, al que pueden recurrir para superar sus limitaciones de tamaño, gracias a la fluidez y dinamismo de su gestión. Pueden así minimizar el riesgo de su internacionalización, mediante acuerdos entre agentes e intermediarios. En un estudio sobre relaciones duales de negocio, Larson observó que el conocimiento sobre la reputación de un socio potencial combinado

con una historia de relaciones personales reduce el riesgo de la operación, porque establece bases de una confianza mutua. Tener la posibilidad de aprovechar las oportunidades empresariales depende del tamaño de la red y de la diversidad de la misma. Una vez comparadas algunas de las teorías de la internacionalización podemos concluir que en general, convergen en la existencia de una ventaja competitiva. Es decir, en lograr diferenciarse en los mercados exteriores y siempre y cuando exista un incentivo económico para hacerlo. Para la perspectiva por proceso predomina el criterio de menor distancia psicológica (e.j. proximidad geográfica, similitud cultura y política) al momento de escoger un mercado internacional mientras que para la perspectiva económica, prima la mejor relación costo-beneficio (e.j. tamaño del mercado, ingreso per cápita, dotación de factores). (María, 2006)

## 6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente se planteó como opción de trabajo de grado, una misión empresarial, la cual le brinda al estudiante una experiencia mucho más completa y enriquecedora. No hay mejor forma de aprender que experimentar en el campo de acción y conociendo de primera mano lo que allí se lleva a cabo. Sumado a eso, el contacto directo con los actores de los procesos le permite al estudiante focalizar su proyecto a ofrecer alternativas de mejoramiento debido a que son estos los que le pueden proporcionar las verdaderas problemáticas o dificultades que se viven a diario en la compañía.

Previo al viaje, se llevó a cabo una investigación en referencia a la industria de los envases de vidrio con la que se buscaba, conocer las características, beneficios, ventajas y empapar al estudiante del tema, para que así, aproveche realmente el espacio brindado en el viñedo o empresa y plantearles las inquietudes pertinentes a los empresarios involucrados, con el fin de cubrir esos baches de información que muchas veces no pueden ser extraídos de internet.

Posterior a aquello, se estudió la potencialidad de los mercados a los que la compañía chilena Cristalerías Toro S.p.A no había logrado penetrar, para así, generarle un valor agregado exponiéndole un estudio de mercados hacía un destino altamente consumidor del mismo.

Con base en la herramienta de modelo de segmentación y potencialidad trabajada por la subdirección de Inteligencia de Mercados de ProColombia, se evidenció que entre los top 20 mercados con mayor potencialidad se encuentra Francia dentro de los mercados desatendidos por Cristoro. Este modelo es la conjugación de distintas variables estadísticas y cualitativas. El mismo, busca analizar la potencialidad de los productos en la esfera internacional. El modelo fue diseñado como una herramienta de apoyo en la identificación de nuevas y mejores oportunidades, que le permite conocer en qué productos, mercados y departamentos, la organización puede enfocar sus esfuerzos y recursos. Este modelo analiza más de 227 mercados, 6.048 productos y más de 30.000 combinaciones producto – mercado. Se utiliza con la finalidad de reducir el riesgo en las organizaciones, optimizar recursos y se diseñar un enfoque estratégico. La obtención del puntaje se hace para cada una de las variables; El puntaje final de cada uno de los indicadores (demanda y oferta) es la ponderación de las variables incluidas en el modelo. Para cada mercado se obtiene un

puntaje en un rango de 0 a 1 a partir del cual se determina su nivel de potencialidad. Los datos utilizados en el modelo son extraídos del DANE, TradeMap, DIAN y el Banco Mundial.

Después de conocer la alta potencialidad de Francia para la importación de los envases de vidrio, se procedió a investigar respecto a las costumbres, el desempeño logístico del país, la población, sus principales indicadores económicos, las barreras arancelarias, sus principales socios comerciales y finalmente para corroborar la potencialidad de Francia, se hizo una investigación para observar la demanda del bien, en la página de TradeMap donde arrojó que este país, ocupa el segundo puesto a nivel mundial en las importaciones de envases de vidrio. Soportando y concluyendo así, su gran potencialidad.

Estando en Chile por temas logísticos no se logró la visita a la planta de Cristoro, ni posterior a eso se logró el contacto con la empresa vía Skype, pero si el relacionamiento con entidades como ProColombia y ProChile las cuales brindaron toda la información pertinente para este estudio de mercado. Se proporcionó cifras de las exportaciones del 2015 y 2016 de la compañía, el acceso al modelo de potencialidad y se brindaron estudios similares.

## 7. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS

### **7.1 Oportunidades de exportación para la empresa Cristoro de sus productos para la industria alimenticia, farmacéutica, cosmética, perfumería, menaje, entre otras, a Francia.**

Según documentos de la Universidad de Oviedo de España, difícil es imaginarse una sociedad que no utilice el vidrio. Etimológicamente vidrio, procede del Latín: Vitreum, vidrio: Sustancia dura frágil, transparente por lo común, de brillo especial, insoluble en casi todos los cuerpos conocidos y fusible a elevada temperatura. Puede decirse que de todos los materiales empleados por el hombre es el vidrio el que más le ha permitido mezclar lo útil junto con lo bello. (Oviedo, 2002)

El vidrio existe en la naturaleza desde que se consolidó la corteza terrestre. La nobleza del vidrio reside en un conjunto de cualidades que son la transparencia óptica, la resistencia, el aislamiento y la facilidad con que puede fabricarse. El vidrio es un material sano y puro. (Oviedo, 2002)

El envase de vidrio, por tradición hace parte de la identidad de los productos, resaltando además que es un material inerte, higiénico y amigable con el medio ambiente, al permitir ser reciclado en su totalidad, además de que preserva las características del producto que contiene y puede ser almacenado durante toda su vida útil. (Packaging, 2009)

La botella puede por lo tanto ser personalizada en función de su contenido. Revela su valor y sus cualidades y permite al producto afirmar su marca así como su posición en el mercado. (Packaging, 2009)

De acuerdo a la Directora mundial de Investigación de Envases para Euromonitor International. Rosemarie Downey, la demanda global de envases de vidrio, ha venido aumentando. La industria alimentaria sigue siendo la mayor usuaria final de este bien y un motor fundamental del crecimiento total de los mismos, registrando un aumento del 2,6% en el 2015. (Downey, 2016)

El ofrecer al consumidor una mayor variedad y personalización de las marcas, a través de diferentes tipos y tamaños de envase, apoyó el crecimiento positivo del volumen de venta de la

industria el año anterior. La población actual consumidora, ha estimulado la demanda de empaques con mejor apariencia visual y fácil uso, donde empaques rígidos plásticos han probado ampliamente su efectividad. Aumentará la demanda de envases listos para el público, aumentaran los requerimientos de envases unipersonales, y demandas de innovación en impresión digital en distintos formatos de envases, complementadas con impresiones como flexo, roto, entre otros. (Downey, 2016)

La palabra que predomina en el sector es ecosostenibilidad, por lo que opciones como el uso de biomateriales, plástico reciclado, “ecodiseño”, minimización de huella de carbono y conservación de energía, son las alternativas más frecuentes, seguidas por el uso de envases activos o soluciones "nano". Actualmente, el concepto de envases “inteligentes”, “activos” y con “nanotecnología” son los más buscados en el mercado. (Procolombia, 2016)

Innovación es la clave, los empaques deben aprovechar todo su potencial a través de ella, se pueden considerar varios aspectos, como materiales, diseño y funcionalidad. El diseño del empaque es una de las características más apreciadas por el consumidor, por lo que se puede aprovechar como estrategia para lograr la preferencia de un producto respecto a otro. Los fabricantes de las marcas están compitiendo con muchas otras en donde se introducen nuevas tecnologías de electrónica impresa, comunicaciones de cambio, cercado NFC (Near Field Communication ó Tecnología Inalámbrica de Corto Alcance) en los envases, entre otros. El consumidor busca diseños de envases que se distingan y que sean funcionales, reutilizables y disruptivos. (Procolombia, 2016)

Los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por productos en envases que no dañen al medio ambiente. Existe un aumento en la preferencia de los consumidores por empresas de alimentos que usen menos materiales de envases y reduzcan la producción de basura; envases más ligeros, que ocupen menos espacio y contaminen menos.

Actualmente, se exportan \$9.000.000 USD (cifras en miles de dólares) aproximadamente en el mundo. Donde el principal consumidor o importador de este producto es Estados Unidos, seguido de Francia y en tercer lugar Italia. En caso de Chile las exportaciones de envases de vidrio se concentran hacia Argentina, seguido de Brasil, Paraguay, Perú y Uruguay. Destacándose las botellas y envases de vidrio en todas sus acepciones, incluso para la industria farmacéutica,

perfumería y laboratorios, fibras de vidrio para aislaciones, envases térmicos, industria alimenticia y productos de vidrio para la industria de iluminación. (TradeMap, 2015)

## 7.2 Diagnóstico de la actividad exportadora de Cristoro.



**Gráfico 1.** Exportaciones 2015 Cristoro. Este gráfico fue realizado a partir de los datos extraídos de la plataforma PentaTransactions donde salen reportados los datos de las exportaciones de la empresa Cristoro durante el periodo del 2015.  
Fuente: Propio del autor.



**Gráfico 2.** Exportaciones 2016 Cristoro. Este gráfico fue realizado a partir de los datos extraídos de la plataforma PentaTransactions donde salen reportados los datos de las exportaciones de la empresa Cristoro durante el periodo del 2016.

Fuente: Propio del autor.

Según la página web encargada de las estadísticas de las importaciones y exportaciones de 56 países Penta-transaction, el comercio de Cristoro abarca aproximadamente 19 países desde Norteamérica hasta Sudamérica incluyendo Italia y Vietnam en menor proporción. Su principal país destino consumidor es Argentina; aún con todo esto Cristoro, no debe desconocer a Francia como un mercado altamente potencial. (Penta, 2016)

Como se apreció en las gráficas anteriores: En el 2015 Cristalerías Toro S.p.A exportó haciendo uso principalmente del medio de transporte terrestre (68%), seguido por el marítimo (31%) y en menor participación el aéreo (0.6%) a diciembre. Mientras que en el 2016 continuó su actividad exportadora, utilizando solamente el transporte terrestre (60%) y marítimo (40%) donde las botellas y frascos siguieron siendo los productos de mayor comercialización a mitad de año. A su vez sus destinos han venido aumentando paulatinamente. (Penta, 2016)

### 7.3 Aspectos externos (oportunidades y amenazas).

Francia es al igual que los demás países de la Unión Europea, un excelente y fiel consumidor de envases de vidrio, asociado a la extensa y variada industria alimenticia, vinícola y perfumería, convirtiéndola en un potencial cliente para Cristoro. Pero para lograr abrir este mercado, de forma segura y sostenible, se hace necesario identificar cuáles son los factores incidentes.

La competencia en este sector, el más grande de la industria del vidrio, proviene sobre todo de los materiales alternativos del vidrio que representan menos riesgos ambientales. Estos últimos han logrado avances notables en el mercado de envases y contenedores, en especial para alimentos y refrescos, campos antiguamente exclusivos de la industria de envases de vidrio. La distribución sigue siendo una limitante para los envases de vidrio, ya que el peso impide que se transporte largas distancias.

Una de las principales amenazas son los productos sustitutos, ya que sale más económico producir envases en cartón o plástico, requieren menor cuidado y son capaces de satisfacer las mismas funciones y la misma necesidad que los envases de vidrio. Por esa misma causa, es un sector en el que existe un alto grado de competencia.

La industria de los envases de vidrio, tiene una proyección inclinada por cuanto las marcas exclusivas de algunos productos, especialmente de la industria alimenticia y de perfumería, se sesga por asociar el envase a la marca del producto, imprimiéndole carácter y exclusividad a los productos y ejercer control sobre la recordación de marcas.

Para exportadores chilenos de manufacturas de vidrio, según los importadores locales, indican que este producto mantiene su proyección de alta demanda, ya que en los sectores de bebidas alcohólicas (cervezas y vinos) cosméticas y laboratorio hay potencialidad de crecimiento. (ProChile, 2014)

El vidrio se mantiene como el envase preferido por el consumidor porque es inalterable al paso del tiempo y a las condiciones atmosféricas, como lo describe el español Juan Martín Cano, secretario de ANFEVI (Asociación Nacional de Fabricantes de Envases de Vidrio). (Cano, 2016)

La preocupación de los consumidores sobre la presencia de químicos en los envases de alimentos y bebidas está impulsando el uso de recipientes de vidrio. En el futuro, las ganancias

que ha generado el plástico en las dos décadas pasadas podrían llegar a mermarse por la creciente preocupación en torno a la disposición de residuos y las emisiones tóxicas relacionadas con la fabricación de ese material.

Es innegable la creciente demanda de alimentos y envases de bebidas en el mundo, especialmente en Europa oriental y dentro del grupo de la comunidad europea, Francia es uno de los países, junto con el BRIC (Brasil, Rusia, India, China) y las naciones de Europa del Este hará que el sector crezca en más de US\$ 40.000 millones en los próximos años. (Ministerio-de-Relaciones-Prochile, 2012)

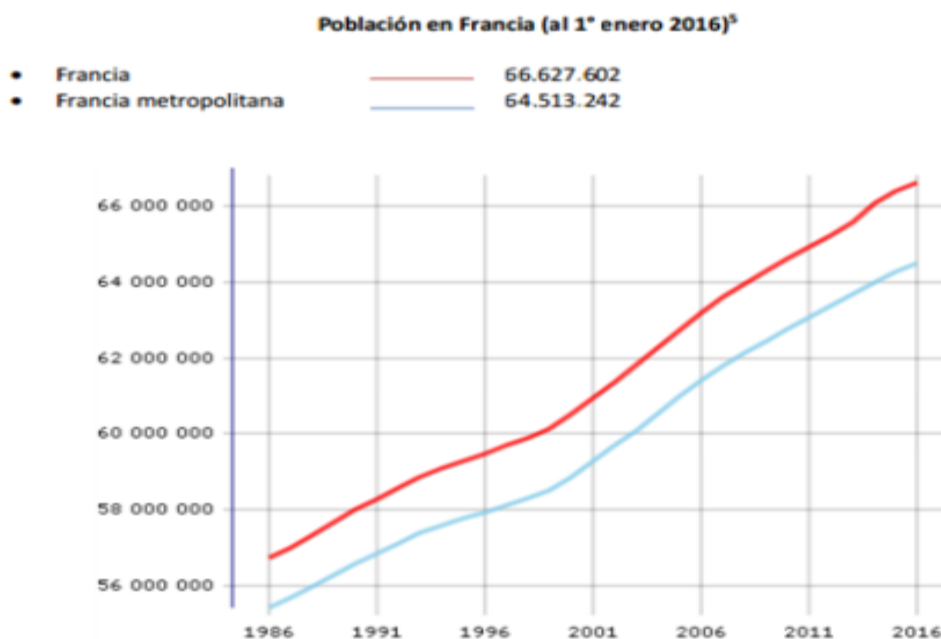
Según el informe, *The Future of Global Packaging Market and Technology Forecasts to 2016*, se proyectó que para este año la demanda de envases de bebidas y alimentos será de \$ 43'000.000 USD, impulsado por el aumento de la demanda en los mercados emergentes.

Francia es un mercado relevante y muy simbólico para Chile dadas las excelentes relaciones económicas, diplomáticas y sociales entre ambos países. Sexta potencia económica mundial, Francia sigue siendo un ejemplo en varios sectores: digital, moda, aeronáutica, tecnologías, farmacéutica, industria agroalimentaria, cosméticos, educación, cultura y cine. A su vez, hace parte de la Unión Europea y debe ser considerada en ese contexto. Francia le otorga visibilidad a Chile mediante una amplia y destacada oferta de ferias y salones internacionales como SIAL y SIRAH (industria agroalimentaria, restaurants, hoteles), Vinexpo (industria vitivinícola), Marche du film (Cannes), entre otras. (ProChile, 2016)

La posición geográfica de Francia al interior de Europa hace que comparta fronteras con Bélgica, Alemania, Suiza, Italia, España, con el Reino Unido mediante el túnel bajo el canal de la Mancha, Mónaco y Andorra. Esta diversidad de países y culturas hacen que sus regiones reciban tendencias, culturas, inversiones, y comercio haciendo de Francia un país diverso y muy atractivo desde todo punto de vista. Su relación con África y los países Árabes aumentan su carácter cosmopolita. El Estado francés se divide políticamente y geográficamente en Colectividades territoriales que tienen un rol político-administrativo definido. (ProChile, 2016)

Para abrir un mercado hacia un nuevo destino, se hace necesario conocer el contexto, con base en algunos factores concluyentes, como son su población actual, la oferta y la demanda del producto en cuestión, determinada por edad, sexo y los productos que suelen venderse utilizando

el vidrio como envase, potencialidad de expansión a países vecinos, los principales indicadores económicos, como el PIB per cápita, y poder determinar la capacidad y disposición de compra que tiene el mercado francés para adquirir productos envasados en vidrio.



**Gráfico 3.** Población y crecimiento. En este gráfico se puede evidenciar el aumento de la población francesa, desde 1986 hasta el 2016 con la finalidad de conocer cuántas personas serían potenciales consumidoras del objeto de estudio de este trabajo, envases de vidrio.

Fuente: INSEE, estimaciones de población y estadísticas del Registro Civil

**Población total según el sexo y edad al 1° de enero 2016 <sup>7</sup>**

Edad	Millones	%	% Mujeres	% Hombres
0-19 años	15.701.732	24,34	48,80	51,20
20-64 años	36.541.474	56,64	50,73	49,27
65 años y más	12.270.036	19,02	57,29	42,71
Total	64.513.242	100,00	51,51	48,49

**Gráfico 4.** Población según sexo y edad. En este gráfico se puede evidenciar la concentración de la población entre los 20 y 64 años, quienes serían los mayores consumidores de vino y de productos envasados en vidrio, por tanto, nos rectifica que Francia es un mercado potencial.

Fuente: INSEE, estimaciones de población

Superficie (km <sup>2</sup> )	
Francia metropolitana	552.000
Francia total	632;834

Fuente: INSEE

Límites	
Norte	Inglaterra (vía el Canal de la Mancha)
Noreste	Bélgica, Luxemburgo
Este	Alemania, Suiza
Sureste	Italia
Sur	Mónaco
Suroeste	España, Andorra

**Gráfico 5.** Superficie y límites. En este gráfico se puede evidenciar que Francia es un país con ubicación estratégica, debido a que lo rodean 9 países, por ende, es una gran e importante oportunidad abastecer el mercado europeo a través de este país.

Fuente: INSEE

Datos Económicos	2012	2013	2014	2015
PIB (mil millones de €) <sup>11</sup>	2.043,76	2.057,17	2.060,87	2.084,30
PIB per cápita (PPA en US\$) <sup>12</sup>	39.292,460	39.818,198	40.374,529	41.018,205
Evolución del PIB (%) <sup>13</sup>	0,2	0,6	0,2	1,1
Exportaciones (millones de US\$)	559.124	568.646	568.084	494.035
Importaciones (millones de US\$)	668.089	673.724	669.223	563.536
Inflación (%) <sup>14</sup>	2	0,9	0,5	0
Desempleo (%)	9,8	10,3	10,3	10,4
Tasa de Interés (%) <sup>15</sup>	0,71	0,04	0,04	4,06
Tasa de Cambio (vs US\$)	1,2848	1,3281	1,3285	1,1095

**Gráfico 6.** Principales indicadores económicos en los últimos años. En este gráfico se puede evidenciar el importante aumento en el PIB per cápita, lo que quiere decir, que a mayor PPA mayor consumo, por lo cual, es una oportunidad exportar envases de vidrio a Francia.

Fuente: INSEE, Global Trade Atlas, FMI, Eurostat y Banco Mundial.

Nº	Producto	En millones de USD	Variación 2015/2014
1	Combustibles Minerales, Aceites Minerales Y Produc.	66.093,34	-12,47
2	Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	60.026,34	-37,72
3	Vehículos Automóviles, Tractores, Velocípedos Y De	54.283,69	-7,21
4	Máquinas, Aparatos Y Material Eléctrico, Y Sus Par	51.075,61	-8,44
5	Aeronaves, Vehículos Espaciales, Y Sus Partes	30.834,48	-7,60
6	Productos Farmacéuticos	22.203,03	-22,08
7	Plástico Y Sus Manufacturas	21.828,51	-14,02
8	Instrumentos Y Aparatos De Óptica, Fotografía O Ci	17.374,81	-11,14
9	Productos Químicos Orgánicos	15.449,74	-12,77
10	Fundición, Hierro Y Acero	11.172,66	-8,30
SUBTOTAL		350.342,21	-
RESTO		213.193,73	-
TOTAL		563.535,95	-15,79

**Gráfico 7.** Principales importaciones a Francia (2015). En este gráfico se puede evidenciar cuales han sido los productos más importador por parte de Francia durante el periodo del 2014 al 2015.

Fuente: [www.gtis.com/gta/](http://www.gtis.com/gta/)

Nº	País	En millones de USD	% de participación
1	Alemania	96.163,93	17,06
2	China	51.877,30	9,21
3	Italia	41.638,20	7,39
4	Bélgica	40.824,34	7,24
5	Estados Unidos	38.843,22	6,89
52	CHILE	1.144,31	0,20
SUBTOTAL		270.491,30	48
RESTO		293.044,64	52
TOTAL		563.535,94	100

**Gráfico 8.** Importaciones totales de Francia en el 2015. En este gráfico se puede evidenciar cuales han sido los principales destinos que le exportan a Francia.

Fuente: [www.gtis.com/gta/](http://www.gtis.com/gta/)

	País	En millones de USD	% de participación
1	Alemania	79.175,96	16,03
2	Estados Unidos	36.212,39	7,33
3	España	36.020,68	7,29
4	Italia	35.339,10	7,15
5	Reino Unido	34.999,44	7,08
64	Chile	727,13	0,15
SUBTOTAL		222.474,71	45,03
RESTO		271.560,42	54,97
TOTAL		494.035,13	100

**Gráfico 9.** Principales socios comerciales de Francia. En este gráfico se puede evidenciar cuales son los principales países que pautan con Francia.

Fuente: [www.gtis.com/gta/](http://www.gtis.com/gta/)

Francia importa desde Chile varias categorías de productos alimenticios, siendo las más significativas la trucha, el salmón y mejillón, las frutas y hortalizas congeladas y semillas. Cabe destacar que los productos derivados del cobre y de la madera siguen teniendo un valor importante en las importaciones de Francia desde Chile, representando un poco más de un 90%. (ProChile, 2016)

#### 7.4 Proceso de exportación del producto.

La actividad industrial Francesa la ubica en el tercer puesto después de Alemania y Reino Unido. Las industrias más sobresalientes son la automotriz, manufacturas, edificaciones, obras públicas, telecomunicaciones, tecnologías de la información y la comunicación, industria agro-alimenticia, industria química y la industria de la moda. Francia ocupa el segundo puesto en importaciones de envases de vidrio, de acuerdo a TradeMap en el 2015, importando alrededor de \$1.028.000 USD/FOB. (ProColombia, 2016) Francia al estar ubicada estratégicamente tiene la ventaja de contar con diversos medios de transporte tales como:

**Marítimo:** Cuenta con alrededor de 6.000 kilómetros de vías fluviales navegables y una moderna infraestructura portuaria. (ProChile, 2016)

**Aéreo:** El país posee dos grandes líneas aéreas estatales: Air France y Air Inter. Una línea aérea privada internacional, Union de Transports Aériens (UTA), junto a varias pequeñas compañías

privadas. La infraestructura aeroportuaria de Francia está compuesta por cerca de 30 aeropuertos con excelentes servicios aduaneros. (ProChile, 2016)

Terrestre: La infraestructura vial francesa cuenta con uno de los sistemas de transporte más desarrollados de Europa, con 10.950 Km de autopistas y una excelente red de carreteras, que comprenden más de 951.500 km de vías pavimentadas que favorecen el transporte interno de mercancías. También se caracteriza por haber desarrollado el tren de alta velocidad, que conecta a los principales centros económicos e industriales del país. La red ferroviaria abarca 29.370 km, de los cuales 14.778 km están electrificados. (ProChile, 2016)

Cuenta con una amplia infraestructura portuaria compuesta por alrededor de 100 puertos entre principales y auxiliares. El puerto de Marsella-Fos, es el más grande de Francia y el tercero de Europa, maneja alrededor de 100 millones de toneladas al año. Este puerto posee importantes canales de distribución por carretera, tren, vía fluvial y alternativas aéreas, tanto para destinos en Francia como para el resto de Europa. (ProChile, 2016) Mejorando así su atractivo económico y su competitividad. Presenta un gran potencial de desarrollo. Tanto los enlaces marítimos como los recientemente creados de cabotaje intereuropeos contribuyen al desarrollo de los puertos franceses. Un 72% de las importaciones y exportaciones de Francia se realizan por mar. (Mega-Construcciones, 2015)

Los principales documentos requeridos para una importación en Francia son:

Para envíos con valor igual o menor a €19.056 presentar 2 Facturas Comerciales.

Para envíos con valor mayor a €19.056 presentar Factura Comercial emitida por el banco. La Factura Comercial debe contener descripción detallada de la mercancía, calidad, cantidad, precio unitario y valor total. Adicionalmente, se debe indicar si el término de venta es FOB, CIF, etc. Declaración firmada por el transportista o cargador:

Licencia, certificado o autorización de Importación dependiendo de la naturaleza de la mercancía.

Certificado de Origen, requerido en ciertos casos.

La partida arancelaria por la que el bien que representa los envases de vidrios a nivel mundial es conocida bajo el código: 70.10.90 correspondiente a las bombonas "damajuanas", botellas, frascos, bocales, tarros, envases tubulares y demás recipientes para el transporte o envasado

comerciales, de vidrio (etc. ampollas y demás recipientes isotérmicos aislados por vacío y pulverizadores de tocador, así como botellas, frascos, etc. para pulverizadores). (Comisión-Europea, 2016)

En las regulaciones y normativas de importación de los envases de vidrio bajo el marco legal en Francia se evidencia que no existen requisitos específicos para el ingreso de esta partida arancelaria de Chile a Francia, el arancel es de cero por ciento. (Comisión-Europea, 2016)

Al no ser un producto agrícola, no exige autorizaciones para la exportación de este bien, ni normas fitosanitarias, las cuales son las que tienden a complicar el proceso de comercio exterior. Para conocer la reglamentación vigente en el caso de Francia es importante consultar La Dirección General de Infraestructuras Transportes y Mar o Sétra, encargado de producir y difundir la reglamentación técnica de las carreteras y estar enmarcado dentro del Reglamento de la Comisión (CE) No 1235/2008 del 8 de diciembre de 2008 que detalla las norma de importación de productos ecológicos procedentes de terceros países, así como la lista de organismos y autoridades reconocidos a efectos de control. (Reglamento-Conformidad-Europea, 2008)

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El vidrio es un material que procede de la naturaleza, y como tal es reciclable y no contaminable. Esta condición lo hace no despreciable ni sustituible fácilmente, a pesar de que sus sustitutos puedan ser más económicos, nunca conservaran las propiedades de los contenidos, como lo hace el vidrio, especialmente porque evita su contaminación.

Teniendo en cuenta la facilidad de moldear y crear diseños novedosos, exclusivos, y en ocasiones verdaderas obras de arte, el envase de vidrio le da personalidad, identidad y hasta posicionamiento al contenido. La demanda de los envases de vidrio ha estado en constante crecimiento a nivel mundial, dada su principal cualidad, no contaminar ni alterar el contenido, le permite ser utilizado por la industria alimenticia, farmacéutica y cosmética.

Al aumentar la demanda, exige al mercado productor de los envases de vidrio, mayor creatividad, innovación y tecnología, para lograr una diferenciación con la competencia, sin dejar de lado, el precio competitivo. La tendencia hoy en día es a crear conciencia en cuanto a la conservación y preservación del medio ambiente, por ser el mayor y mejor proveedor de los recursos naturales, insumos y materiales que permiten al hombre satisfacer las necesidades. Es por ello que conceptos como “ecosostenibilidad, ecodiseño, innovación y nanotecnología” son esenciales al momento de utilizar un producto para consumo masivo. Al punto en que el consumidor está dispuesto a pagar un precio adicional por los productos que estén alineados con esta directriz medioambiental.

Cristoro ha entendido la importancia de esta tendencia, posicionándola y permitiendo su competitividad en un mercado cada vez más exigente. Es así como utiliza energía limpia, al contar con su propio parque eólico, y una moderna planta de reciclaje, teniendo control sobre toda la cadena productiva.

Francia es el segundo país importador de vidrio, a nivel mundial y el tercero en producción Industrial consumidora de vidrio. Siendo por tanto una condición apetecible para cualquier empresa de productos fabricados con este material. Cristoro cumple a la fecha con las condiciones mínimas requeridas para penetrar este creciente mercado. Sumado a esto, las condiciones mercantiles como un arancel del cero por ciento para estos productos a Francia, le favorecen y le

hacen altamente competitivo. Adicionalmente, al no ser el vidrio un producto agrícola, sino manufacturero, no está sometido a las barreras fitosanitarias.

Chile y Francia han mantenido una excelente relación diplomática, económica y social, ocasión que le favorece la posible exportación de productos como envases de vidrio. Cristoro debe trabajar en lograr ampliarse hacia este codiciado mercado. Habiendo ya logrado exportación a un país de la Unión Europea como lo es Italia, no debería abstraerse de lograr ingresar al mercado francés. Si algunas empresas chilenas de productos alimenticios, han logrado penetrar el mercado francés, siendo estos productos agroindustriales más exigentes y susceptibles al ser en su mayoría perecederos, está abierta la posibilidad para productos como los envases de vidrio.

Cabe resaltar que Chile, además ha logrado exportar otros productos a alta escala como lo son el cobre y la madera, alcanzando una participación del 90%, demostrando que es un potencial proveedor para Francia.

En estas condiciones, Cristoro no puede desconocer este potencial consumidor y debe investigar y promover las posibilidades que le esperan en un mercado que además de su privilegiada ubicación estratégica geográfica, al tener acceso marítimo, terrestre y aéreo, tiene una población con capacidad de alto consumo.

Sumado a esto, Francia, como la mayoría de los países desarrollados tiene una economía basada en el consumo, lo que la hace atractiva y al mismo tiempo que su estabilidad económica la induce a mover todo tipo de mercado.

“Los objetivos no son un destino, son una dirección. No son órdenes, son compromisos. No determinan el futuro; son medios para movilizar los recursos y la energía, capaces de crear el futuro” - Peter Druker.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cano, J. M. (2016). *Aumenta el consumo de envases de vidrio* . Obtenido de <http://www.abc-pack.com/noticias/aumenta-el-consumo-de-envases-de-vidrio/>
- Comisión-Europea. (2016). *Acuerdo de Asociación Económica entre la Unión Europea y sus Estados Miembros y los de AAE*. Obtenido de <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/ES/COM-2016-8-F1-ES-ANNEX-3-PART-3.PDF>
- Cristoro. (2016). *Cristalerías Toro S.p.A*. Obtenido de Envases de vidrio: <https://www.cristoro.cl/>
- Downey, R. (2016). *Euromonitos International*. Obtenido de El Empaque: <http://www.elempaque.com/blogs/El-tamano-del-envase-esta-determinando-el-crecimiento-de-la-industria-mundial-de-empaques+115237>
- LebuToro. (2016). *Parque Eólico*. Obtenido de <https://www.parqueeoliclebu.cl/>
- María, D. A. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>
- Mega-Construcciones. (2015). *Construcción Puerto Marcella*. Obtenido de <http://megaconstrucciones.net/?construccion=puerto-marsella>
- Mill, J. S. (2006). Principio de economía política. En J. S. Mill, *Principio de economía política* (pág. 123). México D.F: Fondo de Cultura Económica. Quinta Edición.
- Ministerio-de-Relaciones-Prochile. (2012). *Aumento en el consumo de envases para la industria de alimentos*. Obtenido de Prochile - Ministerio de Relaciones Exteriores: <http://www.prochile.gob.cl/noticia/aumento-en-el-consumo-de-envases-para-la-industria-de-alimentos/>
- Occinance. (2012). Obtenido de Consultoría estratégica: <http://occinance.blogspot.com.co/2012/12/exportaciones-la-importancia-de-elegir.html>
- Oviedo, U. d. (2002). *Lección 1: Vidrio*. Obtenido de <http://www6.uniovi.es/usr/fblanco/Leccion1.Vidrio.Introduccion.pdf>
- Packaging. (2009). *Ventajas del envase de vidrio*. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/12978-ventajas-del-envase-vidrio>
- Paul Krugman, M. O. (2012). Economías de escala y comercio internacional . En M. O. Paul Krugman, *Economías de escala y comercio internacional* (pág. 113). Madrid: Pearson Education S.A.

- Penta. (2016). *Estadísticas de Importaciones y Exportaciones On-line*. Obtenido de Penta Transaction: [http://www.v4.penta-transaction.com/telematica\\_v4/login.jsp](http://www.v4.penta-transaction.com/telematica_v4/login.jsp)
- Porter, M. (2009). Estrategia competitiva. En M. Porter, *Estrategia competitiva* (pág. 4). México D.F: Grupo Editorial Patria. Talleres de Orion Impresiones S.A.
- ProChile. (2014). *Oportunidades para Exportadores Chilenos de Manufacturas de Vidrio*. Obtenido de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1421942251FMP\\_Argentina\\_Manufacturas\\_Vidrio\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1421942251FMP_Argentina_Manufacturas_Vidrio_2014.pdf)
- ProChile. (2016). Obtenido de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Francia\\_Guia\\_Pais\\_2016.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Francia_Guia_Pais_2016.pdf)
- ProChile. (2016). *Guía País Francia*. Obtenido de Guía País Francia: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Francia\\_Guia\\_Pais\\_2016.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Francia_Guia_Pais_2016.pdf)
- ProColombia. (2016). Obtenido de <https://proexportcol.sharepoint.com/>
- Procolombia. (2016). *Sector Envases y Empaques*. Obtenido de <https://proexportcol.sharepoint.com/>
- Reglamento-Conformidad-Europea. (2008). *Comisión del 8 de Diciembre 2008*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2008R1235:20120701:ES:PDF>
- República, B. d. (2015). *Subgerencia Cultural*. Obtenido de Globalización: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/globalizacion>
- Ricardo, D. (1993). Principios de economía política y tributación. En P. Sraffa, *Principios de economía política y tributación* (pág. 98). Bogotá: Fondo de Cultura Económica Ltda.
- Smith, A. (1994). Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. En E. Cannan, *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* (págs. 3-20). México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- TradeMap. (2015). *Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas*. Obtenido de <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Vernon, R. (1979). The product cycle hypothesis In a new international environment. En R. Vernon, *The product cycle hypothesis In a new international environment*. Oxford Bulletin of Economics Statistics.