Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia

Estudio Sectorial Sobre el Mercado de Útiles Escolares en Honduras

Febrero de 2011

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO 3

INTRODUCCIÓN 5

I. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL SECTOR 6

A.- ASPECTOS GENERALES 6

D.- PRINCIPALES PRODUCTOS Y MERCADOS CONEXOS 10

F.- ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA DEL SECTOR 13

1. Importación *14*

2. Productores *15*

3. Distribuidores Mayoristas *15*

4. Distribuidores Minoristas o al Detalle *16*

5. Consumidor Final *16*

G.- EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR EN LOS ÚLTIMOS AÑOS 16

H.- EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DEL SECTOR (COMERCIO EXTERIOR) 17

H.1 Importaciones *17*

H.2 Exportaciones *19*

II. MERCADO RELEVANTE 19

A. DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTO Y GEOGRÁFICO *20*

B. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA *21*

Las empresas de distribución se encuentran concentradas principalmente en los centros urbanos, es decir, los mercados principales donde existen mayor número de centros educativos. En la zona rural la demanda es muy poca ya que la mayoría de centros educativos son públicos y el Estado facilita, al menos al inicio del año escolar, una cantidad especifica de útiles escolares por cada alumno. *21*

C. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA *21*

III. GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL MERCADO 21

A. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN HERFINDHAL-HIRSCHMAN (HHI) 22

B. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN (C) 22

IV. BARRERAS A LA ENTRADA 23

- *Tipo de Inversión Requerida.* *23*
- *Identificación de estrategias de competencia utilizadas por empresas que operan en el mercado nacional.* *24*
- *Aranceles* *24*

V. ANÁLISIS DE PRECIOS 25

VI. PRINCIPALES HALLAZGOS DEL ESTUDIO 26

VII. CONCLUSIONES 28

VIII. RECOMENDACIÓN 28

VII.- BIBLIOGRAFÍA 29

ANEXOS 30

RESUMEN EJECUTIVO

1. Los útiles escolares se definen como los instrumentos o elementos necesarios para registrar, graficar y eliminar información. Son necesarios para el desempeño de las actividades escolares permitiendo el desarrollo de las habilidades y capacidades cognoscitivas de las personas.

2. En Honduras existe un sinnúmero de establecimientos que se dedican a la comercialización de útiles escolares, sin embargo, hay establecimientos que se han especializado en la distribución de los productos al consumidor, los cuales se identifican dentro de la cadena de valor como distribuidores detallistas especializados, que son, los que dedican sus instalaciones físicas exclusivamente a esta actividad; también se identificaron los distribuidores detallistas no especializados que son los que destinan una parte de la infraestructura física de sus establecimientos para la distribución de útiles escolares, pero su actividad principal consiste en la comercialización de productos varios.

3. Las importaciones mostraron un comportamiento creciente en el período 2005-2009 a excepción del último año. Por otra parte, las exportaciones tuvieron un comportamiento fluctuante en el mismo período. El único producto que Honduras exporta son cuadernos a diferentes países de la región, el resto de útiles escolares son importados ya que no se cuenta con la materia prima para su fabricación.

4. Del análisis de la estructura del sector, se pudo identificar el papel importante que desempeña la cadena de comercialización de los útiles escolares, en tanto que el país importa la mayor parte de los útiles escolares, las empresas importadoras /distribuidoras representan una relevancia particular, que resulta preciso tener en cuenta a la hora de definir el mercado relevante.

5. En estricto sentido, la acotación del mercado relevante esta dada por cada uno de los productos que conforman el grupo de útiles escolares, ya que ellos no son sustitutos el uno con el otro. Sin embargo, para efectos del presente estudio, se determinó como mercado relevante de producto, una canasta básica de 24 productos considerados los de mayor importancia en la enseñanza escolar y el mercado geográfico se identificó a todo el territorio nacional donde se comercializan los útiles escolares. Así mismo, se estableció el eslabón de distribución al detalle como el más importante de la cadena de valor, por cuanto el mercado geográfico relevante, para el presente estudio, se limita a uno local como por ejemplo, Tegucigalpa y San Pedro Sula.

6. Se estableció una diferenciación entre lo que son los útiles escolares utilizados para la enseñanza escolar y los destinados para uso institucional, entre ellos los útiles de oficina, que si bien, los mismos son demandados por las instituciones no lo hacen con el mismo propósito el cual es el de la enseñanza. Por tal razón, en el presente estudio los útiles escolares, son aquellos productos utilizados estrictamente para la enseñanza escolar.

7. La demanda de los útiles escolares es estacional, manifestando un auge al inicio del año escolar (febrero sistema publico y privado y agosto sistema privado bilingüe). Esta situación refleja que el comportamiento de la demanda de útiles escolares, depende directamente del comportamiento del sector educativo.

8. El mercado de los útiles escolares muestra un comportamiento bastante dinámico gracias a una cantidad considerable de marcas de productos que compiten entre sí, tanto a nivel de intramarca como de intermarca, ya sea en precio o calidad. Acá resulta preciso destacar que, al no existir productos sustitutos, la competencia se genera a través de marcas de producto (competencia intermarca) e incluso variando el precio de la misma marca y el mismo producto en diferentes establecimientos (competencia intramarca).

9. Al momento de realizar el análisis de concentración del mercado, se determinó que, el sector de útiles escolares se encuentra moderadamente concentrado (máximo HHI 1,224).

10. Lo anterior contrasta con el grado de competencia efectiva que refleja el sector; en vista de la gran cantidad de productos que se ofrecen en el mercado, puesto que el consumidor observa una variedad de marcas, precios, calidades y establecimientos a la hora de realizar su compra encontrando desde 7 hasta 32 marcas diferentes de un mismo producto y con variaciones en los precios que van desde 50% hasta 200%, entre un mismo producto.

INTRODUCCIÓN

La transmisión de conocimientos, habilidades y aptitudes ha sido considerada como una vía, entre muchas otras, para impulsar el desarrollo integral de las personas y las sociedades. De ahí que la formación de ciudadanos responsables y el fortalecimiento de la identidad cultural, sean las grandes funciones o tareas que le han sido reconocidas a la educación.

La educación tiene un gran impacto en: 1) la reducción de las desigualdades sociales; 2) el incremento de la productividad y de los ingresos de las personas; 3) favorece la competitividad de las economías y; 4) tiene un gran impacto en la reducción de la pobreza.

En ese contexto, resulta imprescindible para el correcto desempeño de las actividades escolares, que los estudiantes cuenten con materiales y herramientas indispensables para su aprendizaje académico. Dichas herramientas son conocidas como "útiles escolares" y son uno de los principales componentes que inciden para la formación académica y profesional de las personas. La relevancia de los útiles escolares radica en la función que desempeñan, facilitando y reforzando la enseñanza en el proceso educativo.

Dada esa importancia para los consumidores en el ámbito del desarrollo educativo, la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (Comisión) estimó conveniente la realización de un estudio sectorial enfocado en el mercado de útiles escolares en Honduras, a fin de determinar el grado de competencia en el mismo, así como los factores que están incidiendo en el comportamiento de dicho mercado y a la vez, analizar su estructura, mediante la caracterización y la descripción de los principales aspectos que la misma presenta, logrando de esta manera obtener una mayor comprensión y conocimiento de éste mercado a fin de proponer acciones de política que coadyuven a hacer eficiente el funcionamiento competitivo de los agentes económicos que participan en este mercado.

El proceso metodológico del estudio incluyó las siguientes fases: (a) preparación de un marco conceptual, metodología de cuantificación y selección de las principales fuentes de información; (b) solicitud de información a los distintos agentes económicos que participan en el sector, así como, a la Secretaría de Educación; (c) entrevistas con los directores(as) de centros educativos en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula y; (d) procesamiento y análisis de los datos e indicadores seleccionados para el estudio.

La poca información disponible en las fuentes primarias y secundarias de recopilación de información resultó uno de los principales obstáculos que fue necesario sortear durante el proceso de elaboración del presente documento. A pesar de estas limitaciones de información, el estudio no se modificó de manera significativa en sus objetivos metodológicos y analíticos, definiéndose claramente la estructura del mercado y las distintas relaciones de intercambio existentes dentro de la cadena de

comercialización, sobre lo cual se basan las conclusiones y recomendaciones del mismo.

I. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL SECTOR

A.- ASPECTOS GENERALES

En la última década, el rubro de los artículos escolares ha evolucionado dramáticamente, convirtiendo productos como el tradicional lápiz grafito en uno con diseños de alta innovación. Lo dinámico del sector ha obligado a las compañías a reinventarse permanentemente, así como, a incluir dentro de sus planes de producción la creación de productos amigables con el medio ambiente.

En efecto, un ejemplo de esa dinámica la caracteriza fielmente los lápices, los que antes sólo tenían como función principal la de escribir, ahora demarcan a través de su valor agregado, un poco la personalidad y estilo de cada consumidor, ya que tiene la posibilidad de encontrar el tipo de tinta que le gusta, el tamaño adecuado para su mano, el peso, el color, si quiere usar o no accesorios como el antideslizante, entre otros. Los consumidores buscan variedad y novedad. Los formatos tradicionales están quedando fuera de las aulas de clases.

Otro ejemplo son los cuadernos, los que hace un par de años atrás el precio era el factor que más incidía en su compra. Estaba incluso por encima de la calidad, el diseño y el número de hojas. Pero ahora son las carátulas las que más influyen en la decisión, al punto que la industria deja que esa tendencia guíe parte de su producción. Se estima que los productores e importadores introducen en cada temporada de clases, más de 300 diseños, unos adquiridos por licencias para el uso de la imagen de personajes o de historietas cómicas y otros creados por las empresas locales.

Como fuera apuntado anteriormente, para el eficiente desempeño de las actividades escolares es imprescindible el uso de materiales y herramientas que son conocidas como "útiles escolares" las cuales facilitan y refuerzan el aprendizaje[1] en el proceso educativo. De esta primera relación puede presumirse una correlación positiva entre la demanda de servicios educativos y la demanda de útiles escolares.

De ahí que, para comprender el funcionamiento del mercado que nos atañe, es necesario en primera instancia caracterizar el sistema educativo en Honduras.

A.1.- EL SISTEMA EDUCATIVO DE HONDURAS (MERCADO CONEXO)

Aunque predominantemente público, el sistema educativo de Honduras cuenta con una significativa participación de entes privados que participan en la oferta de servicios educativos en sus distintos niveles.

[1] Se considera como aprendizaje toda modificación del comportamiento, la información, los conocimientos, la comprensión, las actitudes, las competencias o las capacidades que no pueden atribuirse al crecimiento físico ni al desarrollo de esquemas de comportamiento innato.

Al Estado por medio de la Secretaría de Educación le corresponde la organización, dirección, supervisión y evaluación de la educación. En ese sentido, el servicio educativo es único ya que representa una totalidad sistémica en donde concurren a su provisión tanto el aparato estatal y las instituciones privadas. De ahí que el sistema educativo pueda clasificarse en público y privado[2].

Actualmente el sistema educativo de Honduras esta compuesto por cuatro niveles educativos[3] (ver anexo 1) que son impartidos tanto por entes públicos como privados, a nivel urbano y rural así:

1. **Pre-básica.-** precede a la educación primaria y está organizada en tres ciclos: Pre-kinder, para niños de tres y medio a cuatro años y medio, Kinder para niños entre cuatro años y medio y cinco años y medio y Preparatoria para niños entre cinco años y medio y seis años y medio.
2. **Básica.-** dirigida a la población de seis años y medio de edad a trece años de edad. Se compone de 6 grados y prepara al alumno para los estudios medios.
3. **Media.-** comprende dos ciclos: el ciclo común y el ciclo diversificado. El ciclo común de cultura general tiene 3 años de duración y puede ser de carácter general, de tipo básico técnico en secretariado o pre- vocacional. Se completa el nivel medio con el ciclo diversificado, 2 años de bachillerato en ciencias y letras, administración de empresas, ciencias y técnica, etc., y con 3 años en las carreras de maestro de educación primaria, perito mercantil y contador público.
4. **Superior.-** es el máximo nivel de estudios. Comprende licenciatura y postgrado en educación normal, universitaria y tecnológica. El sistema de educación superior en Honduras está formado por 19 universidades. 6 son públicas y 13 son privadas.

A.1.1 Indicadores Cuantitativos del Sistema Educativo

La producción de servicios educativos (publico + privado) representa aproximadamente el 7% del PIB. Para el año 2009 este valor representó el 7.7% de la producción total del país.

Servicios de Enseñanza en Relación al PIB (2005-2009)
(Millones de Lempiras)

Concepto	2005	2006	2007	2008	2009
PIB	183,749	206,288	234,156	264,072	270,543
Servicios de Enseñanza (SE)	11,795	13,415	16,302	18,327	20,878
SE/PIB	**6.4**	**6.5**	**7.0**	**6.9**	**7.7**

Fuente: Banco Central de Honduras

Según cifras de la Secretaría de Educación, al año 2009 existían más de 21,000 establecimientos educativos[4] que ofrecían servicios de educación formal en Honduras.

---

[2] El sistema privado puede dividirse en laico y religioso.

[3] Se denominan también niveles de estudio. Son las diferentes etapas en que se encuentra estructurado el proceso educativo, que aseguran su unidad y facilitan la continuidad del mismo a lo largo de la vida de las personas.

4 El Establecimiento Educativo es el elemento físico del sistema educativo, en el cual se manifiestan los esfuerzos de planificar, organizar y ejecutar acciones orientadas a la formación de niños, jóvenes y adultos para facilitar su ingreso al mercado laboral o continuar los estudios en los siguientes niveles del sistema.

De éstos, aproximadamente el 83% son centros públicos y el restante 17% son privados.

La demanda de servicios educativos ha mostrado una tendencia creciente, al pasar la matricula de alumnos de 1.8 millones a 2.2 millones de alumnos en el período comprendido entre 2005-2009. Los servicios educativos en el nivel básico, son los que observan la mayor demanda con aproximadamente el 60% del total de la demanda.

Matricula Por Nivel Educativo (2005-2009)

Nivel Educativo	2005	2006	2007	2008	2009
Educación Pre Básica	179,621	213,692	209,847	205,225	209,612
Educación Básica	1,158,181	1,376,592	1,389,152	1,300,871	1,341,765
Educación Media	333,983	470,276	461,792	394,651	493,941
Educación Superior	135,832	145,476	145,592	150,147	154,365
Total	**1,807,617**	**2,206,036**	**2,206,383**	**2,050,894**	**2,199,683**

Fuente: Secretaria de Educación y Consejo de Educación Superior

Con respecto a la ubicación geográfica de la demanda de servicios educativos, se tiene que para el año 2009 del total de alumnos matriculados en el nivel de pre-básica, el 43.6% corresponden al área urbana y el restante 56.4% al área rural. En el nivel básico el 39.5% del total de alumnos corresponden al área urbana y 60.5% al área rural. En el nivel medio el 67.9% de los alumnos asisten al área urbana y el 32.1% asisten al área rural. En cambio en el nivel superior el 92.8% asiste al área urbana y sólo el 7.2% lo hace en el área rural.

Matricula por Área (2009)

Nivel Educativo	Urbano	Rural	Total
Educación Pre- Básica	91,456	118,156	209,612
Educación Básica	530,087	811,678	1,341,765
Educación Media	335,477	158,464	493,941
Educación Superior	143,223	11,142	154,365
Total	**1,100,244**	**1,099,439**	**2,199,683**

Fuente: Secretaria de Educación y Consejo de Educación Superior

De este total aproximadamente el 79.7% de los alumnos matriculados en el área urbana asisten a un centro publico es decir aproximadamente 876,800 alumnos, entre tanto, este porcentaje en el área rural se incrementa a 97.1% que equivale a 980,100 alumnos. En cambio el 20.3% de los alumnos del área urbana, asiste a un centro privado, es decir 223,300 alumnos y sólo el 2.9% asiste a un centro privado en el área rural lo que es aproximadamente 31,800 alumnos.

Participaciones Público - Privado (2009)

Nivel educativo	Público		Privado	
	Urbano	Rural	Urbano	Rural
Educación Pre- Básica	75.4	97.8	24.6	2.2
Educación Básica	86.3	98.8	13.7	1.2
Educación Media	72.8	90.5	27.2	9.5
Educación Superior	76.3	72.0	23.7	28.0
Total	**79.7**	**97.1**	**20.3**	**2.9**

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encovi.

A.1.2 Consideraciones Preliminares

De las cifras anteriores se puede inferir que: (i) la demanda de útiles escolares debe mostrar un comportamiento creciente (2005-2009), ya que el número de alumnos matriculados ha aumentado año con año, a excepción del año 2008 y; (ii) el kit o paquete de útiles escolares relacionados a la enseñanza de la educación básica deben ser los que muestran una mayor demanda, puesto que es en este nivel donde existe un mayor número de alumnos matriculados (aproximadamente el 61% de alumnos asiste al nivel básico).

B.- Mercado de Los Útiles Escolares

Los útiles escolares se definen como los elementos e instrumentos que se requieren para registrar, graficar o eliminar información. Según esta definición la dotación de útiles escolares está dirigida al suministro de elementos tales como: lápices, borrador, cuadernos, colores, crayolas, plumones o marcadores, temperas o vinilo, pinceles, tijeras, pegante en barra, pegante líquido, plastilina, cuadernos y papel de diferentes tamaños, texturas y colores (cartulina, papel silueta, papel seda, papel crepé, blocks o resmas de papel bond). Se excluyen de esta definición las ediciones graficas, editoriales y útiles de oficina.

B.1 Principales Características (Producción de Útiles Escolares)

El mercado de producción de los útiles escolares posee ciertas características que lo diferencian de otros mercados como por ejemplo el uso frecuente de las patentes sobre productos como la tinta, el diseño y la forma del producto, lo cual hace que exista una carrera entre las empresas productoras por desarrollar nuevos productos innovativos.

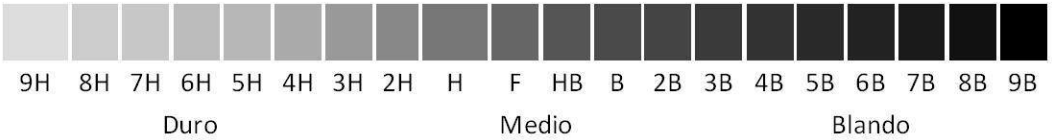
La estandarización es otro factor que caracteriza la producción de los útiles escolares. En efecto, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) ha hecho públicas algunas normas que estandarizan como por ejemplo el punto de bola de los bolígrafos, las plumas de bola de rodillo y sus repuestos[5].

[5] Norma ISO 12756:1998 que estandariza lo relacionado a los instrumentos del dibujo y de la escritura, bolígrafos y plumas de bola de rodillo; norma ISO 12757-1: 1998: que estandariza los bolígrafos y sus repuestos.

Para la fabricación de papel, existe también una norma que dispone de las medidas estándar que debe tener una hoja de papel, a fin de facilitar la impresión y su uso en distintos modelos de fotocopiadora e impresoras.

Norma ISO 216			
Nombre	medida (pulgadas)	medida (mm)	ancho-alto
Letter (Carta)	11 × 8½	279 × 216	1:1,2941
Oficio o Folio	13 × 8½	330 × 216	1:1,5295
Legal	14 × 8½	356 × 216	1:1,6471
Tabloide	17 × 11	432 × 279	1:1,5455

En cuanto a la clasificación de lápices de grafito, esta se extiende desde muy duro con trazo fino y claro, hasta blando de trazo grueso y oscuro, usándose comúnmente una gradación continua descrita por "H" (para la dureza), "B" (para el grado de oscuridad), y "F" (para el grado de finura). En el grafico puede observarse las distintas clasificaciones:



Un factor importante que ha dinamizado el comercio de útiles escolares y que ha permitido mantener los márgenes de las empresas, es la creatividad y los diseños que en algunos casos están vinculados a licencias de personajes de historietas animadas, películas, deportes, series de TV, entre otros.

De ahí que la diversificación de imágenes implique para los fabricantes, en especial para los productores de cuadernos, la contratación de licencias de personajes (Disney, Cartoon Network, Marvel, DC Comics, Warner, Mattel Nickelodeon, Pucca, Deportes, etc.) lo cual representa aproximadamente un 5% - 7% en regalías al dueño de los personajes de historieta o cómics, de la marca o del logo.

B.2 Principales productos

En el transcurso del tiempo los útiles escolares han ido evolucionando; han aparecido nuevos productos, la canasta básica de útiles escolares se ha ido expandiendo, aumentado el número de útiles necesarios en cada nivel educativo. Estos han ido cambiando de formas y de diseño, actualmente existen un sin número de bolígrafos con formas y colores distintos que han hecho que el consumidor tenga el poder de elegir los que se ajusten a sus necesidades.

No es que haya artículos que ya no existan, sino que tienen más tecnología y diseño. Por ejemplo, el lápiz tinta que se borra al hacer fricción y generar calor, o algunos lápices pasta con antideslizante. Los consumidores quieren lo ergonómico, es decir, lo cómodo y manipulable.

De esta manera, existen una gran variedad de útiles escolares los cuales están fabricados con la idea de satisfacer las necesidades educativas de cada modalidad estudiantil. Entre ellos podemos mencionar los siguientes:

Principales Útiles Escolares	
Plastilina	Papel iris
Crayolas	Pegamento liquido grande
Temperas	Lápiz Grafito
Cartulinas	Cuaderno de tareas (160 págs.)
Papel construcción	Marcadores de colores
Papel lustroso	Lápices de colores
Papelillo	Goma para papel (Borrador)
Papel Bond	Cuaderno único
Tijeras punta redonda	Lápiz tinta
Juego de reglas (geometría)	Block rayado
Cuaderno de dibujo	Mochilas
Cuaderno de caligrafía	Acuarelas
Sacapuntas plástico, metálico	Crayones
Borradores	Portaminas
Compás	Minas
Cuadernos de espiral rayado	Marcadores permanentes
Resmas de papel blanco	Correctores
Cuaderno de tareas (80 págs.)	Calculadora
Cuaderno pautado	Pinceles
Block liso	Correctores líquidos
Mochilas	Hojas de repuesto
Loncheras	Cartapacios
Tape	Cuaderno de cuadricula

B.3 Mercado de los Útiles escolares a Nivel Mundial

La producción y distribución mundial de útiles escolares alcanzó en el año 2009 alrededor de US$ 90,000 millones, cuatro por ciento menos al valor alcanzado en 2008. De este valor aproximadamente el 54% corresponde a productos de papel y el 46% a instrumentos de escritura y dibujo.

Con respecto a los productos de escritura y dibujo, los lápices[6] representan el 57% de los productos de mayor demanda, seguido de los marcadores y colores que representan el 16% y 14% respectivamente, correctores 7% y lápices mecánicos 6%.

El principal productor y distribuidor de útiles escolares a nivel mundial es la empresa **Newell Rubbermaid** que produce y distribuye las marcas siguientes: Paper Mate, Sharpie, Parker, Sanford, Expo, Uniball y Liquid Paper, entre otras. Esta empresa Norteamericana concentra el 12% del mercado mundial seguida de la compañía francesa **Société Bic,** que ostenta el 10% del mercado mundial.

[6] Incluye lápiz de grafito, bolígrafos de bola y plumas de rodillo.

Aproximadamente el 57% del mercado mundial de útiles escolares es abastecido por 12 compañías que tienen presencia en la mayoría de los países del mundo.

Principales Industrias de Útiles Escolares a Nivel Mundial

No	Empresa	País	Participación
1	Newell Rubbermaid	EEUU	12.0
2	Group Bic	Francia	10.0
3	Pilot Corporation	Japón	6.0
4	Crayola	EEUU	5.0
5	Faber Castell	Alemania	4.0
6	FILA - Lyra	Italia	4.0
7	Staedtler	Alemania	3.0
8	Pentel	Japón	3.0
9	Pelikan	Alemania	3.0
10	Zebra Pen Corporation	EEUU	3.0
11	The Schawan Stabilo	Alemania	2.0
12	Maped	Francia	2.0
13	Otros	Mundo	43.0
	Total		**100.0**

Fuente: Sitios oficiales de las empresas
FILA: Fabbrica Italiana Lapis e Affini

La demanda mundial de útiles escolares muestra que a nivel geográfico, Europa en su conjunto, es un importante mercado con una demanda del 22%. Sin embargo, sólo el mercado de los EEUU demanda alrededor del 19% del total de la producción mundial, seguido de Japón con 14% y Latinoamérica que representa de igual forma un 14% de la demanda mundial.

Demanda: Principales Mercados

No.	País	Porcentaje
1	Europa	22.0
2	EEUU	19.0
3	Japón	14.0
4	Latinoamérica	14.0
5	China	7.0
6	India	5.0
7	Resto del Mundo	19.0
	Total	**100.0**

Fuente: BIC

En el mundo, se producen miles de marcas en útiles escolares. Sobresalen por su importancia en el posicionamiento mundial por su calidad, volumen de ventas y antigüedad, alrededor de 25 marcas. (Ver anexo 2)

B.4 Mercado Regional (Centroamérica)

A diferencia de Honduras y Nicaragua, los países de la región Centroamericana poseen una industria de fabricación de útiles escolares. En efecto, podemos encontrar que empresas transnacionales como Bic y Faber Castell poseen plantas de producción en Costa Rica mismas que abastecen el mercado centroamericano. En cambio, países como Guatemala y El Salvador poseen una industria nacional de fabricación de útiles escolares, que en algunos casos sobrepasa el ámbito geográfico local y regional.

Quizá la industria local regional con mayor presencia en el ámbito internacional es la fabrica Facela cuya planta se encuentra en El Salvador y produce y comercializa lápices y bolígrafos.

Otro grupo con fuerte presencia en el área centroamericana es la empresa Carvajal Educación, antes Bico Internacional, con presencia en Panamá, Costa Rica, El Salvador y Guatemala. Carvajal Educación produce y distribuye cuadernos de la marca Norma y Jean Book. (Ver anexo 3)

B.5 Mercado Nacional

La industria y el comercio de los útiles escolares es probablemente uno de los sectores de mayor estacionalidad en la economía. Honduras, tiene la particularidad de contar con dos regímenes escolares (publico + privado tradicional y privado bilingüe), esta marcada estacionalidad tiene dos picos en la demanda de útiles escolares: febrero y agosto, respectivamente.

Por otro lado, se nota una innovación constante en este sector, pues poco a poco los estudiantes desde pre-escolar hasta las universidades se rigen por modas y diseños que marcan la preferencia de compra, que logran un diferencial importante que puede lograr mayores rentabilidades, pero también mayor competencia. Los útiles escolares dejaron de ser un genérico, o un producto vinculado a los precios o marcas. Hoy los diseños novedosos marcan un diferencial importante.

B.5.1 Estructura Esquemática del Sector

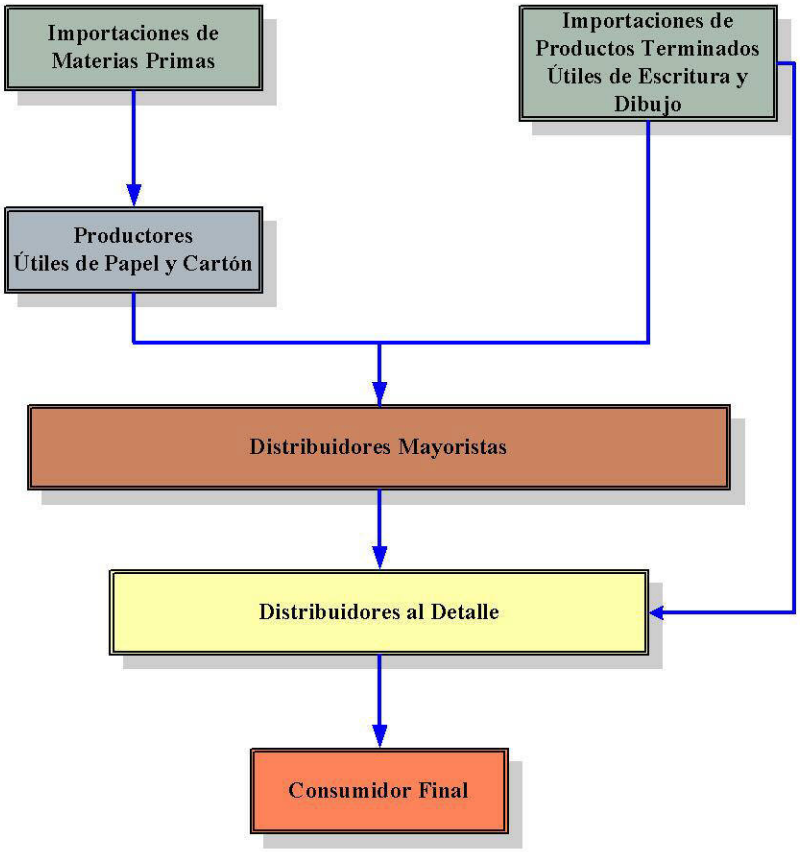
El objetivo central del presente estudio sectorial se centra en el análisis del mercado de los útiles escolares. Estos productos pueden ser clasificados como: i) productos de papel y cartón y; ii) productos o instrumentos de escritura y dibujo. Para los productos de papel y cartón, Honduras cuenta con una industria que en su mayoría es de transformación nacional, y en el caso de los productos o instrumentos de escritura y dibujo estos son importados como productos finales.

De ahí que, la estructura de este mercado comprenda como primer eslabón empresas importadoras de materia prima, empresas transformadoras y empresas importadoras de productos terminados. En ese sentido, se puede identificar que para el mercado hondureño el segmento “Upstream” o “Aguas Arriba” inicia en la etapa de importación de materias primas, cuando nos referimos a la transformación de papel y cartón para elaboración de útiles clasificados precisamente como productos de papel y cartón. En

cambio, cuando nos referimos a productos o instrumentos de escritura y dibujo la cadena de valor inicia con la importación de productos terminados.

Desde la óptica de la estructura vertical, se pueden identificar empresas que intervienen en las siguientes etapas de la cadena de valor: importación de materia prima (papel y cartón), transformación de papel y cartón, importación de productos terminados, distribución mayorista, distribución minorista o al detalle y consumidor final.

Esquema de la Producción y Comercialización del Sector de Útiles Escolares



A continuación se describe brevemente cada una de las etapas de la cadena de valor del sector:

1. Importación

Para la elaboración de productos terminados de papel y cartón se importan principalmente bobinas de papel y láminas de cartón, las cuales son importadas de los Estados Unidos y de Brasil, para luego ser transformadas por las empresas nacionales, ya sea en resmas de papel Bond de todos los tamaños, en cuadernos, cartulinas y cartoncillos, entre otros.

De igual forma, se importan productos terminados como ser lápices, cuadernos, tintas, reglas, tijeras, colores, crayolas etc.

Los productos terminados son importados por distribuidores mayoristas (en algunos casos exclusivos como por ejemplo BIC y Larach y Cia., con la marca Pilot) y por distribuidores minoristas los cuales importan directamente el producto terminado.

2. Productores

Honduras cuenta con muy pocos productores nacionales de útiles escolares, los que existen en realidad son transformadores de materia prima (papel y cartón), la cual como ya se dijo anteriormente es importada en su mayoría de Estados Unidos y Brasil y del cartón que es importado de Brasil y Costa Rica.

Los principales productores nacionales son: Industria Papelera Hondureña S. A. (INPAHSA); Convertidora Nacional de Papel y Cartón (CONPACASA), Papelera Calpules S. A. (PACASA), Productos de Papel S. A. de C. V. (PROPASA), y Quiñónez Industrial: Estas empresas transforman las bobinas de papel y el cartón en productos terminados, tales como: cuadernos, cartulinas, cartoncillo y resmas de papel Bond de todos los tamaños estándares que existen. Algunos de los productos terminados son exportados al exterior.

Principales Empresas Productoras de Útiles Escolares de Papel y Cartón

No.	Empresa	Marcas
1	CONPACASA	Master, Hemisferio, Escolar
2	PROPASA	Universal, Amigo*
3	QUIÑONEZ INDUSTRIAL	QUICK
4	INPAHSA	COPAN
5	PACASA	
* La marca Amigo es producida exclusivamente para la empresa Útiles de Honduras.		

3. Distribuidores Mayoristas

En la estructura comercial del sector se puede distinguir un mercado de grandes distribuidores, que consiste en la mayoría de los casos en la actividad de reventa de productos escolares y de oficina. Estos distribuidores no agregan valor a sus productos convirtiéndose en simple intermediarios, la mayoría de estos grandes distribuidores se especializan en la venta de todo tipo de materiales y accesorios para la educación y la oficina.

Las principales empresas que intervienen en la distribución mayorista de los útiles escolares en nuestro país son: Pacasa, Larach & Cía., Útiles de Honduras y Acosa, entre otros. Estas empresas desempeñan el triple papel de importadoras/distribuidoras mayoristas y distribuidoras minoristas.

Las importaciones que realizan estas empresas se hacen directamente con los representantes de las distintas marcas en el extranjero; la mayoría de los productos terminados que estas empresas importan son traídos de Panamá, Costa Rica, México, Suramérica y los EEUU.

También se da el caso en el que marcas particulares (BIC - Pilot) tienen en Honduras un importador exclusivo, el cual vende el producto de esa marca a los distintos distribuidores mayoristas y detallistas.

Cabe resaltar que en el caso de la empresa distribuidora "Útiles de Honduras" ésta empresa distribuye productos de distintas marcas pero últimamente su estrategia esta enfocada en distribuir productos de su propia marca, para lo cual ha creado la marca "Amigo" la que distribuye mediante la firma de convenios con productores nacionales que elaboran a su cargo cuadernos bajo dicha marca y con productores internacionales que de igual forma elaboran para ella productos de escritura y dibujo con el distintivo de la marca "Amigo".

4. Distribuidores Minoristas o al Detalle

En Honduras, la distribución al detalle de los útiles escolares se realiza a través de establecimientos dedicados a comercializar dichos productos. Existen un sinnúmero de establecimientos que se dedican a la venta de útiles escolares a nivel nacional.

En este eslabón de la cadena de comercialización se identifican al menos dos tipos de distribuidores minoristas; i) los distribuidores minoristas especializados y; ii) los no especializados; estos últimos pueden ser permanentes o temporales.

Los distribuidores especializados dedican casi en su totalidad su infraestructura para la venta de útiles escolares, como por ejemplo las librerías, en cambio los no especializados sólo dedican una parte de su superficie para la venta de útiles, y los no especializados temporales sólo lo hacen en la época de mayor demanda.

Principales Distribuidores Detallistas	
Especializados	**No Especializados/Temporales**
Larach y Cia. (3)	Supermercados (18)
PACASA (3)	Diunsa (2)
Útiles de Honduras (10)	Mercaditos
ACOSA (4)	Establecimientos Temporales
Office Deppot (1)	
Librerías (200)	

5. Consumidor Final

El consumidor final interactúa en este mercado como el mayor demandante de productos escolares. Al respecto se pueden identificar dos tipos de demanda: una relacionada al consumidor escolar y otra al mercado institucional[7]. En este último caso se demandan productos escolares pero su uso o su fin es distinto al de la enseñanza.

B.5.2 EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

La estructura del sector de los útiles escolares ha evolucionado a través del tiempo, se han incorporado nuevas marcas provenientes principalmente de China, las cuales han venido a dinamizar el sector, con una mayor variedad de productos.

[7] En este mercado existe una mayor variedad de bienes que son más especializados en sus funciones y diseños, a los requeridos en el ámbito escolar.

Las empresas trasformadoras de papel y cartón han mostrado un comportamiento estable. El número de empresas productoras de útiles escolares provenientes de la transformación del papel y cartón no ha variado, al menos en los últimos cinco años.

Lo contrario sucede en el eslabón de comercialización, en el que se han suscitado distintos cambios con la entrada de nuevos competidores. Con el correr de los años, fueron desapareciendo los distribuidores exclusivos de algunas marcas de producto, hoy en día los importadores mayoristas pueden importar sin restricciones de exclusividad cualquier marca (a excepción de Bic y Pilot que tienen un importador exclusivo). Lo anterior producto de la mayor dinámica a nivel mundial que ha mostrado dicho mercado.

La distribución al detalle es quizás el eslabón que muestra mayor dinamismo con la incorporación de los supermercados e hipermercados.

En la década de los 60 `s las empresas lideres en el mercado de útiles escolares eran la Imprenta Calderón, Librería El Molino y Papelería Bulnes. Posteriormente, surgió la Imprenta Tulin en Comayagüela y Librería Navarro. En la década de los 80`s la empresa Larach y Cia., ocupó un lugar privilegiado en la distribución de útiles escolares, lugar que mantiene hasta el día de hoy. Al pasar del tiempo se fueron incorporando un número más elevado de empresas distribuidoras especializadas y no especializadas como ser Útiles de Honduras, Pacasa, los supermercados e Híper mercados.

Actualmente el mercado de útiles escolares cuenta con un sinnúmero de distribuidores no especializados, pero toda esta introducción de nuevos establecimiento ha sido producto de la misma dinamización que ha desarrollado el mercado de útiles escolares, con la evolución que ha tenido los diversos productos escolares y la entrada de nuevas marcas que compiten dentro del país.

B.5.3 EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DEL SECTOR

1. Gasto Estimado en Útiles Escolares (La Demanda)

El inicio de cada año escolar implica, para los hogares con niños en edad escolar, la necesidad de destinar una parte de sus ingresos a la compra de útiles escolares.

Se estima que este gasto varía según el tipo de centro educativo (público o privado), el nivel (pre escolar, primaria, secundaria, universitario) y la zona geográfica del centro (urbano o rural).

Sobre la base de cálculos realizados con datos de la Encuesta de Condiciones de Vida (Encovi) elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en 2004, se pudo estimar que para el año 2010 cada hogar hondureño, del área urbana, gastó en promedio por cada alumno de un centro educativo público en el nivel primario, un valor anual de L. 680.00 y 1,260.00 en el sistema privado.

Gasto Promedio de los Hogares en Útiles Escolares

Nivel Educativo	Centros Públicos	Centros Privados

	Urbano	Rural	Urbano	Rural
Educación Pre Básica	720.0	430.0	1,370.0	1,300.0
Educación Básica	680.0	510.0	1,260.0	1,100.0
Educación Media	560.0	320.0	1,150.0	850.0
Educación Superior	450.0	-	600.0	-

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encovi y proyecciones en base a la inflación reportada por el BCH

Con los datos anteriores, se estima que la demanda en útiles escolares para el año 2010 fue de alrededor de L. 1,325.8 millones. De ese total, cerca del 79% es demandado por estudiantes que asisten a centros públicos y el resto por alumnos que asisten a centros privados.

Demanda Estimada Útiles Escolares (2010)

Nivel Educativo	Centros Públicos		Centros Privados		Total
	Urbano	Rural	Urbano	Rural	
Educación Pre Básica	49,649,633	49,689,324	30,822,501	3,379,262	133,540,720
Educación Básica	311,076,255	408,988,311	91,503,618	10,714,150	822,282,333
Educación Media	136,767,263	45,891,174	104,937,206	12,795,968	300,391,611
Educación Superior	49,175,617	-	20,366,311	-	69,541,928
Total	**546,668,769**	**504,568,809**	**247,629,635**	**26,889,379**	**1,325,756,593**

Para el período 2006-2010 la demanda en útiles escolares mostró un comportamiento estable con una tasa de crecimiento promedio del 7% anual. En el año 2009 la demanda cayó en alrededor de nueve puntos porcentuales debido, por una parte, a la crisis económica y, por otra, a la crisis política vivida por el país en ese año.

2. Importaciones

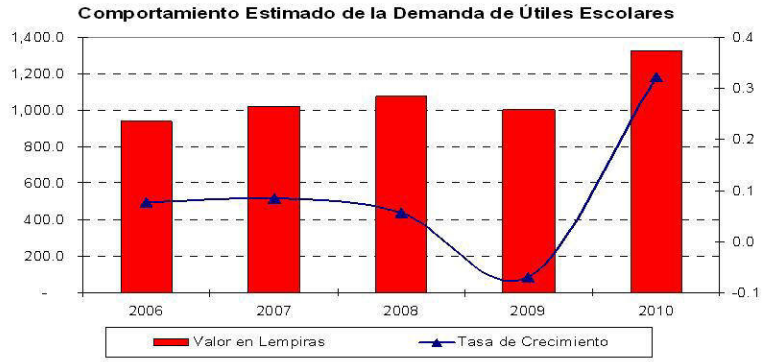
Importaciones de Útiles Escolares en Honduras 2005-2009

Años	Importaciones	
	Valor (US$)	Volumen (Kilos)
2005	9,571,197	4,014,339
2006	11,483,171	4,825,908
2007	23,840,012	8,853,155
2008	35,481,281	6,324,129
2009	15,359,568	2,861,819

Fuente: Elaboración propia con datos del BCH

Las importaciones mostraron un comportamiento creciente durante el período 2005-2008. Para el año 2009 estas cayeron dramáticamente ya que las empresas mantuvieron altos inventarios y se previa una caída de la demanda por el impacto en ese año de la crisis económica.

En efecto, la tasa de crecimiento promedio de las importaciones de útiles escolares para ese período fue de 54.8%. En el 2005 las importaciones alcanzaron un monto de US$ 9.6 millones y para el año 2008 el monto se incremento hasta US$ 35.5 millones. En cambio, en el año 2009 el comportamiento fue contrario a los años anteriores,



decreciendo las importaciones en un 56.7%, con respecto al año 2008, debido en parte a la crisis financiera que se agudizo en ese año y a la crisis política que se vivió a partir de junio de 2009, lo que incidió para que las importaciones de útiles escolares disminuyeran en más de la mitad con respecto al año anterior.

3. Exportaciones

Exportaciones de Útiles Escolares Productos de Papel y Cartón Honduras 2005-2009		
Año	Exportaciones	
	valor (US$)	Volumen (kilogramos)
2005	4,120,963.90	2,642,524.04
2006	3,902,861.80	2,477,672.01
2007	6,803,138.32	3,937,091.75
2008	5,098,463.69	2,586,922.36
2009	3,063,041.91	1,784,459.34
Fuente: Elaboración propia con datos del BCH		

Honduras posee una industria nacional transformadora de papel y cartón. Los productores nacionales transforman la materia prima (papel y cartón) en múltiples productos derivados de dicha materia prima, tales como: cuadernos en sus distintas modalidades (con carátula o sin carátula, con rayas a cuadricula y horizontales y sin rayas) y cartulinas o cartoncillos. Este tipo de producto escolar es exportado principalmente a los países del área centroamericana (ver anexo5).

Las exportaciones de estos productos han tenido un comportamiento un tanto fluctuante, en el año 2005 se exportaron US$ 4.1 millones, cantidad que disminuyó considerablemente en el 2006 alcanzando un valor de US$3.9 millones. En el 2007 las exportaciones aumentaron un 74.3% con relación al año anterior; en el año 2008 disminuyeron en un 25.1%, esta disminución fue debido a la recesión que comenzaba a acrecentarse a mediados de este año, continuando la misma tendencia en el año 2009 en el que se observó una disminución de 39.9%.

II. Mercado Relevante

Del análisis de la estructura del sector, se pudo identificar el papel preponderante que desempeña la cadena de comercialización de los útiles escolares, en tanto que el país importa la mayor parte de los útiles escolares, las empresas importadoras /distribuidoras representan una relevancia particular, que resulta preciso tener en cuenta a la hora de definir el mercado relevante.

Para efectos del presente estudio se ha identificado una canasta básica de útiles escolares para cada nivel educativo, en la cual se detallan aquellos útiles escolares básicos, que son solicitados en forma general en la mayoría de los centros educativos del país, ya sean estos públicos o privados.

Canasta Básica de Útiles Escolares por Nivel de Educación			
Nivel Pre-Básica	Nivel Básico	Nivel Medio	Nivel Superior
Plastilina	Cuaderno de tareas	Cuaderno espiral según asignatura de plan de estudio	Cuadernos espiral según asignatura de plan de estudio
Crayolas	Cuaderno único	Lápiz tinta	Lápiz tinta
Temperas	Lápiz tinta	Lápiz Grafito	Lápiz grafito
Cartulinas	Lápiz grafito	Lápices de colores	Borrador
Papel construcción	Lápices de colores	Juego de reglas	Sacapuntas
Papel lustroso	Juego de reglas (3er a 9no grado)	Borradores	
Papelillo	Cuaderno de dibujo	Sacapuntas	
Papel Bond	Cuaderno de caligrafía	Compás	
Tijeras punta redonda	Sacapuntas plástico		
Papel iris	Borradores		
Pegamento liquido	Pegamentos liquido		

grande	grande		
Lápiz Grafito	Marcadores		
Cuaderno de tareas	Compás (4to a 9no, grado)		
Cuaderno de Tareas			
Marcadores de Colores			

A. DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTO Y GEOGRÁFICO

Se define como mercado relevante al conjunto de bienes o servicios que son considerados sustitutos por el consumidor. Desde el punto de vista económico estos bienes o servicios suponen un mercado "que valdría la pena monopolizar" puesto que si una empresa controlara todo el mercado relevante podría incrementar el precio de este producto o productos sin por ello provocar la sustitución de consumidores hacia otros productos (puesto que al controlar hipotéticamente el mercado relevante no existirían productos sustitutos de éste).

- **Mercado Producto**

Eslabón de la Producción el mercado pertinente o relevante para este eslabón se define como la producción de cuadernos (con o sin carátula). En vista del grado de sustituibilidad técnica por el lado de la oferta, acá no resulta necesario separar los tipos de cuaderno según su uso (con rayas, sin rayas, con carátula o sin carátula). De esta forma el mercado relevante queda definido en forma general como la producción de cuadernos.

Eslabón de la Comercialización como ya se menciono anteriormente, la mayoría de los útiles escolares son importados. Las empresas importadoras/distribuidoras pueden importar sin restricciones toda clase de útiles escolares. De ahí que, para este eslabón puede definirse el mercado relevante como la distribución de útiles escolares en su conjunto.

Para efectos del presente estudio se delimitó el análisis al eslabón de comercialización, dada su importancia relativa en los temas de competencia. De igual forma se identifico una canasta básica de productos escolares mismos que son utilizados en forma generalizada en cada uno de los niveles educativos identificados.

Cabe destacar que de la canasta básica de útiles escolares se excluyen:

1. **El material didáctico:** elementos lúdicos tales como: bloques en espuma y colores, bloques didácticos, móviles, collares de cuentas, tablas de picar, juegos de clasificación, juegos de encajar, juegos de golpear, títeres o muñecos, bloques lógicos, mecanos, rompecabezas, juegos de armar, ábacos, bases de formas y colores, material audiovisual, etc.

2. **Material bibliográfico:** Textos de referencia y consulta, textos curriculares y literatura infantil y juvenil. Generalmente son demandados por estudiantes de escuela e institutos privados, ya que para el sector público, los mismos son provistos en forma gratuita por el Estado.

3. **Material de oficina:** aunque muchos de los útiles de oficina estén incluidos en la dotación de útiles no cumplen la función de ayuda para la enseñanza.

- **Mercado Geográfico**

El mercado geográfico se limita a un nivel nacional en el caso de producción de cuadernos e importación de útiles (distribución mayorista) y a un nivel local en el caso de distribución al detalle.

B. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

El mercado de los útiles escolares, ha experimentado en los últimos años una evolución creciente, que se manifiesta en cambios significativos de los actores y la irrupción de nuevos oferentes, entre éstos últimos los supermercados. Estos cambios producen una mayor competencia entre los distintos actores. Además, todos los productos importados han mantenido su precio por la estabilidad en el valor del dólar. Estos factores inciden en una disminución relativa del precio final de estos productos y por lo tanto, un beneficio directo para el consumidor.

Las empresas de distribución se encuentran concentradas principalmente en los centros urbanos, es decir, los mercados principales donde existen mayor número de centros educativos. En la zona rural la demanda es muy poca ya que la mayoría de centros educativos son públicos y el Estado facilita, al menos al inicio del año escolar, una cantidad especifica de útiles escolares por cada alumno.

Más allá de las características técnicas con las que pueden competir los productos, la industria de útiles escolares en particular, involucra elementos diferenciadores dentro de los que se encuentran las marcas, los empaques y los precios como aspectos dentro de la estructura de mercado, que llevan a las empresas a competir por la ampliación de sus ventas. De esta manera, la dinámica competitiva del sector ha obligado a que las empresas de distribución especializada realicen fuertes campañas de mercadeo para hacerse de una mayor participación en el mercado.

Una de las estrategias más comunes que tienen las empresas distribuidoras/importadoras para incentivar sus ventas, es la relacionada con los convenios establecidos con los distintos centros escolares (principalmente privados) para la impresión de listas de útiles escolares. Estas listas llevan lógicamente el logo de la empresa distribuidora que patrocina la impresión en forma gratuita para el centro escolar.

Las listas son elaboradas por cada maestro de grado y luego aprobadas por la Dirección del centro educativo. Una vez determinada la lista de útiles escolares, la empresa distribuidora asesora al centro educativo a fin de determinar cual es la mejor marca para cada ítem de la lista.

C. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

La demanda de útiles escolares esta en relación al número de niños (as) y jóvenes que asisten al sistema educativo. De ahí que la demanda de estos bienes sea una demanda derivada de la demanda de servicios educativos.
De esta forma, una de sus características principales, es el grado de estacionalidad que se observa al inicio de cada año escolar (febrero y agosto).

III. GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL MERCADO

A. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN HERFINDHAL-HIRSCHMAN (HHI)

Los índices de concentración son medidas que se utilizan para describir la estructura del mercado y/o como indicio a *prima facie* del poder sobre el mercado que pueda tener uno o varios agentes económicos. En esencia, los índices de concentración intentan medir la desigualdad relativa de tamaño entre firmas. Para efectos de este estudio se estimara y analizara el índice Herfindhal-Hirschman (HHI); al ponderar las participaciones de la empresa al cuadrado, este índice asigna mayor peso a las empresas mas grandes de ahí su eficacia para medir la distribución del tamaño de las empresas en una industria.

Índice Herfindhal-Hirschman				
EMPRESAS	Participación	HHI	% HHI	ID
Útiles de Honduras	18.0	324.0	26.5	700.7
ACOSA	6.0	36.0	2.9	8.7
PACASA	10.0	100.0	8.2	66.7
Larach & Cia.	12.0	144.0	11.8	138.4
Diunsa	5.0	25.0	2.0	4.2
Supermercados	15.0	225.0	18.4	337.9
Librerías	10.0	100.0	8.2	66.7
Pulpería y Mercaditos	3.0	9.0	0.7	0.5
Mercados Temporales	15.0	225.0	18.4	337.9
Office Deppot	6.0	36.0	2.9	8.7
TOTAL	**100.0**	**1,224.0**	**100.0**	**1,670.4**
Inverso HHI= 8				

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a agentes económicos y personas del sector

Tomando en consideración las normas que establece el Justice Department Merger Guidelines (JSDG 1982) tenemos que, mercados con un HHI superior a 1800 puntos, se consideran altamente concentrados; mercados con HHI entre 1000-1800 se consideran moderadamente concentrados y mercados con HHI menores a 1000 como competitivos.

Para el año 2008, el índice HHI en el segmento de distribución al detalle, de útiles escolares, fue de 1,224 puntos, lo cual es considerado como moderadamente concentrado. Lo anterior se corrobora con el valor de 1,670.4 puntos, que muestra el índice de dominancia[8], menor a los 2,500 puntos establecidos como limite para mercados desconcentrados. De esta manera se puede aseverar que este mercado tiene una estructura moderadamente concentrada.

Acá resulta imprescindible aclarar que el resultado de estos índices pueden ser los máximos alcanzables para estas participaciones de mercado, puesto que para algunos ítems (como por ejemplo supermercados) se sumo la participación de todas las empresas de ese ítem en particular.

B. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN (C)

Los ratios de concentración miden que proporción de la producción total de una industria es fabricada por las empresas más grandes de dicha industria. Este ratio mide la proporción de las ventas totales de la industria generada por las cuatro

[8] El índice de Dominancia o Índice de Pascal: es un índice de concentración que muestra que tan grande es cada una de las empresas en relación con las demás empresas en el mercado.

mayores empresas de dicha industria. Análogamente, el ratio es la suma de las cuotas de mercado de las cuatro primeras empresas.

Cuando una industria está compuesta por un número muy elevado de empresas, y cada una es muy pequeña, este ratio se aproxima a cero. Cuando cuatro o menos empresas fabrican o comercializan toda la producción de una industria, el ratio es igual a 100. Cuanto más se aproxime a cero menos concentrada estará la industria, cuanto más se aproxime a 100, más concentrada estará.

Índice de Concentración Segmento de la Distribución al Detalle de Útiles Escolares				
Año	C1	C2	C3	C4
2008	18.0	30.0	40.0	50.0
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a agentes económicos y personas del sector				

Los ratios de concentración ofrecen un indicador muy basto de la estructura por tamaño de una industria; al observar el C4 calculado para el mercado de útiles escolares nos arroja un resultado de 50.0%[9]. Esto nos indica, que las principales cuatro empresas abastecen o comercializan el 50% de la demanda de útiles escolares en Honduras.

En ese sentido, y puesto que el ratio muestra una estructura de mercado competitiva, se puede inferir que para este mercado la estructura no facilita los comportamientos coordinados, ya que para monopolizarlo mediante conductas o comportamientos restrictivos es necesario la participación de un gran numero de agentes, lo cual hace para este mercado muy costosa la administración de algún tipo de acuerdo.

IV. Barreras a la Entrada

Los competidores potenciales en un mercado son aquellas empresas que, si bien no están participando en la actualidad, pueden ingresar al mercado en forma rápida si las condiciones de éste son favorables. En tal sentido, las fuentes de competencia potencial provienen de competidores que se instalen a producir/distribuir el (los) bien (es) dentro del mercado de productos y geográfico relevante.

- **Tipo de Inversión Requerida.**

Los principales agentes económicos que participan en la distribución mayorista/minorista, han mostrado en los últimos años un comportamiento estable en el nivel de sus inversiones, relativo a los valores necesarios para la adquisición de inventarios, a excepción de una de las empresas que ha mostrado una mayor dinámica de inversión en cuanto a la apertura de nuevos centros de distribución.

Los distribuidores al detalle o minoristas no especializadas, realizan inversiones mínimas con relación a los establecimientos que se dedican enteramente a la venta de productos escolares, debido a que, estos establecimientos sólo ocupan un espacio

[9] Cabe resaltar que no se toman en cuenta los supermercados ni los mercados temporales (que representan una participación en el mercado de 15% cada una) ya que dentro de estos se encuentra un sinnúmero de pequeños distribuidores que conforman todo el conjunto de estos.

reducido del total de su infraestructura para la venta de útiles escolares, por lo cual la inversión que realizan es mínima y relativa a la adquisición de inventarios.

En ese sentido el nivel de inversión no actúa como una posible barrera a la entrada de nuevos o potenciales competidores.

- **Identificación de estrategias de competencia utilizadas por empresas que operan en el mercado nacional.**

Las estrategias de competencia utilizadas por los establecimientos dedicados a la distribución de útiles escolares están relacionadas a mecanismos de promoción o impulso de venta, mediante la impresión de listas de útiles escolares de algunos de los centros educativos, impulsando de una manera indirecta la publicidad de productos que se ofrecen en dichos establecimientos.

Este tipo de estrategias son utilizadas por los principales distribuidores mayoristas entre los que cabe mencionar a Útiles de Honduras, Pacasa, Graficentro Editores y Larach & Cia.

Las listas si bien sugieren de manera indirecta el establecimiento comercial y las marcas de los productos, la misma no implica una obligación directa, lo cual seria restrictivo, sino que el consumidor (en este caso el padre de familia) tiene la opción de elegir de acuerdo a su conveniencia el lugar donde adquirirá los distintos útiles solicitados en la lista.

De esa manera no se advierte a priori que las estrategias comerciales mediante la elaboración de listas escolares y cupones por descuento, se conviertan en una barrera a la entrada, puesto que no es de observancia obligatoria su cumplimiento.

- **Aranceles**

Los aranceles aplicados a las importaciones de útiles escolares van desde el 5% hasta el 15%.

Dada la naturaleza del mercado de los útiles escolares, es preciso separar el efecto que sobre el mercado pueden causar dichos aranceles. En primer lugar, y tal como se ha mencionado anteriormente, Honduras posee una industria nacional de fabricación de cuadernos, por lo que el arancel impuesto a ese producto tiene el efecto de limitar la competencia externa sobre ese producto en particular. En segundo lugar, los aranceles sobre los productos importados no producidos en el país, tienen un efecto redistributivo, ya que todos los importadores se ven enfrentados a ese arancel y el precio al consumidor final lleva incorporado dicho valor, de esta manera solo existe una transferencia de los consumidores hacia el Estado.

El nivel de 15 por ciento de arancel vigente bloquea las importaciones de cuadernos a menores precios y hace que la industria nacional no se encuentre sujeta a una mayor competencia de las importaciones de cuaderno y que los consumidores puedan beneficiarse de mejores precios o calidades.

Honduras: Aranceles a la Importación de Útiles Escolares

Útiles Escolares	Arancel
Borradores	5%

Pegamento (cola o adhesivos)	15%
Papel Bond	10%
Cuadernos	15%
Cuadernos para Dibujar	5%
Sacapuntas para uso Escolar	15%
Bolígrafos de uso Escolar	15%
Marcadores con punta de Fieltro.	15%
Crayolas para uso Escolar	10%
Tijeras	5%
Plastilina	5%
Lápiz Grafito	10%
Fuente: Elaboración propia con datos de la SIECA	

V. ANÁLISIS DE PRECIOS

Para el análisis de los precios, se utilizó la Metodología de Levantamiento de encuestas; la cual consistió en un estudio de campo que tenia como propósito, analizar las variaciones en los precios que presentan los distintos productos de la canasta básica de útiles escolares identificada previamente. Para la recolección de los datos se visitaron 16 establecimientos de distribución al detalle de productos escolares, ubicados principalmente en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula, los cuales fueron seleccionados en forma aleatoria. De igual forma, se solicito información de precios a cada una de las empresas matrices.

CUADRO COMPARATIVO DE DIFERENCIAS DE PRECIOS*
CANASTA BASICA DE ÚTILES ESCOLARES

#	Producto	N º de marcas	Mínimo	Máximo	Diferencia (Lps)	Diferencia %
1	Plastilina	12	8.75	59.90	51.15	585%
2	Crayolas	17	5.95	72.00	66.05	1,110%
3	Temperas	14	25.51	98.00	72.49	284%
4	Cartulinas		3.47	10.00	6.53	188%
5	Papel construcción		3.75	6.50	2.75	73%
6	Papel lustroso		2.20	6.00	3.80	173%
7	Papelillo		0.78	5.85	5.07	650%
8	Papel bond tamaño	17	74.2	121	46.80	63%
9	Tijeras punta redonda	15	5.45	30	24.55	450%
10	Papel iris		2.24	15.00	12.76	570%
11	Pegamento liquido grande	9	9.03	36.9	27.87	309%
12	Lápiz Grafito	10	3.5	24.9	21.40	611%
13	Cuaderno de tareas	9	3.75	15.85	12.10	323%
14	Marcadores de colores	19	12.8	77.75	64.95	507%
15	Lápices de colores	32	7.15	59.9	52.75	738%
16	Cuaderno único	7	26.90	58.55	31.65	118%
17	Lápiz tinta	16	1.5	20	18.50	1,233%
18	Juego de reglas (3er y 9no grado)	10	7.85	34.3	26.45	337%
19	Cuaderno de dibujo	6	13.5	42.9	29.40	218%
20	Cuaderno de caligrafía	7	16.25	35.35	19.10	118%
21	Sacapuntas plástico, metálico	7	0.5	12	11.50	2,300%
22	Borradores	11	2.25	13	10.75	478%
23	Compás (4to, 5to, 6to)	12	8.9	78	69.10	776%
24	Cuadernos de espiral	14	14.8	42	27.20	184%
Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas realizadas por la CDPC en los diferentes						

establecimientos. * Precios año 2009

De la investigación de campo se pudo concluir que, existen en el mercado una oferta variada de útiles escolares, que responde a la existencia de diferentes marcas, calidades, , aplicaciones y a una constante tendencia a la innovación de éste tipo de productos. Los precios varían hasta en un 2,000% según la calidad del producto.

Para un mismo producto se pueden encontrar hasta 30 marcas distintas (por ejemplo lápices de colores, ver anexo 3). No existe para este mercado un producto que no tenga al menos una marca competidora, mas aun las marcas Chinas han puesto a disposición de los consumidores productos, aunque en algunos casos de menor calidad, con precios más bajos.

También se pudo observar una diferencia de precios a nivel de establecimientos de distribución, según la localización geográfica de los establecimientos. Es decir un producto de la misma marca y de la misma cadena de distribución tiene precios distintos de local a local.

Por ejemplo: los precios de los lápices tinta marca BIC varían según establecimiento, en Larach & Cía., del Centro tiene un precio de Lps.4.95 y en Mega Larach el mismo producto cuesta Lps. 5.20 (ver anexos 3) denotando que a nivel de ubicación del establecimiento existe cierta diferenciación en los precios, lo cual le da la libertad al consumidor de escoger según su poder de compra el establecimiento que mejor se acomode a sus necesidades.

Algunos fabricantes de útiles escolares ponen a disposición del consumidor diferentes estilos de un mismo producto generando de este modo competencia intramarca ya sea por calidad o especialidad de unos frente a otros. De la misma manera, se da también la competencia intermarca entre los diferentes fabricantes del mismo producto, lo que amplía el abanico de opciones para los consumidores.

Por su parte, el caso de los marcadores de colores que cuenta con 19 marcas, en las cuales hay una gran variedad de precios que van de Lps. 12.8 hasta Lps. 77.75 con una diferencia porcentual de 507% denotando que existe una gran brecha de diferenciación de precios que se justan al poder de compra que tiene el consumidor final.

De lo anterior podemos concluir que en el mercado de Útiles Escolares la decisión de consumo vendrá derivada a la calidad, al diseño, a la especialización, a la marca y al precio de dicho producto escolar.

VI. Principales Hallazgos del Estudio

- Años atrás, el precio era el factor que más incidía en la compra de un útil escolar. Estaba incluso por encima de la calidad y el diseño. Pero ahora son las innovaciones en cada producto las que más influyen en la decisión, por ejemplo en los cuadernos son las carátulas o los valores agregados los que mas influyen en la decisión, al punto que la industria deja que esa tendencia guíe parte de su producción.

- La estructura del sector de los útiles escolares ha evolucionado a través del tiempo, se han incorporado a las importaciones de productos escolares nuevas marcas

provenientes de China que han venido a dinamizar el sector, con una mayor variedad de productos y marcas puestos al servicio de los consumidores.

- Honduras no cuenta con una industria nacional de producción de útiles escolares. La mayoría de los productos escolares son importados, a excepción de los cuadernos y derivados del cartón en la que si existe una industria nacional que compite relativamente con la importación de cuadernos y derivados de otros países. De ahí que las importaciones de útiles escolares hayan mostrado un comportamiento creciente durante el período del 2005-2008.

- La demanda de útiles escolares esta en relación al número de niños (as) y jóvenes que asisten al sistema educativo. De ahí que la demanda de estos bienes sea una demanda derivada de la demanda de servicios educativos.

- El mercado relevante identificado corresponde, para el nivel de producción, cada uno de los útiles escolares, en nuestro caso solo se producen cuadernos y productos derivados del cartón, de esta forma para este eslabón en particular el mercado relevante de producto se define como los cuadernos y productos derivados del cartón para uso escolar. El mercado geográfico corresponde a nivel nacional.

- En el caso del eslabón de comercialización al detalle se pueden distinguir dos tipos de distribuidores: especializados y no especializados.

- Los distribuidores especializados son aquellas empresas en las cuales la mayoría de su espacio físico está diseñado para la comercialización de útiles escolares, y la gran mayoría de su inventario son productos escolares.

- Los distribuidores no especializados son aquellas empresas o supermercados en los que su espacio físico no está ambientado para la venta de productos escolares, pero han destinado una parte de su infraestructura para vender algunos de estos productos.

- La sustitución por el lado de la oferta de distribución minoristas o al detalle es muy flexible ya que el consumidor final tiene una gran variedad de establecimiento que ofertan una gran variedad de útiles escolares, el consumidor puede escoger entre establecimientos del tipo especializados o no especializados; estos establecimientos cuentan con una gran variedad de productos escolares diferenciados por marcas, precios, formas y estilos.

- La sustituibilidad de los útiles escolares esta dada por el grado de sustituibilidad entre las distintas marcas y precios.
- El grado de concentración del mercado, medido por el Índice Herfinddhal Hirschman, denota que la estructura del mismo corresponde a un mercado moderadamente concentrado (HHI 1,224)

- Los ratios de concentración ofrecen un indicador muy basto de la estructura por tamaño de una industria; y al observar el Índice de Concentración C4, calculado para el mercado de distribución minorista de útiles escolares, el mismo nos arroja un resultado de 50.0% indicando que en este mercado existen una cantidad considerable de vendedores lo que dificulta posibles prácticas coordinadas.

- Las estrategias de competencia utilizadas por los establecimientos dedicados a la distribución de útiles escolares están relacionadas a mecanismos de promoción o impulso de venta mediante la impresión de listas de útiles escolares de algunos centros educativos, impulsando de una manera indirecta la publicidad de los productos que se ofrecen en dichos establecimientos.

- Los aranceles aplicados a las importaciones de útiles escolares van desde el 5% hasta el 15%. Dichos aranceles causan dos efectos: i) redistribución de ingresos, relacionado al arancel aplicado a los productos importados para los cuales no existe una industria nacional y; ii) de protección a la industria nacional de producción de cuadernos.

- Para cada útil escolar en particular, el consumidor puede encontrar una variedad de marcas (para ciertos productos existen hasta 30 marcas) y variedad de precios (de hasta 200% para ciertos productos) de acuerdo a la calidad del mismo.

VII. Conclusiones

- Los útiles escolares se definen como los elementos e instrumentos que se requieren para registrar, graficar o eliminar información. El sector de útiles escolares tiene ciertas características que lo diferencian de otros sectores como ser las patentes, licencias y las normas de estandarización.

- El grado de competencia efectiva, del sector de útiles escolares en Honduras, demuestra un comportamiento dinámico. Este dinamismo esta en función de una gran variedad de marcas, diseños y precios para un producto escolar en particular, así como, de una gran disponibilidad de empresas distribuidoras.

- En los últimos años se han incorporado al mercado de distribución de útiles escolares una serie de actores, entre ellos los supermercados e hipermercados, los cuales han reforzado la dinámica competitiva observada en este mercado. Lo anterior se ve reforzado por la incursión a nivel internacional de las empresas Chinas las que han ingresado al mercado con nuevas marcas.

VIII. Recomendación

- En vista de que los útiles escolares son unos instrumentos imprescindibles en la enseñanza de los centros educativos, y en vista del ingreso de una serie de productos que, aunque de menor precio, no reúnen los requisitos de seguridad (grado de toxicidad) se recomienda a la secretaria de Salud mantener e intensificar la regulación sanitaria de estos productos.

- A pesar de que el grado de competencia efectiva de este mercado es alto, se recomienda a fin de intensificar ese grado de competencia efectiva, el fomento por parte del Estado, de ferias de útiles escolares al inicio de cada año escolar.

- Eliminar en forma gradual el arancel aplicado a las importaciones de cuadernos, a fin de dinamizar la competencia efectiva a nivel interno y aumentar la eficiencia de los productos nacionales.

Bibliografía

Comisión Preventiva Central, Chile, Dictamen 1094.

Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia, Honduras.

Secretaria de Educación de Honduras (2003), *Manual de Indicadores de Educación*. Tegucigalpa M.D.C.

Secretaria de Industria y Comercio, Honduras, Listado de Precios de los Útiles escolares.

SERNAC (2004), *estudios de precios de "Útiles Escolares"*. Chile.

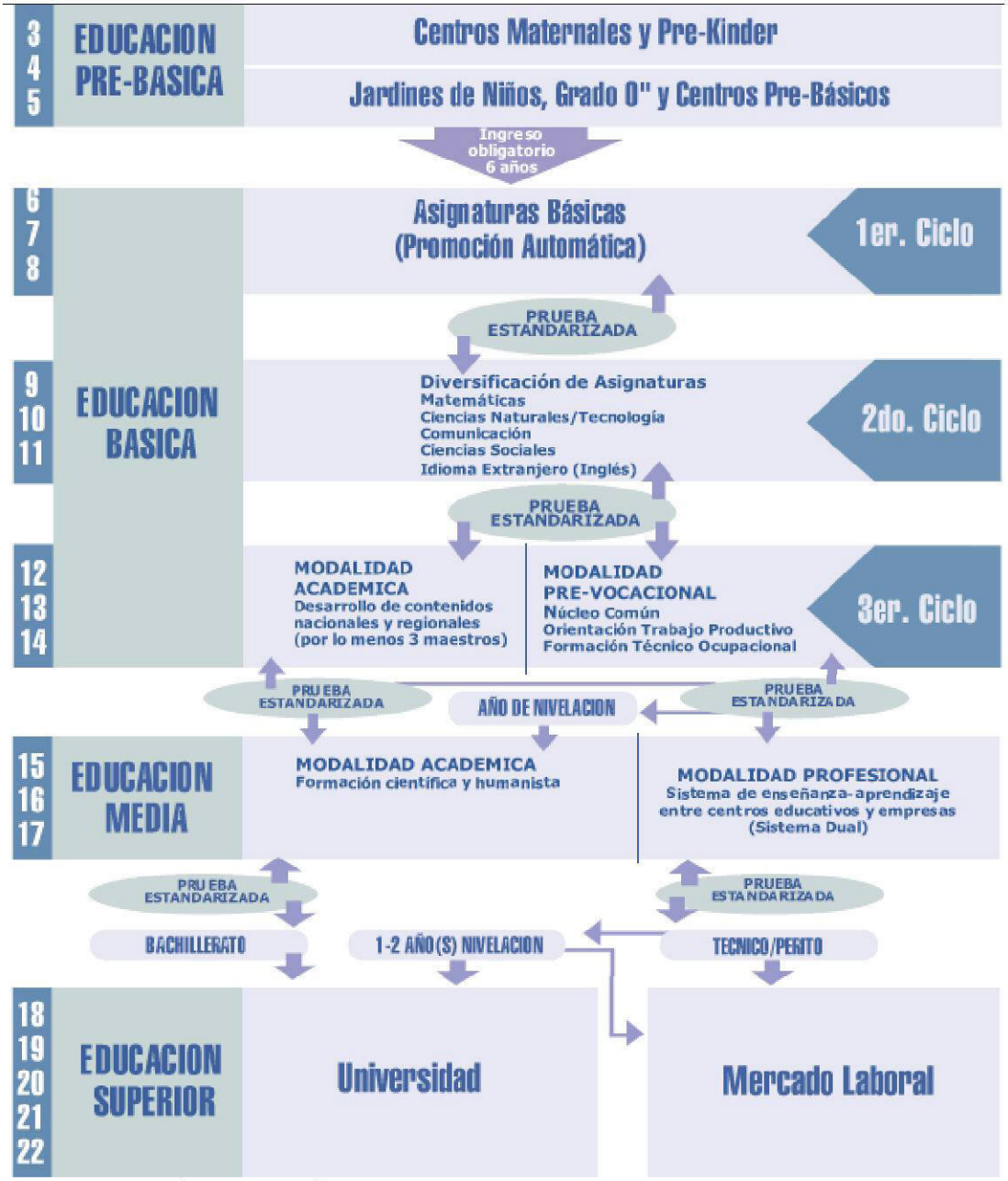
SERNAC (2006), *Informe de la oferta y rotulación de Útiles Escolares en Santiago*. Chile.

SERNAC (2008), *Útiles escolares 2008 "Precio Contado y Crédito"*. Chile.

Secretaria de Educación de Honduras (2003), *Currículo Nacional Básico*. Tegucigalpa, Honduras.

ANEXOS

Anexo 1



Fuente: Secretaría de Educación

Anexo 2

Principales Marcas de Utiles Escolares con Presencia a Nivel Mundial

No.	Marca	Logo
1	Paper Mate	
2	Sharpie	
3	Parker	
4	Sanford	
5	Expo	
6	Uniball	
7	Liquid Paper	
8	Bic	
9	Pilot	
10	Crayola	
11	Faber Castell	
12	Lyra	
13	Ticonderoga	
14	Vinci	
15	Pelikan	
16	Staedtler	
17	Stabilo	
18	Zebra	
19	Maped	
20	Kores	
21	Mattel	
22	Stanford	
23	Rhein	
24	Norma	
25	Scribe	

Anexo 3

Principales Productores y Distribuidores de Útiles Escolares en la Región

Costa Rica	Panamá	Guatemala	El salvador
Compañía Americana Papel Plásticos y Afines, S. A. CAPPASA***	Cuadernos Escolares, S. A.*	Papeles Comerciales, S. A. PAPELCO	Papeles Comerciales, S. A. PAPELCO
BIC de Costa Rica, S. A.	Arcom, Inc.*	BICO internacional de Guatemala, S. A.2	Alas Doradas, S. A. de C. V.**
Faber Castell Costa Rica	Industria Panameña de papel, S. A.*	Fabrica de Bolígrafos K66, S. A.	Industrias FACELA, S. A de C. V.
BICO internacional de Costa Rica, S. A. - Carvajal Educación	Olimpus Comercial Corp.*	Comprisa Promocionales, S. A. COMPRISA	BICO internacional del Salvador, S. A.1
Caraven, S. A.	Panaplak, S. A.*	DL Guatemala	
DIPRO, S. A.	Productos Panameños, S. A.*	Industria de Papel, S. A. INDUPASA	
Manufactura de papel de Centroamérica, S. A. MANPA	Papeleria Norma, S. A.		
Papeles y Cartones , S. A. PAYCA			
Litografía e Imprenta Universal, S. A.			
Ecopaper, S. A. Costa Rica			
Convertidora Nacional de Papel, CONAPA			
Litografía e Imprenta Lil, S. A.			
Gesi, S. A.			
Conven, S. A.			

Fuente: *SIP sindicato de Industriales de Panamá. **ASI Asociación Salvadoreña de Industriales. ***CIRC Cámara de Industriales de Costa Rica. 1/ atiende el mercado de Nicaragua. 2/ atiende el mercado de Honduras

ANEXO 4

DEFINICIONES DE LOS PRINCIPALES ÚTILES ESCOLARES DE LA CANASTA BÁSICA

1. **Bolígrafo o Lápiz Tinta**, es un instrumento de escritura. Se trata del más popular y utilizado del mundo, y se caracteriza por su punta de carga, que contiene una bola generalmente de acero o tungsteno, que en contacto con el papel, va dosificando la tinta a medida que se la hace rodar, del mismo modo que un desodorante de bola. Puede ser de punto fino o mediano.

   Básicamente es un tubo de plástico o metal que contiene la tinta, teniendo en un extremo la punta de escritura, que engarza una pequeña esfera o bola, de la que toma el nombre, y que sirve para regular la salida de tinta al papel de forma fluida y constante. Este tubo o "carga" (de tinta) se encuentra en el interior de un armazón que permite asirlo con comodidad. Dicho armazón puede ser de dos partes (base y tapón) o de una sola, con diversos mecanismos que sacan o retraen la punta de la carga para protegerla de golpes y evitar que manche cuando se lleva en el bolsillo. La masiva producción ha hecho que su costo sea muy bajo y lo ha convertido en el instrumento universal de escritura manual.

   El primer bolígrafo fue hecho en el año 1938, se patenta en Hungría por Ladiaslao Biro, a partir de ahí fue que comenzó el interés por diferentes productores para mejorar los instrumentos, particularmente de las alternativas o de las mejoras de la escritura a pluma, hoy en día podemos encontrar en el mercado bolígrafos que usan tintas que pueden ser incluso borradas del papel una vez que se haya escrito con estos bolígrafos.

2. **El papel** es una delgada hoja elaborada con pasta de fibras vegetales que son molidas, blanqueadas, desleídas en agua, secadas y endurecidas posteriormente; a la pulpa de celulosa, normalmente, se le añaden sustancias como el polipropileno o el polietileno con el fin de proporcionar diversas características. Las fibras están aglutinadas mediante enlaces por puente de hidrógeno. También se denomina papel, hoja o folio a su forma más común como lámina delgada.

3. **Borrador** es un artículo de efectos de escritorio eso se utiliza para quitar lápiz y a veces pluma escrituras. Los borradores tienen una consistencia parecida a la goma, y son a menudo blancos, marrones o rosados aunque con los materiales modernos pueden estar de cualquier color. Muchos lápices se equipan de un borrador en un extremo. Los borradores típicos se hacen del sintético caucho, solamente borradores más costosos o especializados pueden también contener vinilo, plástico, o goma- como los materiales. Otros borradores más baratos se pueden hacer fuera de goma a base de soja sintética.

   Los borradores se encuentran a menudo en el extremo de un lápiz enfrente del punto del grafito. El tipo de borrador unido a menudo a los lápices es generalmente rosado, rojo o verde, y tiene una textura lisa, parecida a la goma. Los borradores también vienen en diversos colores emparejados al lápiz a el cual se unen, especialmente para los propósitos de la novedad. Pulverizado piedra pómez se mezcla en este tipo de borrador para hacerlo abrasivo.

4. **Plastilina** o **plasticina** es un material de plástico, de colores variados, compuesto de sales de calcio, vaselina y otros compuestos alifáticos, principalmente ácido esteárico. En 1880, Franz Kolb, el dueño de una farmacia en Múnich, Alemania, inventó la plastilina. En aquella época, Múnich era un centro de artes, y entre los amigos de Kolb había también escultores.

5. **Crayón** es una barra hecha de cera, carboncillo, tiza u otros materiales de diferentes colores, que sirve para escribir, dibujar y colorear. Un crayón fabricado con resina seca y pigmento se denomina "pastel"; cuando está hecho de tiza oleosa, recibe el nombre de "pastel al aceite".

La fábrica de crayones más grande del mundo es la compañía Crayola LLC. Esta produce los populares crayones Crayola, hechos de parafina.

6. **Tijeras** son una herramienta de corte usada en amplios ámbitos de la actividad humana. Constan de dos hojas metálicas, afiladas por el lado interior, acabadas en un hueco donde se pueden introducir los dedos, y articuladas en un eje por sus extremos

7. **Lápiz o lapicero de carbón** es un instrumento de escritura o dibujo que consiste en un palillo fino de pigmento (generalmente el grafito y una grasa o arcilla especial, pero puede también ser pigmento coloreado de carbón de leña) y encapsulado generalmente en un cilindro de madera fino, aunque las envolturas de papel y plásticas también se utilizan. Los lápices son distintos de las plumas, ya que éstas utilizan un material líquido marcador. Se hacen de una mezcla de arcilla y grafito y su oscuridad varía de gris claro a negro. Su composición permite trazos más lisos.

8. **Cuaderno** (también **libreta**, **cuaderno de notas**, etc.) es un libro de tamaño pequeño que se usa para tomar notas. Fue inventado en 1920 por el australiano J.A. Birchall, que fue el primero en juntar varios papeles y unirlos a un pedazo de cartulina, en lugar de dejarlo como un montón de hojas sueltas. Aunque mucha gente usa libretas, éstas son más comúnmente asociadas con los estudiantes que suelen llevar cuadernos para apuntar las notas de las distintas asignaturas.

9. **Regla graduada** es un instrumento de medición con forma de plancha delgada y rectangular que incluye una escala graduada dividida en unidades de longitud, por ejemplo centímetros o pulgadas; es un instrumento útil para trazar segmentos rectilíneos con la ayuda de un bolígrafo o lápiz, y puede ser rígido, semi-rígido o flexible, construido de madera, metal, material plástico, etc.

   Suelen venir con graduaciones de diversas unidades de medida, como milímetros, centímetros, y decímetros, aunque también las hay con graduación en pulgadas o en ambas unidades.

10. **Sacapuntas** es el instrumento que se utiliza para afinar la madera y la punta de grafito destinada a escribir de un lápiz cuando ésta se ha engrosado por el uso o cuando el lápiz es nuevo. Es indispensable cuando se trata de dar calidad a la escritura, ya que frecuentemente se engrosa la punta del lápiz con el uso. Existen sacapuntas de varios tipos y tamaños de acuerdo al grosor de los lápices diversos que existen.

11. **Compás** de dibujo es un instrumento usado para trazar circunferencias o arcos de circunferencia. Está formado por dos *patas*, unidas por una bisagra, cuya apertura puede regularse fácilmente. Generalmente, una pata tiene una aguja y la otra una mina, o un adaptador para lapiceros, rotuladores o estilógrafos de tinta. El extremo superior tiene un cilindro acanalado para poder sujetarlo con dos dedos y facilitar el movimiento de giro.

Anexo 5

Exportaciones de Honduras por País 2005-2009	
Útiles Escolares	**País**
CUADERNOS	Cuba
	Guatemala
	México
	Nicaragua
	Panamá
	Costa Rica
	República Dominicana
	El Salvador
	Puerto Rico
	Estados Unidos de América
	Nueva Caledonia
	Belice
Fuente: Elaboración propia con datos de la SIECA	

Cuadro nº2 Matricula total por año según modalidad y números de centros educativos años 2004-2009																	
	2004		2005			2006			2007			2008			2009		
Nivel Educativo	Alumno	Centros Educativo	Alumnos	Centros Educativo	%	Alumno	Centros Educativo	%	Alumnos	Centros Educativo	%	Alumno	Centros Educativo	%	Alumno	Centros Educativo	%
Educación Pre-Básica	188,959	5,347	192,322.25	4,728		208,090.13	6,626		202,522	7,013		204,979	7,827		209,630	8,534	
Educación Básica	1379,785	11,179	1413,979	10,300		1446,250	16,267		1385,738	12,322		1300,727	11,198		1341,765	11,682	
Educación Media	568,744	877	603,973.18	735		628,197	1,049		458,582	1,030		394,651	950		493,941	1,142	
Educación Superior	135,481	20	150,421.20	20		154,998.40	20		144,598	20		150,147	20		154,365	20	
Total	**2271,969**	**17,423**	**2360,696**	**15,783**	**3.9**	**2437,536**	**23,962**	**3.3**	**2191,440**	**20,385**	**-11.22**	**2050,504**	**19,995**	**-6.4**	**2199,701**	**21,378**	**6.78**
Fuente: Elaboración propia con datos del INE y del sistema estadístico de la SE																	

Cuadro Nº 3 Lista de precios Plasticina		
Stock	Chenlu	13.00
	Playday (10)	24.00
Larach Centro	Crayola	15.10
	Baco	8.75
	Pelikan	8.75
	BICJumbo	48.00
Mega Larach	Crayola	15.10
	Baco	8.75
	Pelikan	8.75
Útiles de Honduras Centro	Amigo	8.95
	Crayola	12.77
Útiles de Honduras Morazán	Amigo	8.95
	Crayola	12.67
Full Store Mall	Crayola	25.00
	Pacasa Vivo	17.00
Hiper Paiz	BIC	48.90
	An American Company	24.00
Graficentro	Merletto (13)	13.00
Office Depot	Pelikan	19.90
	Crayola	17.90
	BIC kids	59.90
	Vinci	10.90
YIP	Crayola	16.50
	Shatelon	9.55
	BIC	49.00
	Chen Lu	10.50
	Articolor	29.80

Fuente: Elaboracion Propia con datos de la encuestas realizadas por la CDPC

Cuadro Nº 4 Lista de precios Crayolas		
Stock	Disney Jumb	35.00
Larach Centro	Crayola	27.00
	Steadtler Nor	26.50
	Pelikan	23.00
	BIC	25.80
Mega Larach	Crayola	27.00
	Pelikan	12.10
Utiles de Honduras Cascadas	Maped	14.10
	Lyra	25.60
	Faber Castle	16.74
	Steadtler (16)	22.95
	Amigo	5.95
	Crayola	21.80
Útiles de Honduras Morazán	Amigo	5.95
	Crayola (16)	28.70
Full Store Mall	Crayola	72.00
Hiper Paiz	Caribe Jumbo	45.90
	Bic Jumbo	50.50
Paiz Mall	Barrilito	62.70
Office Depot	Crayola	24.90
	Pelikan	39.90
	BIC	25.00
	Caribe	19.00
	Steadtler	69.90
YIP	Kabery	10.50
	Artesco	13.50
	Faber Castle	49.95
	Color Crayons	15.50
	Crayola (12)	26.90
	Maxi (12)	29.50
La Colonia # 12	BIC	61.35
	Pelikan (6)	12.15

Fuente: Elaboracion Propia con datos de la encuestas realizadas por la CDPC

Cuadro Nº 5 Lista de precios Temperas		
Stock	Crayola	80.00
	Merletto	29.00
	Faber Castle finger	32.77
Larach Centro	Faber Castle finger	38.00
	Baco	38.00
	Articolor	46.00
Mega Larach	BIC	46.00
	Articolor	52.00
	Faber Castle finger	36.75
	Baco	36.20
Útiles de Honduras Centro	Faber Castle finger	45.14
	Sargent Art	61.77
	Amigo	40.10
	Articolor	59.95
Utiles de Honduras Cascadas	Faber Castle	26.04
	Faber Castle finger	45.14
	Amigo	40.10
	Sargent Art	61.77
Útiles de Honduras Morazán	Faber Castle	25.51
	Faber Castle Finger	45.14
	Sargent Art	61.77
Full Store Mall	Faber Castle	39.00
	Baco	60.00
Hiper Paiz	BIC	46.90
Office Depot	BIC	54.90
	Vinci	69.90
	Caribe	59.00
YIP	Crayola	98.00
	HB Fuller	59.90
	Amigo	51.00
	BIC	53.00
	Tucan	49.75
La Colonia # 12	Sancho	48.05

Fuente: Elaboracion Propia con datos de la encuestas realizadas por la CDPC

Cuadro Nº 6 Lista de precios Cartulinas		
Stock	pliego	6.77
Larach Centro	pliego	4.10
Mega Larach	pliego	4.10
Útiles de Honduras Centro	pliego	3.47
Utiles de Honduras Cascadas	pliego	3.47
Útiles de Honduras Morazán	pliego	3.47
Full Store Mall	pliego	10.00
Hiper Paiz	Pacasa	4.10
Paiz Mall	pliego	6.70
YIP	pliego	3.50

Fuente: Elaboracion Propia con datos de la encuestas realizadas por la CDPC

Cuadro Nº 7 Lista de precios Papel Construcción		
Larach Centro	pleigo	4.40
Mega Larach	pliego	4.40
Utiles de Honduras Centro	pliego	3.75
Utiles de Honduras Cascadas	pliego	3.75
Útiles de Honduras Morazán	pliego	3.75
YIP	IRIS	6.50

Fuente: Elaboracion Propia con datos de la encuestas realizadas por la CDPC

Cuadro Nº 8 Lista de precios Papel Papel Lustroso		
Larach Centro	papel lustroso	2.20
Mega Larach	pliego	3.20
Utiles de Honduras Cascadas	pliego	2.24
Full Store Mall	pliego	6.00
Hiper Paiz	Pacasa	4.90
YIP	pliego	4.00

Fuente: Elaboracion Propia con datos de la encuestas realizadas por la CDPC

Cuadro Nº 9 Lista de precios Papel Pepelillo		
Larach Centro	china	1.10
Mega Larach	pliego china	1.10
Utiles de Honduras Centro	Colibri mache	3.90
	pliego china Amigo	0.78
Utiles de Honduras Cascadas	Colibri	5.56
	pliego	0.78
Útiles de Honduras Morazán	Colibri	5.85
Full Store Mall	pliego	2.50
Hiper Paiz	pliego	1.60
YIP	pliego	1.35
La Colonia # 12	U	4.65

Fuente: Elaboracion Propia con datos de la encuestas realizadas por la CDPC

Cuadro Nº 10 Lista de precios Papel Bond		
Larach Centro	pliego	1.70
Mega Larach	pliego	1.30
Útiles de Honduras Centro	pliego	1.40
Utiles de Honduras Cascadas	pliego	1.40
Útiles de Honduras Morazán	pliego	1.40
Full Store Mall	papel bond	2.50
YIP	pliego	2.20

Fuente: Elaboracion Propia con datos de la encuestas realizadas por la CDPC

Cuadro Nº 11 Lista de precios Tijeras		
Stock	Swingline	30.00
	Steadtler	14.85
	Pelikan	19.10
	School Scissors	14.85
Larach Centro	Baco	15.95
	Steadtler	14.95
	Pelikan	19.10
	Baco	9.50
Mega Larach	School Scissors	14.95
	u	6.16
	u	8.12
Útiles de Honduras Centro	u	11.03
Utiles de Honduras Cascadas	Metal	5.45
Útiles de Honduras Morazán	Maped	20.33
Full Store Mall	Studio	16.00
Hiper Paiz	Essentials for your des	25.50
Graficentro	Merletto	6.50
	Maped	18.90
Office Depot	Pilot	9.90
	Studio	9.90
	Delta	7.50
YIP	Series School	9.55

Fuente: Elaboracion Propia con datos de la encuestas realizadas por la CDPC

Cuadro Nº 12 Lista de precios Pegamento Liquido Grande 120 g			
Stock	Merletto	18.00	18.00
	BIC 90g	10.95	14.60
	Pegapronto (	22.20	12.11
Larach Centro	Pritt 240	28.50	15.20
	Pegapronto (	22.20	12.11
	Prit 120 g	21.00	21.00
	Prit 225	32.30	17.23
Mega Larach	BIC 90 G	10.95	14.60
	Amigo	19.85	10.83
Útiles de Honduras Centro	Pegapronto (	16.55	9.03
	Amigo	19.85	10.83
Utiles de Honduras Cascadas	Pegapronto 8	16.55	9.03
Útiles de Honduras Morazán	Amigo	19.85	10.83
	Pritt 225 g	56.00	29.87
Full Store	Artesco	16.00	16.00
	BIC (90G)	11.50	15.33
Hiper Paiz	Pritt (120 g)	36.90	36.90
Paíz	Prit 225 g	52.90	28.21
Graficentro	Sunwell	13.00	13.00
	BIC 120 G	26.90	26.90
Office Depot	Pritt 120 g	36.90	36.90
	Pegapronto (	29.50	16.09
	Amigo 220	23.95	13.06
	PRITT 225 g	36.95	19.71
	Studio	17.90	17.90
YIP	Scriva 120 g	11.85	11.85
	PRITT 225 g	37.15	19.81
La Colonia # 1	BIC 110g	14.15	15.44
La Colonia # 12	PRITT 225 g	37.15	19.81

Fuente: Elaboracion Propia con datos de la encuestas realizadas por la CDPC