GUATEMALA: PRODUCTOS Y MERCADOS PARA CRECIMIENTO DE EXPORTACIONES

INFORME FINAL

VOLUMEN I: RESUMEN Y APENDICES

Oficina para la Empresa Privada
Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos

Preparado para:	*USAID / Guatemala* *y* *La Gremial de Exportadores de Productos No-Tradicionales de Guatemala*
Preparado por:	*Ernst & Young*
Patrocinado por:	*Apoyo al Desarrollo de la Empresa Privada* *Proyecto II* *Proyecto: 940-2028.03* *Contratista Principal: Ernst & Young*

Mayo de 1990

BEST AVAILABLE COPY

RECONOCIMIENTOS

Ernst & Young llevó a cabo este proyecto como parte de su contracto de Apoyo al Desarrollo de la Empresa Privada II (PEDS II) con USAID. El trabajo fue realizado por el grupo de Finanzas e Inversiones Internacionales liderado por Dr. Dimitri Plionis del Grupo Internacional de Consultoría Gerencial. Gordon Bremer, Gerente Principal y Director del Proyecto, y Susanna Mudge, Gerente, fueron el personal clave del proyecto. Steven Schack, Consultor Principal, y Sandra Altamero, Andrew Danz, Greg Dooman, y Laura Oradei-Bayz, Asistentes de Investigación, dieron apoyo crítico al mismo. John Homlish, Carolina Kuczynski-Pierson, Ricardo Lima, y Norbert Nelson fueron los consultores externos.

El socio afiliado a la red internacional de Ernst & Young, **Lizarralde, Ayestas, Asturias y Ramos,** proveyó de excelente asistencia administrativa a los miembros del equipo. Agradecemos mucho a Lucía Verdugo de Lima y Kilma Flores Valenzuela por su apoyo al escribir a máquina, traducir, y fotocopiar los resultados del proyecto.

Ernst & Young agradece al Consejo Directivo de la Gremial; Licenciada Fannie de Estrada, Director Ejecutivo de la Gremial; Ingeniero Jorge Eduardo Cruz, Gerente Administrativo; Ingeniero Ricardo Santa Cruz, Gerente General, Gerald Lamberti, Asesor a la Gremial; y los Coordinadores y Promotores Departamentales y el personal de apoyo de la Gremial por su asistencia técnica y logística inestimable y su hospitalidad durante las tres visitas que el equipo hizo a Guatemala.

También damos las gracias a Felipe Manteiga, Jefe para Programas del Sector Privado de USAID/Guatemala y los demás oficiales de dicha organización por el excelente apoyo que nos brindaron durante todo el proyecto.

Fundamentalmente, agradecemos a todos los socios de la Gremial y la comunidad manufacturera de Guatemala quienes recibieron con mucho entusiasmo la información presentada. El personal de Ernst & Young disfrutó con su participación en este importante proyecto y nos sentimos seguros que las empresas guatemaltecas van a aprovechar la información y contactos provistos para desarrollar nuevas exportaciones y lograr una presencia mayor en los mercados estadounidenses.

RESUMEN DEL PROYECTO

Volumen I

Resumen y Apéndices

Tabla de Contenido

		Página No.
I.-	Introducción al Proyecto y Metodología de la investigación.....	1
	A. Introducción.....	1
	B. Metodología de Investigación.....	1
II.-	Resumen de los diez Perfiles de Mercado..	5
	A. Servicio de Procesamiento de Datos...	5
	B. Envases Metálicos Decorativos para Comidas y Regalos.....	5
	C. Casetas para guardar Herramientas de Jardineria.....	8
	D. Muebles de Metal para uso en el Jardín y Patio.....	9
	E. Guardafangos	9
	F. Recipientes Plásticos Especializados para el uso en el Tren de Montaje.....	10
	G. Monturas y Guarniciones.....	11
	H. Accesorios de Madera.....	11

I. Comida Procesada Etnica y Especializada 12

J. Tarjetas de ocasión..... 13

III.- Resumen del Análisis de la Demanda de los Quince Productos..... 14

A. Vehículos Blindados..... 14

B. Válvulas Industriales Reconstruidas..... 14

C. Componentes de Bicicletas..... 15

D. Artículos Textiles para uso en la Cocina.... 15

E. Maletas, Equipajes y Bolsas de Tela..... 16

F. Guantes de Hule..... 17

G. Aletas de Caucho para Natación..... 17

H. Dispositivos Médicos..... 18

I. Ornamentos para la Navidad y Regalos..... 18

J. Monturas de Anteojos..... 18

K. Estuches y Cinchos para Herramientas..... 19

L. Bolsas de Cuero y Accesorios..... 19

M. Marcos de Madera..... 20

N. Bocas..... 20

O. Juegos de Mesa y sus Cajas..... 21

IV. EXPERTOS EN EL MERCADO Y COMPRADORES INVITADOS A GUATEMALA..... 21

A. Mr. L. O. Laughlin, Saztec International: Servicio de Procesamiento de Datos..... 21

B. Mr. M. L. McFatter, Valve Supply Company, Inc. Reconstrucción de Valvulas Industriales..... 22

C. David Fernández, Austram Inc. y Sr. E.Z. Johnson Keller Industries: Casetas para Guardar - Herramientas de Jardinería y Muebles de Metal para uso de Jardin y el patio..... 22

D. Sr. Norbert Nelson, Norbert Nelson Inc.: Envases Metálicos Decorativos para Comida y Regalos y Accesorios de Madera..... 23

E. Mr. John Turner, General Tire Internacional Company (retirado) Guarda Fangos..... 24

F. Ms.. Clorinda Barone. Associated Merchandising Corporation: Ornamentos para la Navidad y Regalos..... 24

G. Sr. Steve Hoffman, New Hope Communicationes y Sr. John Willsie, Ambrosia International Inc., Comida Procesada (Etnica y Natural)..... 24

CONCLUSIONES..... 25

Anexo A: Información sobre el Acuerdo de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe (CBI) y Pácticas Comerciales Norteaméricanas Relacionadas.

Anexo B: Impuestos Norteaméricanos aplicables para los veinte y cinco productos identificados como prometedores en la Exportación Guatemalteca.

Anexo C: La Agencia Internacional de Comercio y otras Agencias Gubernamentales Estado Unidenses relacionadas al comercio, Leyes Norte Américanas concercientes a las Prácticas Comerciales consideradas Desleales.

I.- INTRODUCCION AL PROYECTO Y METODOLOGIA DE INVESTIGACION:

A.- INTRODUCCION:

En febrero de 1990, le fué asignado a Ernst & Young un contrato bajo el II proyecto de Apoyo al Desarrollo de la Empresa Privada de la Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos para emprender las investigaciones y proporcionar las recomendaciones de productos y mercados para el Desarrollo Guatemalteco de Exportaciones. La Gremial de Exportación de Productos no Tradicionales (referida como Gremial fué la beneficiaria de esta asistencia).

Los objetivos del Proyecto fueron:

1.- Asistir a la Gremial en la identificación de productos no tradicionales y principalmente no agrícolas así como los nuevos mercados para exportación desde Guatemala y

2.- Proporcionar los pérfiles y recomendaciones en relación a los productos y mercados más prometedores.

B.- METODOLOGIA DE INVESTIGACION:

Con el objeto de asistir a la Gremial a identificar los productos más factibles para la exportación y expansión de exportaciones, un reconocimiento inicial de la capacidad productiva de Guatemala se llevó a cabo. En forma simultanea se condujeron investigaciones de mercados en los Estados Unidos con el objeto de examinar mercados primarios y secundarios de los productos que actualmente se exportan en Guatemala, mientras evaluaban las posibilidades de expander la producción y las modificaciones que debían hacerse dentro de las actuales líneas de exportación.

La investigación también examinó el potencial de exportaciones de líneas de productos completamente diferentes a las actuales así como nuevos mercados para Guatemala. También se revisaron estudios previos cuyos resultados fueron considerados.

Basándose en el reconocimiento incial el estudio de mercadeo y la revisión de documentos de diez a veinte productos con un potencial aparente fueron identificados en cada uno de los diez sectores industriales y estos fueron: Eléctronica y

Procesamiento de Datos, Metal Mecánica, Textiles, Madera Cuero, Plásticos y Hule, Litografía, Agro-industria y Productos Estilizados. Esta selección inicial se logró al comparar el potencial actual, aparente, y la capacidad productiva de Guatemala con las oportunidades inicialmente identificadas en el estudio de mercados.

Posteriormente se evaluaron para cada producto los aspectos fuertes y las debilidades de cada uno usando un criterio general y factores tales como:

- Demanda en el mercado
- Acceso en el mercado
- Contenido laboral en la producción
- Consideraciones Tecnológicas
- Consideraciones de Control de Calidad
- Origen y disponibilidad de materia prima
- Factores generales de transporte
- Competencia

Es importante aclarar que estos análisis se concentraron en la demanda en el mercado tomando en consideración la capacidad de producción como de importancia pero secundaria.

El escrutinio mencionado anteriormente determinó los veinte y cinco productos con mayor potencial para la exportación y expansión de exportaciones. Para seleccionar los primeros diez mercados a perfilar se condujo un análisis de la demanda de los productos. Este análisis examinó los productos aplicando el criterio preliminar de escrutinio de manera más profunda y evaluando otros factores esenciales de la demanda, como; tendencias al mercado requerimientos de volumen, requerimientos de marcas y empaques, barreras comerciales potenciales, aranceles y otras regulaciones y consideraciones de tipo ambiental. En adición se tomaron en consideración los servicios requeridos durante el transporte del producto y en la comercialización.

Basándose en los resultados del análisis de la demanda, se

seleccionaron los diez mercados norteamericanos más prometedores para la línea de productos Guatemaltecos y se elaboró un perfil más detallado de estos productos. Los perfiles de los productos seleccionados incluyen los resultados de la demanda de mercado así como la información que detallamos a continuación:

- Estadísticas de volumenes históricos y actuales, de precios y otros factores relacionados a la oferta y la demanda.

- Procedimientos para la entrada de importaciones regulaciones y normas de calidad.

- Estructura de canales primarios y secundarios en cuanto a la comercialización, incluyendo descripciones de suplidores claves y términos comerciales (tipo de ventas etc...)

- Práctica comercial, estandars y normas a través de los canales de comercialización de los mercados seleccionados.

- Factores de ventajas comparativas.

- Potenciales nichos de mercado

- Características y perfiles de posibles co-inversiones inversión y/o socios comerciales (agentes locales, distribuidores, acuerdos de representación).

- Esbozo de la estrategia de exportación recomendada en adición.

Se identificaron factores que podrían acelerar la familiarización y comercialización con los mercados seleccionados

Un breve resumen de cada uno de los diez mercados seleccionados para perfilar se proporciona en la Sección II de este Documento. La versión completa de cada uno de los perfiles se suministra en un documento separado.

El análisis de la demanda de cada uno de los quince produc-

tos no seleccionados para perfilar se prepararon y se incluyen en el volumen II de este resumen. El análisis describe el producto, su uso y resumen la demanda de mercado y su estructura. Se proveen breves conclusiones y consejos que describen los pasos que fabricantes Guatemaltecos podrán seguir en busca de la exportación de estas quince líneas de productos. Hay muchas lecciones interesantes y oportunidades identificadas en estos resumenes. Un resumen de estos análisis esta incluido en la Sección III de este documento.

En combinación con la presentación y preparación de los pérfiles de mercado y análisis de la demanda, aproximadamente quince empresarios norteamericanos fueron identificados como expertos y/o compradores dispuestos a venir a Guatemala para participar en la presentación de información de mercados dentro de su área de experiencia. También se mostraron interesados en reunirse con fabricantes Guatemaltecos para explorar relaciones potenciales de negocios. Aún cuando no estaba originalmente considerado dentro del espectro de este proyecto la Gremial decidió invitar a los expertos a Guatemala. Aproximadamente once participarán en la presentación final de los perfiles y se reunirán con los actuales y/o potenciales fabricantes a discutir las oportunidades de exportación.

Un breve perfil de las compañías representadas por los expertos que han confirmado a la redacción de este reporte se incluye en la sección IV de este documento.

La Sección V del Volumen I presenta las conclusiones en relación a las restricciones y oportunidades que son comunes a la mayoría de los mercados que se examinaron en este proyecto. Puntos claves a considerarse cuando se exporta a Estados Unidos se incluyen en vista de su importancia.

Tres apéndices se han adjuntado al Volumen I. (Apendice A provee la información del "Caribbean Basin Economic Recoverv Act" (CBI) y las prácticas comerciales norteaméricanas relacionadas.

Específicamente información sobre aquellos productos no elegibles para su consideración dentro del CBI, condiciones para calificar dentro de los estatutos del CBI, requisición de

documentos y otras condiciones de tarifas también se proveen.

El apéndice B provee información de los aranceles aplicables en los Estados Unidos para los veinte y cinco productos identificados como posibles para la exportación guatemalteca. El apéndice C provee información general de la Comisión de Comercio Internacional y otras agencias gubermentales estadounidenses relacionadas con la comercialización y el documento de "U.S. Unfair Trade Practice Laws" (Prácticas Injustas de Mercadeo).

El cuadro "A" es un resumen de los resultados de este proyecto.

II. RESUMEN DE LOS DIEZ PERFILES DE MERCADOS

A.- SERVICIO DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Procesamiento de datos significa convertir la información de "forma dura", o en papel, a su forma electrónica. En los Estados Unidos las ganancias de servicios electrónicos de procesamiento de datos se estima excedió los US$ 6.2 billones en 1989. En adición, un número creciente de compañías usa el servicio de empresas que procesan datos fuera del país son hechos a través del área del Caribe, las Filipinas y otras regiones donde hay ventajas comparativas primordialmente en relación al costo de mano de obra. Los servicios de procesamiento de datos por empresas norteamericana emplea aproximadamente 3,500 trabajadores en la Cuenca del Caribe.

Los trabajos de procesamiento de datos en los cuales el tiempo es un factor menos crítico, como los que tienen que ser completados en 3 a 10 días, representan las majores oportunidades para empresas guatemaltecas. Algunos de los factores más importantes que las empresas norteamericanas consideran antes de escoger un socio extranjero para procesamiento de datos son: tiempo para completar el trabajo, calidad, confiabilidad de comunicaciones y transporte , precio, capabilidades linguísticas, y estabilidad política.

B.- ENVASES METALICOS DECORATIVOS LITOGRAFIADOS PARA COMIDAS Y REGALOS:

Los envases decorativos son vendidos por la industria de regalos o usados para el empaque de líneas especiales de comida.

CUADRO A

Sectores	15 Análises de la Demanda	10 Perfiles del Mercado	Comprador/Experto Invitado
Electrónica y Procesamiento de Datos		Servicios de Procesamiento de Datos	Mr. Len O'Laughlin Saztec International
Metál/Mechánica	Vehículos Blindados		
Metál/Mechánica	Válvulas Industriales Reconstruidas		Mr. M.L. McFatter Valve Supply Company
Metál/Mechánica		Envases Metalicos Decorativas para Comida y Regalos	Mr. Norbert Nelson Norbert Nelson, Inc.
Metál/Mechánica	Componentes de Bicicletas		
Metál/Mechánica		Muebles de Metal para uso en el Jardin y Patio	Mr. E.Z. Johnson Keller Industries, Inc. Mr. David Fernandez Austram, Inc.
Metál/Mechánica		Casetas para Guardar Herramientas de Jardinería	Mr. David Fernandez
Textiles	Articulos Textiles para uso en la Cocina		Mr. Norbert Nelson
Textiles	Maletas, Equipaje, y Bolsas de Tela		
Caucho		Guardafangos	Mr. John Turner General Tire International (retired)
Caucho	Guantes de Hule		
Caucho	Aletas de Caucho para Natación		
Caucho	Dispositivos Médicos		

CUADRO A (cont.)

Productos Estilizados	Ornamentos para la Navidad y Regalos		Ms. Clorinda Barone Associated Merchandising Corporation
Plástica	Monturas de Anteojos		
Plástica		Recipientes Plásticos Especializados Para uso en el Tren deMontaje	
Cuero	Estuches y Cinchos para Herramientas		
Cuero		Monturas y Guarniciones	
Cuero	Bolsas de Cuero y Accesorios		
Madera	Marcos de Madera		Mr. Norbert Nelson
Madera		Accesorios de Madera	Mr. Norbert Nelson
Agroindustria		Comida Processada (Etnica y Especializada)	Mr. John Willsie Ambrosia International Mr. Steve Hoffman New Hope Communications
Agroindustria	Bocas		
Lithografia		Tarjetas de Occasión	
Lithografia	Juegos de Mesa y sus Cajas		
TOTALS	**25**	**10**	**9**

Estos envases generalmente son hechos de hojalata o hierro libre de plomo, son reusables, decorados y vienen con tapaderas removibles.
Son ampliamente distribuidos por la Industria Mayorista de regalos de ocasión, distribuidores al por menor y vendedores de comidas especiales tal como distribuidores de comida Gourmet o a almacenes de departamentos para el empaque de comida para regalo.

Los distribuidores de regalos abarcan gran parte del mercado de envases decorativos. Por lo general requieren que el fabricante ofrezca una línea de diferentes envases con un tema o patrón litográfico similar. Los fabricantes de comida sin embargo, especificarán un patron, forma y tamaño del envase. En ambos casos el componente del diseño del producto así como el precio serán factores primordiales en la decisión de compra.

Los costos para montar las placas litográficas de impresión y la maquinaria pueden ser altos. Por lo tanto, con el objeto de amortizar los costos, la mayoría de los fabricantes necesitan que el distribuidor de regalos compre grandes cantidades de latas. La cantidad puede oscilar entre 4,000 y 10,000 unidades. Sin embargo, la industria Guatemalteca puede ser muy competitiva en tirajes reducidos si los puede fabricar más económicamente.

C.- CASETAS PARA GUARDAR HERRAMIENTAS DE JARDINERIA:

Las casetas para guardar herramientas de jardinería se utilizan, tal como lo indica y para guardar otro tipo de equipo utilizado por residencias domésticas en los Estados Unidos. Aún cuando algunas casetas se pueden hacer de madera, este pérfil enfoca un mercado de casetas de metal fabricadas en los Estados Unidos.

La demanda es fija, aproximadamente 2.1 millones de personas que poseen residencias compran casetas cada año. La mayoría de estas casetas para guardar herramientas son de metal y se venden desmontadas para ser armadas por el comprador. (" Knock Down").

Actualmente la industria de fabricación de casetas de metal para guardar herramientas se reporta denominada por un sólo fabricante que produce algunos modelos standard. Sin embargo existe oportunidad para productos de alta calidad bien diseñados que atraerían al consumidor norteaméricano tanto por su forma

como su funcionalidad. Además de las casetas para guardar herramientas existen otro tipo de artículos que brindan privacidad así como espacio de almacenaje son las cercas para almacenaje (Storage Fences) que se pueden utilizar para guardar los botes de basura ú otros implementos. Las casetas se venden por una variedad de canales de mercadeo, algunos de los cuales podrían proveer oportunidades de entrada en menor escala a los fabricantes Guatemaltecos.

D.- MUEBLES DE METAL PARA USO EN EL JARDIN Y PATIO:

Los muebles de jardín para intemperie ó en terrazas cerradas y se pueden fabricar de Hierro Forjado, Hierro Fundido, Aluminio Fundido o Extruido. El total de ventas de muebles de metal en los Estados Unidos alcanzó en 1989 US$. 2.44 billones.

Los tipos y estilos de muebles en el mercado varian ampliamente en términos de precio y diseño. Este pérfil enfoca muebles de mejor calidad,tomando en consideración la durabilidad y diseño como lo son los de aluminio fundido ó hierro fundido y hierro forjado.

Dado el costo competitivo de la mano de obra calificada para trabajar metales en Guatemala, esta industria tiene la oportunidad de ganarle un porcentaje del mercado a los exportadores actuales a los Estados Unidos, los cuales son de Europa y otros lugares. Los diseños deben ser cuidadosamente estudiados para llenar las preferencias del consumidor. Trabajando en conjunto a un socio de mercadeo en los Estados Unidos que pueda ofrecer asistencia técnica en términos de especificaciones y diseño del producto ayudarán a asegurar un exitoso acceso al mercado.

E.- GUARDAFANGOS

Los guardafangos son hojas rectangulares de hule o plástico que se ajustan detrás de las llantas de los camiones para prevenir que se salpiquen de lodo o piedras y que golpeen el camión o a los vehículos que le siguen. Todos los camiones pesados y medianos que operan en los Estados Unidos deben de usar guarda fangos detrás de cada juego de llantas. Aproximadamente 257,000 camiones pesados y medianos se venden en los Estados Unidos cada año. Además de los guarda fangos que se usan en los

camiones nuevos los guardafangos se cambian aproximadamente cada tres años durante la vida del camión. Por lo tanto aproximadamente dos millones de pares de repuestos de guarda fangos se venden cada año.

La clave para poder entrar al mercado de equipo original o el mercado de repuestos es la competitividad del precio. Es más el 75% de los guardafangos fabricados llevan un logotipo o anuncio. La producción por lo general es de 50 o menos pares. Los fabricantes guatemaltecos podrian tener una ventaja debido a los tirajes reducidos, de pedidos especiales ("customized orders") como lo son los guardafangos especializados, éstos tienen un alto costo de mano de obra en los Estados Unidos.

F.- RECIPIENTES PLASTICOS ESPECIALIZADOS PARA EL USO EN EL TREN DE MONTAJE:

Recipientes plásticos o bandejas (cargadores) como se les llama en la industria, son contenedores en forma de cajas que se utilizan para el manejo de materiales. El manejo de materiales se define como el movimiento de los productos durante el proceso de fabricación y de embarque final. Los cargadores de plástico ayudan a guardar los materiales mientras son llevados ya sea a mano o distribuidos en las fajas transportadoras .

Mientras la mayoría de los recipientes se consideran como una mercancía de conveniencia, existe una creciente demanda para la fabricación de contenedores con dimensiones especiales y ciertas propiedades como lo serían el que sean muy fuertes, resistentes al calor o con un forro antiestático para llenar especificaciones de fabricación ó almacenaje. Durante los próximos años, fabricantes Norteaméricanos gastarán en promedio aproximadamente US$ 710,000 en equipo para el manejo de materiales, esto representará un total de US$ 32 billones, para la industria. la modernización de los equipos para el manejo de materiales generaría una necesidad para nuevos diseños y así llenar las especificaciones de un nuevo sistema de trenes de montaje. Para poder entrar al mercado, las compañías guatemaltecas deben buscar un socio familiarizado con las nuevas tecnologías de la industria quien entienda los canales de distribución y pueda proveer contactos con gerentes de fabricas para hacer las decisiones de compras. Este socio podría ser ya sea otro fabricante de contenedores plásticos, ó un consultor en diseño de sistemas de

manejo de materiales ó un proveedor de otros equipos para el manejo de materiales.

G.- MONTURAS Y GUARNICIONES:

La mayoría de las monturas que se usan en los Estados Unidos se clasifican como tipo oeste, ó como inglesas. Las sillas tipo oeste son más comunes es decir son monturas de uso diario, mientras que las monturas inglesas se utilizan para exhibición, salto y otras actividades especiales de recreación. En general la calidad y el diseño son críticos en la producción y mercadeo de las monturas. A pesar de que no se tienen estádisticas confiables del mercado para las monturas se considera que el mercado es fuerte para las monturas tipo oeste y se considera que tiene un mayor mercado que la montura inglesa.

Las importaciones juegan un papel importante en el mercado de la montura con diseño inglés, por otro lado, es muy poco lo que se importa de monturas tipo oeste. El precio es un factor importante a considerar para importaciones.

Actualmente los Estados Unidos importa monturas de la India, Pakistan, Australia, Argentina y Europa. Sin embargo, algunos fabricantes entrevistados dijeron que la calidad de las monturas de inferior calidad provenientes de la India y Pakistan deberían ser mejoradas. Los fabricantes estan interesados en considerar la importación de monturas inglesas de Guatemala, y quiesieran ver muestras. Varios de los empresarios interesados también expresaron su interés en obtener sillas tipo oeste de Guatemala sí fueran de un estilo y diseño diferente a las que actualmente se producen en los Estados Unidos y el precio fuera competitivo.

Los fabricantes de monturas, deben también considerar producción de otros accesorios relacionados con las monturas como serían frazadas de lana para caballos, correas trenzadas para caballos látigos, ornamentos de plata grabados a mano, cabestros etc.. Dado el interes expresado en estos artículos por la mayoría de los fabricantes contactados, sería una excelente forma para entrar al mercado relacionado con las monturas mientras la expansión de producción de monturas y sus capacidades se logran.

H.- ACCESORIOS DE MADERA:

Artículos estilizados fabricados de madera, regalos, y accesorios decorativos. Los accesorios estilizados de madera incluyen platos hondos para ensalada, tablas para queso, hieleras y cajas para guardar pan. También se incluyen en esta categoría algún tipo de mobiliario funcional, como son: bancos pequeños, repisas para ollas y estanterías para vino. Con la excepción de lineas coloniales fabricadas de pino, el estilo es generalmente vistoso, termianados por maquinaria. Sin importar el nivel del mercado, la madera debe de ser dimensionalmente estable y estar seca.

Los accesorios de madera se distribuyen ampliamente a través de tiendas de departamento y cadenas de tiendas independiente de accesorios de madera, tiendas de regalos, tiendas de artículos de cocina y gourmet además de ventas por catálogos. Un socio comercial norteaméricano es necesario para vender a los mayoristas cuando un nuevo fabricante desea entrar en el mercado. Los vendedores al por menor le incrementan un 100% el precio. Los distribuidores por catálogos le pediran a los fabricantes que participen en los costos de catálogos reduciendo así los precios en un 10% y 20%. Los factores claves competitivos son, de un diseño distintivo con un buen terminado, que llenen los requisitos del mercado norteaméricano y precios competitivos. Una penetración exitosa del mercado se puede lograr trabajando con un representante del fabricante con buenas conecciones dentro del mercado.

I.- COMIDA PROCESADA (ETNICA Y ESPECIALIZADA):

Las comidas que se revisaron para este tipo de análisis de demanda incluyen comidas procesadas como frutas, vegetales, galletas especiales y otras galletas, nueces y semillas saladas, y rostizadas, papalinas y otros productos como bocadillos. Los productos seleccionados se caracterizan por su conveniencia, porciones pequeñas, incremento en el tiempo de almacenaje en comparación con las comidas frescas. El valor de las frutas enlatadas vegetales y comidas procesadas creció en ventas en los Estados Unidos en 11.4%, US$ 28.3 billones en 1989. Uno de los sectores de mayor crecimiento dentro del mercado de comidas procesadas es el de comidas naturales y orgánicas. Comida natural es aquella en la que los principales alimentos nutritivos no son removidos en el proceso y no contienen aditivos o químicos para su preservación. Pueden ser producidos o guardados mediante

químicos.

Los canales de distribución de comidas procesadas en norteamerica son: supermercados (46.8%) abarroterías (15.7%) tiendas varias (24.1) y tiendas de conveniencia (12.6%). El mercado norteaméricano para comidas procesadas es complejo y diverso. Las comidas etnicas representan un segmento de gran crecimiento en los Estados Unidos. Las ventas de productos como frijoles volteados, especies, sopas vegetales y salsas de México y los países de Centro América han crecido en los últimos años. Con el objeto de lograr el éxito, los productores Guatemaltecos deben enfocar en quellos productos en los cuales tienen ventajas sobre el costo de producción además de las condiciones climatológicas.

Muchos procesadores guatemaltecos posiblemente ya vendan productos que podrían ser etiquetados como "Comidas Naturales" ó "Comidas Etnicas" en los Estados Unidos. Un elemento clave para la exportación de comida a los Estados Unidos es asegurarse que estos productos cumplen los standares especificos y las certificaciones, y que aún así pueden ser producidos dentro de parametros de costo aceptables para entrar al mercado estadounidense.

J.- TARJETAS DE OCASION:

Las líneas de productos de tarjeta de ocasión consiste en tarjetas diseñadas para uso diario y tarjetas según la estación, papel de envoltura y accesorios de papel para fiestas como lo son manteles, servilletas, tazas y platos. Las tarjetas de ocasión pueden ser tan simples como una tarjeta pequeña que va adjunto al regalo ó tarjetas sofisticadas que tienen música o luces intermitentes. El mercado total para tarjetas de ocasión es de aproximadamente US$ 3.7 billones y con un margén de crecimiento de aproximadamente 7% anual.

La población hispánica es uno de los grupos étnicos de mayor crecimiento en los Estados Unidos. Se estima que la población hispánica tiene un poder adquisitivo de US$ 70 billones. Consecuentemente, productores guatemaltecos de tarjeta de ocasión podrían desear concentrarse en el mercado Hispano/Latinoamericano de los Estados Unidos. American Greeting Corp. una de las compañías más grandes de tarjetas de ocasión investigó los compradores en el mercado hispano y encontró que las tarjetas que se venden se

consideran inferiores en terminos de variedad, diseño, calidad de imágenes y el uso excesivo de colores fuertes. También el tipo de mensajes e imagenes impresos en las tarjetas deben reflejar las preferencias especiales de las personas de origen hispánico cuyos gustos han sido afectados por su exposición hacia la cultura norte Americana. Los productores guatemaltecos deben de tratar de diseñar y producir tarjetas más aceptables para llenar adecuadamente las demandas de clientes hispanoaméricanos como el medio para penetrar al mercado norteaméricano.

III. RESUMEN DE LOS QUINCE ANALISIS DE DEMANDA:

Se prepararon quince análisis de demanda para aquellos productos que no llenaron los requisitos para ser seleccionados como uno de los diez mercados de productos a perfilar. El siguiente es un resumen de estos análisis:

A.- VEHICULOS BLINDADOS:

Los vehículos blindados son vehículos que traspartan a personas o valores que necesitan un máximo de seguridad. Los vehículos blindos consisten en camionetas o automóbiles que se han modificado con vidrios a prueba de balas o vehículos que estan modificados con una fuerte armazón de metal y un sistema de cerrojos confiable. El número de camionetas, automóbiles y camiones actualmente operando en los Estados Unidos para propósitos no militares se estiman en un rango bajo de los miles. Se debe dar atención específica a las demandas de cada uno de los clientes, existe mucha exigencia dentro de lo que es la calidad, la cual es muy importante en este negocio. Debido a la mano de obra involucrada en el proceso del blindaje (todo los cortes y talles se hacen a mano) obreros guatemaltecos altamente especializados a costos de mano de obra muy competitivo, podría incrementar las posibilidades de que Guatemala pueda ser una fuente extranjera de suministro de vehículos blindados al mercado Estadounidense. La mejor forma de entrar a este mercado sería contactar un fabricante norteamericano para obtener la reputación de calidad, efectividad y confiabilidad.

B.- VALVULAS INDUSTRIALES RECONSTRUIDAS:

Las válvulas industriales se usan para controlar el flujo de los fluidos durante el proceso industrial. Se usan en refinerías también se aplican en químicos, procesamiento de comidas, papel y en la industria del agua y desagües. La demanda completa para válvulas, tubería y accesorios en los Estados Unidos fué en 1988 de US$10.3 billones. Las importaciones de válvulas más baratas han acaparado un gran segmento del mercado debido a la competitividad del precio. Sin embargo, el costo de reconstruir una válvula puede ser bastante más bajo que el precio de una nueva. Este es un buen ejemplo de un servicio intensio en mano de obra en la reparación de artículos de valor que la industria de Guatemala es capaz de llevar a cabo.

C.- COMPONENTES DE BICICLETAS:

A pesar de que la industrial es muy intensiva en capital y es compleja en términos de diseño y especificaciones. Para producir un producto terminado para el mercado de los Estados Unidos, la industria Guatemalteca se encuentra en posición de suplir partes de componentes a fabricantes norteamericanos en algunos sectores.

La industria de la bicicleta es uno de estos sectores. Dicha industria ha crecido sustancialmente en la última decada y la demanda total actualmente excede US$1.4 billones anualmente. las importaciones han llegado a obtener un incremento sustancial dentro de este segmento del mercado en los Estados Unidos, primordialmente debeido a las ventajas del costo de la mano de obra. Más de la mitad de las bicicletas vendidas son importadas. Mientras la fabricación de bicicletas completa es una industria que cada vez es más compleja y competitiva, la fabricación de algunos componentes intensos en mano de obra como lo son los marcos, podría ofrecer un mercado con oportunidad para fabricantes guatemaltecos. Además algunos aditamentos especiales para bicicletas como son sillas para llevar niños, bicicletas especiales, o carretas para vendedores ambulantes; son buenas posibilidades ya que actualmente no se producen en forma masiva en los Estados Unidos y son actividades intensas en mano de obra.

D.- ARTICULOS TEXTILES PARA USO EN LA COCINA:

Los artículos textiles para uso en la cocina son productos

tejidos que se utilizan en la casa. Estos incluyen toallas para platos (limpiadores), aislantes de calor, guantes, delantales y otros para poner sobre la mesa como lo son individuales y manteles. Los cinco mayores productores en los Estados Unidos venden cada uno entre US$15-20 millones cada año. La venta total de este mercado se estima en más de medio billón de dólares. La mayor demanda es para toalla de cocina, artículos aislantes de calor, guantes que deben de estar bien diseñados y estilizados para llenar las especificaciones y gustos del mercado estadounidense. Estos productos son sensibles a los diseños de moda y se introducen nuevos diseños por lo menos dos veces al año. Menos del 50% de los textiles de cocina vendidos en los Estados Unidos se producen localmente. El mercado nortamericano de artículos textiles para uso en la cocina ofrece una gran oportunidad para los fabricantes guatemalteco de un mercado muy grande para sus productos. Es más, los vendedores pequeños más especializados (nichos) en los Estados Unidos ofrecen un potencial de mercado de cantidades compatibles con la capacidad de producción en Guatemala. El objetivo primordial será llegar a los compradores que puedan proveer una idea de los requerimientos del mercado para que puedan aprender y luego reproducir correctamente los diseños apropiados dentro de los períodos apropiados.

E.- MALETAS, EQUIPAJES Y BOLSAS DE TELA:

Equipaje blando (soft sided lugage) consiste en artículos hechos de textiles combinados con cuero, vinil y otras terminaciones sintéticas. El total de la industria del equipaje se ha visto incrementada debido al aumento de viajes de los ciudadanos de los Estados Unidos.

En 1988 la industria generó ventas de aproximadamente US$1.5 billones. Asia es actualmente el líder dentro de los proveedores de importaciones de equipaje de tela a los Estados Unidos con precios muy competitivos. El equipaje es distribuido (artículo) a través de los fabricantes, distribuidores o importadores y se vende a través de cadenas de tiendas ó tiendas independientes. La calidad de la mano de obra, así como la materia prima que se usa son factores determinantes para posicionar el producto y asegurar su éxito en el mercado. Los fabricantes guatemaltecos tienen la capacidad productiva para capturar un segemento del mercado, si logran fabricar un producto bien terminado, único en

diseño y a un precio competitivo.

F.- GUANTES DE HULE:

Hay muchas variedades de guantes de hule que incluyen guantes para exámenes de cirugía, de uso doméstico. Los guantes son hechos de hule o latex. el mercado de los Estados Unidos se encuentra actualmente saturado de guantes de latex para exámenes. Los precios competitivos han sacado a varios de los jugadores del mercado. Sin embargo los guantes de latex de Guatemala tienen una ventaja sobre aquellos que se fabrican en Taiwan, Malasia y China y es porque se pueden exportar guantes de hule libres de impuestos a los Estados Unidos debido al CBI. Sería difícil para cualquier firma que no haya desarrollado el mercadeo y distribución en los Estados Unidos ser competitiva a un plazo corto. Sin embargo, el mercado tendrá escrutiños a largo plazo, particularmente si Guatemala puede desarrollar un guante de calidad a un precio competitivo llenando los estandars de especificaciones médicas.

G.- ALETAS DE CAUCHO PARA NATACION:

Las aletas de caucho para buceo profesional o entretenimiento de "scuba" ha tenido una creciente demanda ya que el deporte en sí está gozando de un período de popularidad. Existen tres mercados básicos para aletas de caucho, estos son: tiendas de especialidades, tiendas generales de artículos de deporte, y ventas de catálogos por correo. Los consumidores en los Estados Unidos son sensitivos en cuanto a las marcas, lo cual hace relevante el hecho de la unión con un fabricante de los Estados Unidos que ya es reconocido, por lo menos para entrar al mercado norteaméricano. El incremento en los costos de producción ha impulsado a los fabricantes en los Estados Unidos a buscar opciones de producciones fuera del país. Aparentemente no hay ninguna ventaja para productos de hule natural dentro de la industria del buceo. Sin embargo, si la industria manufacturera Guatemalteca pudiera fabricar productos competitivos en precio y comparables en calidad. Los fabricantes de los Estados Unidos podría estar interesado en establecer un contacto.

H.- DISPOSITIVOS MEDICOS:

Productos fabricados de hule dentro de la industria de dispositivos médicos incluye: cateteres, jeringas, agujas hipodérmicas, y bolsas calientes entre otros. Las importaciones en los Estados Unidos de los artículos de quipo médico son sustanciales, con un total de US$. 2.7 billones en 1988. México, República Dominicana, Japón e Irlanda son exportadores mayores a los Estados Unidos. Actualmente la industria se encuentra en una fase de consolidación pues hay exceso de oferta y competencia en el precio. La calidad de los productos que cumplan lineamientos regulados federalmente son los factores críticos en la producción y el mercadeo. Debido a que Guatemala tiene un fácil acceso a la materia prima, posee potencial para entrar en este mercado en un plazo mediano, particularmente si se pudiera unir a un fabricante estadounidense que podría poveer la tecnología adecuada y dar la asistencia para cumplir las normas adecuadas.

I.- ORNAMENTOS PARA LA NAVIDAD Y REGALOS:

El mercado de los ornamentos de navidad y accesorios incluye: focos soplados por máquinas, guia de luces, brichos y una gran variedad de artículos de novedad que reflejan los temas de la estación navideña. Aproximadamente un cuarto del total del consumo de los artículos navideños es importado, siendo los países del Este de Asía los que porveen gran parte de las importaciones. Actualmente un experto estima que la demanda para la producción en línea de un sólo componente; ornamentos navideños hechos a mano y pintados a mano excede US$ 30 millones anualmente. Este componente del mercado es uno donde Guatemala podría competir. Hay dos fuertes opciones para manufactureros guatemaltecos y ellas son: La fabricación de ornamentos étnicos, bien diseñados y la fabricación de productos ornamentales hechos con diseño para el consumidor estadounidense.

J.- MONTURAS DE ANTEOJOS:

La demanda en general para monturas de anteojos (aros de anteojos) es considerada fuerte y consistente. El mercado de importación a los Estados Unidos para marcos de anteojos es inmensa, se estima que representa un 90% del total del mercado. Italia, Japón, Hong Kong y Francia son los mayores exportadores a los Estados Unidos, aún cuando deben pagar una tarifa de 7.2%.

Por esta razón Guatemala si pudiera iniciar una sociedad con un productor extranjero existente, tendría un potencial comparativamente ventajoso al entrar en este mercado, además el costo de mano de obra es un componente importante en el proceso de producción ya que se requiere ensamblar a mano varias partes del marco.

K.- ESTUCHES Y CINCHOS PARA HERRAMIENTAS:

Los cinchos para herramientas son artículos que se fijan alrededor de la cintura para sostener utencilios como martillos, taladros, alicates, desarmadores. etc.

El diseño del cincho varía según la ocupación del que lo usa. La mayoría son hechos de cuero con aplicaciones de lona. A pesar de que estádisticas de las ventas de cinchos para herramientas no existe, se espera que la demanda permanezca estable. La construcción de cinchos para herramientas es una labor ardúa, ya que son cortados, cocidos y ensamblados a mano. El promedio de los precios al por menor esta entre US$ 15-30 y la línea de los mejores cinchos se venden por precios arriba de US$ 50. La durabilidad del cuero y el diseño del cincho son factores determinantes en la decisión de compra. Los fabricantes Guatemaltecos deben poder competir en el mercado de los Estados Unidos por la ardua labor de este producto especialmente, porque pueden usar materia prima local. Sería recomendable, para entrar al mercado establecer contacto con un representante ya sea de ventas o de un fabricante que opera en la industria de los suplidores de ferreterías.

L.- BOLSAS DE CUERO Y ACCESORIOS:

Las bolsas de cuero y carteras generalmente son hechas de cuero, plástico, tejidos o una combinación de los materiales mencionados anteriormente.

La calidad y el diseño son primordiales en la decisión de compra. La industria en total generó ventas de aproximadamente US$ 1.2 billones en 1988, de lo cual las importaciones suplieron el 70% de este mercado. Se proyecta que la demanda crecerá en un margen de 1.8% en los próximos 5 años. China y Taiwan son los principales proveedores de las importaciones, siendo Italia y Francia los que dominan el mercado de importación para los productos más caros. En repetidas conversaciones con vendedores

al por menor, se monstraron muy interesados en nuevos proveedores siempre y cuando se produzca una bolsa de mano de calidad a un precio competitivo y que la entrega sea confiable. Debido al incremento dado al precio original en los Estados Unidos por distribuidores y minoristas, Guatemala tendría que producir y vender a este mercado a un precio relativamente bajo, posiblemente tan bajo como US$ 10 - 15 por artículo. Guatemala no goza de ningún privilegio en la exportación de esta linea de productos y los Estados Unidos bajo CBI.

M.- MARCOS DE MADERA:

Los marcos para fotos son hechos de madera, plástico, aluminio extruído o metal. Muchos marcos se compran ya montado el cuadro ó impresión ó los marcos son montados por profesionales. Hay un creciente mercado para las operaciones de "Hágalo usted mismo". Marcos de precios altos como lo son, ornamentados, bañados electrolíticamente (enchapados), o de maderas duras exóticas o marcos vacíos ya ensamblados sería un mercado de interés para los fabricantes guatemaltecos. La demanda actual excede la oferta para marcos parcialmente ensamblados. Además, es una buena oportunidad para que "nuevos jugadores" entren al mercado, debido a que las materias primas en Taiwan, un gran exportador a los Estados Unidos, está limitada. Además, las legislaciones en otros países restringen la oferta de dicha materia prima. Asumiendo que los fabricantes guatemaltecos puedan fabricar un buen producto a un precio competitivo, deberían poder obtener un buen segmento del mercado.

N.- BOCAS:

Los productos líderes en cuanto al crecimiento de la demanda en la industria de comidas rápidas son los poporopos (popcorn), seguidos por comidas para preparación en el microondas , así como las papalinas y papalinas de tortilla. La principal tendencia de esta industria es el incremento de la conveniencia y una mayor atención en los aspectos de dieta y nutrición del consumidor. Creemos que siendo Guatemala un buen proveedor de la materia prima de estos productos, podría en forma efectiva competir en esta área y llenar las necesidades de comidas naturales y nutritivas de este segmento del mercado.

D.- **JUEGOS DE MESA Y SUS CAJAS:**

Los productos contemplados dentro del rango de la industria de juegos de mesa, varían de juegos de mesa para la familia a juegos de niños, de aventura y acción; y de allí, a juegos como son el ajedrez y el backgammon. En 1989 el total de embarques de juegos y rompecabezas se estimó en US$ 1.043 billones. Los fabricantes guatemaltecos, dado su acceso a la materia prima, podrían en forma potencial entrar en este fuerte mercado a través de una asociación en los Estados Unidos con productos de juguetes, interesados en producciones entre 5,000 y 10,000 unidades a un costo CIF de US$ 3.00-4.00. La rapidez en el despacho además de la calidad del papel y la tinta son factores determinantes para que fabricantes norteamericanos consideren una producción en otros países.

IV.- **EXPERTOS DE MERCADO Y COMPRADORES INVITADOS A GUATEMALA:**

En forma conjunta a la preparación y presentación de los perfiles de mercado y los análisis de demanda, aproximadamente 15 empresarios norteamericanos se identificador como expertos y/o compradores interesados en venir a Guatemala y participar en la presentación de la información de mercados dentro de sus áreas respectivas de experiencia. También se interesaron en reunirse con fabricantes guatemaltecos para explorar potenciales relaciones de negocios.

A continuación se encuentra información básica de nueve de estas personas de negocios quienes confirmaron su participación (a la fecha de impresión de este reporte), así como su interés en hacer negocios con personas de Guatemala.

A.- **SERVICIO DE PROCESAMIENTO DE DATOS:** Sr. **Len O'Laughlin, SAZTEC INTERNATIONAL,** Kansas City, Missouri.

El señor **Len O'Laughlin,** es Vicepresidente de Operaciones para Saztec International, establecida en 1976. Es una de las mayores en el servicio de convercíón, de su formación en los Estados Unidos. Con su casa matriz en Kansas City, Missouri; Saztec tiene como servicios principales la construcción de base de datos., i.e. entrada de datos, reconocimiento óptico de carácteres (OCR) análisis de imágenes, post-proceso y programación. Ellos han tenido experiencias, muy positivas, usando recursos de las Filipinas, Singapur,

Australia y Escocia. También han utilizado recursos de la China, El Caribe, Corea del Sur y la India, donde sus experiencias en general han sido menos favorables.

Saztec está siempre buscando posibilidades de Empresas extranjeras y domésticas que sean confiables en cuanto a la calidad y conscientes en el precio. Durante sus inicios Saztec trabajó con una pequeña compañía "off-shore" en las Filipinas. Hoy en día Saztec International ha crecido sustancialmente y obtenido ganancias de más de US$ 20 millones para el año fiscal de 1989. Ha desarrollado entrada de datos, programas de computación y todo tipo de codificación de formatos y procesamientos de computación que se requieren en especificos trabajos. Uno de los trabajos más relevantes de Saztec es su contrato de cuatro años para convertir de libro de catálogo de la Biblioteca Británica, que consiste en 360 volumenes a base de datos por US$ 3.5 millones.

B.- <u>VALVULAS INDUSTRIALES RECONSTRUIDAS</u>: Sr. M.L. McFatter **VALVE SUPPLY COMPANY INC.** La Marque. Texas.

La compañia Valve Supply Inc. es fabricante y reconstructor de valvulas industriales, principalmente de aquellas usadas en la industria petrolera y química. El Sr. McFatter, Presidente de la Compañía, está interesado en reubicar en el extranjero el maquinado y fabricación de la compañía.

C.- <u>CASETAS PARA GUARDAR HERRAMIENTAS DE JARDINERIA, MUEBLES DE METAL PARA USO DE JARDIN Y PATIO</u>: Sr. **David Fernández, Austram Inc.**, Hillsborough, North Carolina y Sr. E.Z. **Johnson, Keller Industries, Logistic Division**, Miami Florida.

El señor David Fernández es Presidente de Austram Inc, establecida en 1983 en Hillsborough, North Carolina. Austram es fabricante e importador de accesorios de jardín. Su línea principal de productos consiste primordialmente de macetas. Austram también tiene experiencia en muebles de aluminio fundido e invernaderos de aluminio y vidrio para el hogar.

Su experiencia internacional incluyen el cubrir el provisionamiento de producto, negociación de contratos.

diseño del producto, producción, control de calidad, empaquetado de exportación, desarrollo de la literatura del producto y empaque para venta al menudeo; además del transporte y los trámites aduanales.

El Sr. E.Z. Johnson es Presidente de Keller Industries', Logistic Division, ubicado en Miami, Florida. La compañía se estableció en 1951 y son fabricantes para mercados masivos. Sus proveedores se encuentran en todo el mundo como por ejemplo España, Holanda, El Caribe, Canadá y México. Sus ventas durante el año de 1989 fueron de aproximadamente US$ 260 millones.

Los principales productos de Keller son escaleras de aluminio y de madera, materiales de construcción (ventanas y puertas), muebles informales para la casa y el jardín. Kellers también se encuentra interesado en obtener proveedores de componentes de aluminio extruido e hilados plásticos extruidos.

D.- <u>ENVASES METALICOS DECORATIVOS PARA COMIDA Y REGALOS Y ACCESORIOS DE MADERA</u>. Sr. **Norbert Nelson, Norbert Nelson** Inc., New York, New York.

El Sr. Norbert Nelson es Presidente de Norbert Nelson Inc., que es una firma consultora en el desarrollo y mercadeo de porductos estilizados que sirven a la industria de regalos, utensilios domésticos, mobiliario de casa y la industria de accesorios.
Se fundó en 1978 en la ciudad de Nueva York, sus líneas principales de producción son: regalos, utensilios domésticos, mobiliario de casa y accesorios para la casa. Su experiencia internacional incluye el establecer los arreglos para proveedores internacionales.- desde 1949, aproximadamente 20% de la experiencia del Sr. Nelson ha sido internacional. Los países en los cuales la compañía ha llevado a cabo negociaciones incluyen: Guatemala, México, El Salvador, Colombia, Ecuador, Perú, Islas Vírgenes, Haití, Puerto Rico, Gran Betraña, Irlanda, Bolivia, Francia, Los Países Escandinavos, Alemania Occidental, España, Italia, Canadá, Hong Kong, Corea, Japón y las Filipinas. El interés del Sr. Nelson en Guatemala es desarrollar fuentes para ciertos productos y establecer relaciones de negocios.

El Sr. Nelson es actualmente director del "National Crafts Show Room" (Sala Nacional de Exhibición de Artesanos), en Nueva York. Además representa aproximadamente 200 artesanos americanos. Este grupo sin fines de lucro se relaciona con

organizaciones de artesanos: nacionales, regionales e internacionales, ya sean públicos o privados y con cooperativas de artesanos, dentro y fuera de los Estados Unidos.

E.- <u>GUARDAFANGOS</u>: Sr. John Turner, General Tire International Company (retirado), Boerne, Texas.

El señor John Turner está retirado como ejecutivo de la General Tire International Company, en donde ocupó varios puestos gerenciales de alto nivel. General Tire es un fabricante de llantas, tubos y otros productos industriales de hule y tiene un nivel de ventas anuales de US$ 2 billones. El Sr. Turner trabajó para General Tire, así como para Firestone Tire and Rubber Company y tiene un total de 18 años de experiencia en ultramar, incluyendo trabajo en Ghana, Costa Rica, Brasil, Argentina, Los Países Bajos, Irán, Marruecos, Ecuador y México.

Ha sido responsable de la importación de llantas y productos relacionados en los Estados Unidos, así como la adquisición de equipo de producción y materia prima para plantas fuera de los Estados Unidos.

F.- <u>ORNAMENTOS PARA LA NAVIDAD Y REGALOS</u>: Ms. Clorinda Barone, Associated Merchandising orporation, New York, New York.

La "Associated Merchandising Corporation" (AMC) es la mayor importadora de utensilios domésticos en general para el comercio minorista en el mundo. La AMC importó y mercadeó aproximadamente US$ 1 billón en utensilios domésticos generales en 1988. Ms Barone ha servido a AMC como Directora Comercial de Productos de Utensilios Domésticos de 1973 a 1990. Actualmente es consultora de Mobiliarios para AMC.

Ms Barone está interesada en establecer relaciones con compañias de mercadeo para exportación y compañías comercializadoras para surtirse, entre otras cosas, de muebles de hierro forjado, muebles de aluminio colado, cerámicas (que no contengan plomo), ornamentos de Navidad (étnicos), utensilios domésticos de madera, juegos de vasos de vidrio teñido y regalos.

G.- <u>COMIDA PROCESADA (ETNICA Y ESPECIALIZADA)</u>: Sr. Steve

Hoffmann, New Hope Communications, Bouler, Colorado y el Sr.John Willsie, Ambrosia International, Inc., Punta Gorda,Florida.

El señor Steve Hoffmann es editor de el "Natural Foods Merchandiser". Su compañia, New Hope Comunicatios, publica este periódico y el "Organic Times", "Delicious" y "Expansion Management". Estos diarios tienen una circulación de 14,000. La compañia también es patrocinadora de dos grandes exhibiciones en las costas este y oeste de los Estados Unidos, visitadas por hasta 20,000 personas y con 845 exhibidores. Una afiliada, "New Hope Reserch" hace una investigación anual de mercados así como investigaciones especializadas de clientes. New Hope Communications estima sus ventas, para 1990, de US$ 7.2 millones.

El "Natural Foods Merchandiser" está prestando más atención al comercio internacional y mercados mundiales, por lo que la visita del señor Hoffmann representa una oportunidad para explicar el potencial de Guatemala como productor de comidas naturales y organicas a las personas suscritas al "Natural Foods Merchandiser" y además promover la industria de comidas naturales en un nuevo país. El señor Hoffmann habla el español y ha trabajado durante dos años en Honduras, en desarrollo agricola.

El señor John Willsie es Presidente de Ambrosia International, Inc., una compañía involucrada en el mercadeo de nueces comestibles, fruta procesada y productos vegetales. Productos de frutas tropicales es un área a la cual la compañía ha prestado atención especial en años recientes. Nueces al por mayor, incluyendo cashews y macadamia son también de interés. El señor Willsie visitará Guatemala para investigar posibles relaciones de negocios con productores guatemaltecos. Trabajará con contactos en la industria de servicios de comestibles en los Estados Unidos en pruebas de mercadeo para frijoles volteados deshidratados producidos en Guatemala.

V.- CONCLUSIONES:

A pesar que las restricciones y oportunidades para entrar al mercado de los Estados Unidos varían considerablemente de acuerdo a la linea de productos investigada en particular, hay ciertos aspectos básicos que puntualizar. Estos se describen a continuación.

* Para obtener una entrada existosa al mercado norteamericano requiere de esos productos diseñados para llenar los estándares y del mercado. La mayoría de los productos, sin importar que sean para uso del consumidor o el mercado industrial, deben de ser diseñados para llenar las especificaciones técnicas precisas y el criterio de diseño que dicte el mercado. En pocas palabras, el fabricante guatemalteco debe ser guiádos por el mercado.

* Las estructuras y los diversos canales de mercadeo están bien establecidos y deben ser claramente entendidos. Los fabricantes guatemaltecos deben integrarse a los canales de importación y distribución ya existentes en los Estados Unidos al punto que sea más conveniente para la línea del producto. Fabricantes, distribuidores, representantes de fabricantes, importadores, mayoristas e intermediarios en general son parte del sistema estadunidense de mercadeo y deberán usarse efectivamente y no ser evitados.

* La importancia de la confiabilidad en el suministro, no debe ser especialmente recalcada. Las entregas de productos deberán hacerse a tiempo, el producto deberá llenar claramente o exceder los estándares establecidos i.e. especificaciones técnicas, calidad, consistencia, etcétera.

* Un mayor esfuerzo deberá de hacerse para consolidar la produccción de diferentes fabricas a través de los servicios de compañias comercializadoras o exportadoras. Estas compañias pueden ser muy efectivas en combinar los productos de varias fabricas para generar líneas completas de artículos diseñados para el mercado norteamericano.

* Un mayor esfuerzo se deberá dedicar en tratar de suplir componentes selectos y sub-ensamblajes a fabricantes norteamericanos. Este tipo de industria espandería el número de oportunidades porque requiere menos comprensión tecnología y menos inversión de capital que la fabricación de productos terminados. Los costos de mano de obra de Guatemala son sumamente razonables y existe suficiente tecnología de producción para producir competitivamente componentes en diversos sectores industriales. El contacto con fabricantes en los Estados Unidos reduciría el esfuerzo de mercadeo necesarios en comparación con los del producto terminado.

* Existen oportunidades significativas para extender la industria manufacturera de servicio en Guatemala. La reconstrucción de valvulas industriales es un buen ejemplo. Las industrias guatemaltecas pueden aplicar en forma efectiva la competividad del costo de mano de obra y de gerencia y calificado en la reconstrucción, ensamblaje y proceso de partes, componentes o productos terminados para el mercado de los Estados Unidos.

* El fabricante guatemalteco debe reconocer y tener sensibilidad en cuanto al hecho que un socio de los Estados Unidos, o Comprador, está generalmente acostumbrado a un servicio comercial y una infraestructura industrial de muy alta calidad. Se deben hacer esfuerzos a fin de evitar problemas con comunicaciones de larga distancia y proveer las mejores acomodaciones y servicios disponibles cuando esten trabajando con un socio o cliente en Guatemala. Las industrias guatemaltecas deben usar sus membresias en organizaciones como la Gremial para trabajar en busca de mejoras en su infraestructura industrial.

ANEXO A

INFORMACION SOBRE EL ACUERDO DE RECUPERACION ECONOMICA DE LA CUENCA DEL CARIBE (CBI) Y USOS NORTEAMERICANOS DE COMERCIO RELACIONADOS

INFORMACION SOBRE EL ACUERDO DE RECUPERACION ECONOMICA DE LA CUENCA DEL CARIBE (CBI) Y USOS NORTEAMERICANOS DE COMERCIO RELACIONADOS

Guatemala es uno de los 23 países beneficiarios del Acuerdo de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe (CBI) de 1983, en vigor durante 12 años, a partir del 1o. de enero de 1984. Guatemala también es beneficiario del Sistema Generalizado de Preferencias (GSP). La mayor parte de las siguientes condiciones, son similares a las del GSP, sin embargo el CBI es más amplio en varios aspectos.

Productos No Elegibles

Bajo el CBI, las siguientes categorías de productos están excluídas del ingreso aduanero libre de impuestos.

- Textiles y ropa, excepto la fabricada con mezcla de seda o fibras vegetales que no sea algodón (como ramina). Acuerdos bilaterales pueden ser suscritos para ingresos libre de impuestos de telares tradicionales o artículos cosidos a mano.
- Atún enlatado
- Petróleo y sus derivados
- Calzado (calzado desechable y subensamblajes de calzado, tal como cabezadas son elegibles para ingreso libre de impuestos).
- Ciertas clases de guantes de plástico, cuero y hule
- Equipaje, bolsas de mano y otros artículos de cuero como billeteras, cartapacios, etc.
- Algunas clases de ropa de cuero
- Relojes y piezas de relojes, si algún componente ha sido fabricada en un país comunista

0

El ingreso libre de impuestos de azúcar, carne, carne de ternera, y etanol está contemplado en reglamentos especiales.

Los 23 países, en abril 1990, son: Antigua y Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Belize, Islas Vírgenes Inglesas, Costa Rica, Dominica, República Dominicana, El Salvador, Grenada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, Montserrat, Antillas Holandesas, Panamá, San Cristóbal y Nevis, Santa Lucía, San Vincent y Las Granadinas y Trinidad y Tobago.

BEST AVAILABLE COPY

Condiciones para Calificar dentro del CBI

El resto de productos, calificarán únicamente si:

1. Son cultivados, producidos o manufacturados en un 100% en uno o más de los 22 países cualificados y son exportados directamente a Estados Unidos;

2. Los costos directos de producción en uno o más de los países CBI totalizan como mínimo un 35% del valor aduanero del producto, o el 20% si el 15% adicional corresponde a componentes fabricados en Estados Unidos; y

3. Si el artículo contiene o está hecho con materiales fabricados en un país no perteneciente al CBI, el producto final se tomará como un producto de comercio "nuevo y diferente" al material extranjero utilizado para su manufactura; lograr esta transformación requiere un esfuerzo sustancial. Este proceso es llamado "requerimiento de una transformación sustancial", y está controlado por el Servicio Norteamericano de Aduanas.

A continuación se amplía la información sobre las condiciones anteriores.

Antes de proceder con un proyeto dentro del CBI, las compañías podrán obtener del Servicio Norteamericano de Aduanas, reglas sobre la eligibilidad de su producto para entrar a Estados Unidos libre de impuestos. Estos dictámenes pueden obtenerse en forma escrita consultando previamente a la siguiente dirección:

Value and Special Classification Branch
Classification and Value Division
U.S. Customs Service
1301 Constitution Ave., N.W.
Washington, D.C. 20229
(202) 566-2938

Solicitudes para dictámenes previos deben ser enviadas por escrito y acompañar detalles sobre el proceso de producción y sobre costos directos de producción usados para alcanzar el 35% del valor agregado requerido.

Los productos elegibles para ingresar libre de impuestos, pueden aún estar sujetos a los impuestos federales sobre el consumo. Los productos deben cumplir con todas las leyes aplicables, regulaciones y normas establecidas para proteger de los usos comerciales desleales y de los productos perjudiciales o potencialmente peligrosos, a los consumidores y empresas

BEST AVAILABLE COPY

30

norteamericanas. Por ejemplo, La Comisión de Comercio Internacional (ITC), de conformidad con la sección 201 del Acuerdo Comercial de 1974, hará las investigaciones necesarias para determinar si un producto importado a Estados Unidos, ha sido importado en tal cantidad que pueda perjudicar o amenazar a la industria nacional que fabrica ese producto. Si la Comisión de Comercio Internacional determina afirmativo el caso anterior, procederá a recomendar al Presidente de Estados Unidos sobre varios mecanismos para facilitar el ajuste de la competencia de productos importados, por ejemplo aumentar las tarifas, cuotas o asesoría para los ajustes necesarios.

En relación a los usos de importación desleal, el ITC hará las investigaciones de acuerdo a las quejas recibidas de las empresas norteamericanas, conforme a la Sección 337 del Acuerdo Arancelario de 1930.

La Sección 337, en general, declara métodos de competencia desleal ilegal y actos desleales de importación o venta de artículos en los Estados Unidos, la amenaza o el efecto que pudiera ser el de destruir o afectar sustancialmente una industria local, prevenir el establecimiento de tal `ndustria, o restringir o monopolizar el intercambio y comercio en los Estados Unidos de dicho `producto.

Esta Sección también declara la ilegalidad de infringir una patente americana vigente, derecho de edición, marca registrada, o cualquier otro trabajo registrado sin autor o marca. Si el ITC determina que existe un acto ilegal, emitirá su fallo, excluyendo los artículos en violación de entrada a los Estados Unidos de America.

El ITC y el Departamento de Comercio conducirá sus investigaciones anti-dumping y compensación de derechos aduaneros bajo los artículos establecidos en el título VII del Acuerdo Arancelario de 1930. Derechos de dumping equivalente al margen de derechos de dumping o countervailing equivalentes a la cantidad de subsidio extranjero, son impuestos en caso de:

1. El Departamento de Comercio encuentra que existe un dumping o un subsidio en vigor.

2. Si el ITC encuentra daños materiales o la amenaza de esos daños o que el establecimiento de una industria nacional ha sido retrasada, a causa de dicho dumping o importaciones subsidiadas.

Los derechos aduaneros especiales pueden ser impuestos únicamente si ambas agencias determinan que se ha producido lo anterior. Información adicional sobre el ITC y otras agencias del Gobierno de Estados Unidos relacionadas al intercambio comercial, Agencias así como Leyes aplicables a usos comerciales desleales, se encuentran en el Anexo C.

BEST AVAILABLE COPY

-31

Cálculo del Valor Agregado

Para productos que son cultivados, producidos o manufacturados en un 100% en paises pertenecientes al CBI, no es necesario el cálculo de los costos directos de producción. El valor agregado debe ser calculado para cualquier producto que posea materiales o componentes de algún país que no pertenezca al grupo CBI. Esta información debe ser incluída en el Certificado de Origen, Forma A (Revisada) entregada al Servicio Aduanero de Estados Unidos en el momento que el producto ingresa a los Estados Unidos. Al calcular el porcentaje del valor agregado, únicamente "operaciones de costos directos de producción" pueden ser contados para alcanzar el 35% requerido. Estos incluyen costos incurridos directamente o alocados razonablemente a la producción del articulo, tales como:

- Costo de mano de obra que interviene directamente en la producción
- Supervisión directa de la producción
- Alquiler del local que ocupa la fábrica (únicamente área de producción, sin tomar en cuenta local de las oficinas administrativas`
- Electricidad usada directamente en la producción
- Troqueles, herramientas, moldes, y la depreciación respectiva
- Investigaciones y desarrollo; y
- Pruebas e inspecciones

Costos directos que no son considerados como costos directos de producción y por lo tanto no se toman en cuenta dentro del 35% del valor agregado, incluyen:

- Gastos administrativos, incluyendo supervisión, alquiler del local administrativo, electricidad, etc.
- Ganancias
- Seguro
- Publicidad y
- Salarios de los vendedores

BEST AVAILABLE COPY

32

Documentación

Generalmente, el Servicio de Aduanas de Estados Unidos permitirá el ingreso libre de impuestos de un producto elegible dentro del CBI, si está debidamente acompañado del Certificado de Origen - Forma A (revisado), y la documentación necesaria que evidencia la prueba del 35%, si se aplica. La letra "C" está insertada como prefijo al número de artículo en la guía de tarifas aplicables.

Otras Condiciones de las Tarifas

La Tabla de Tarifas de Estados Unidos (TSUS) artículo 806.30 y 807.00 estipulan reducción de derechos aduaneros a los productos de origen norteamericano ensamblados o procesados fuera de Estados Unidos bajo ciertas circunstancias. Derechos aduaneros son gravados únicamente sobre el valor agregado a los bienes como resultado de su procesamiento o ensamble en el país extranjero. El impuesto no es aplicado al valor del contenido exportado y reimportado a Estados Unidos.

En general, TSUS artículo 806.30 cubre artículos metálicos manufacturados en Estados Unidos, exportados para su procesamiento y luego reimportados a Estados Unidos. Procesos permitidos fuera de Estados Unidos:

Fundido, trabajo de maquinado, esmerilado, taladrado, enroscado, grabado, cortado, toquelado, enrollado, formado, galvanizado y plateado.

El artículo 807 permite la reducción de impuesto en las operaciones cuyos componentes sean fabricados en Estados Unidos, ensamblados en el extranjero, y después reimportados. El Artículo 807 se aplica únicamente cuando los componentes norteamericanos no pierdan su apariencia física o identidad en el procesamiento de ensamble en el exterior. El proceso puede ser: Costura, pegado, laminado, enroscado, clavado, remachado, soldado y afianzado.

Operaciones incidentales al proceso de ensamble, como limpieza, remoción de grasa u óxido, aplicación de pintura o revestimientos protectores, limado o cortado, también son permitidos. También son consideradas operaciones incidentales la calibración final, prueba, simbolizado, clasificación y doblez del producto ensamblado.

BEST AVAILABLE COPY

33

Anexo B

Aranceles Estadounidenses para los Veinticinco Productos Guatemaltecos Identificados como los Más Prometedores para la Exportación

Aranceles Estadounidenses para los 25 Productos Guatemaltecos Identificados como los Más Prometedores para la Exportácion

Nombre del Producto	Código del Arancel (HTS)	Arancel Guat.	General	Canada	Otras (2) Preferencias	Unidades usadas en la documentación aduanera
Productos Caseros de Madera						
- Cubiertos, Cuchillería	4419.00.80	Libre (1)	5.3%	4.7%	A, IL	Peso bruto reportado del embarque
- Ornamentos de madera	4420.10	Libre (1)	5.1%	4.5%	A, IL	Peso bruto reportado del embarque
- Otros	4420.90	Libre (1)	3.0%	2.7%	A, IL	Peso bruto reportado del embarque
Procesamiento de Datos						
- Cintas magnetofónicas	8523.11/12/13	Libre (1)	4.2%	3.7%	A, IL	Código depende del tamaño de la cinta
- Discos magnetofónicos	8523.20	Libre (1)	4.2%	3.7%	A, IL	Número de disco/cintas a entrar
Muebles para el patio						
- Muebles metálicas	9403.20.00.30.4	Libre (1)	4.0%	3.2%	A, IL	Uso casero, especifique peso bruto
Casetas para herramientas	9406.00.80.30.8	Libre (1)	5.7%	5.1%	A, IL	Especifique número de unidades en embarque
Guardafangos para camiones	8708.70.80.50.5	Libre (1)	3.1%	2.7%	A, B, IL	Peso bruto reportado del embarque
Monturas estilo americano	4201.00.60.00.6	Libre (1)	4.2%	3.7%	A, IL	Especifique número de unidades en embarque
Envases decorativos y	7310.20.00.00.7	Libre (1)	Libre	Libre	Libre	Especifique número de unidades en embarque
especializados						
Equipo plástico	3923.10.00.00.6	Libre (1)	3.0%	2.7%	A, IL	Especifique número de unidades en embarque
especializado para						
el manejo de materiales						
Comida "natural" y étnica						
- vegetales, frutas, nueces	2001.00	Libre (1)	(3)	(3)	(3)	Especifique número de unidades en embarque
- preservada en vinagre						
- tomates	2002.00	Libre (1)	(3)	(3)	(3)	Peso reportado de la unidad en kg.
- champiñones	2003.00	Libre (1)	(3)	(3)	(3)	Peso reportado de la unidad en kg.
- Otros vegetales, no preservad	2004.00	Libre (1)	(3)	(3)	(3)	Peso reportado de la unidad en kg.
en vinagre, congelado						
- Otros vegetales	2005.00	Libre (1)	(3)	(3)	(3)	Peso reportado de la unidad en kg.
en vinagre, no congelados						
- Frutas, nueces, preservadas	2006.00	Libre (1)	(3)	(3)	(3)	Peso reportado de la unidad en kg.
con azúcar						
- mermeladas, compotas	2007.00	Libre (1)	(3)	(3)	(3)	Peso reportado de la unidad en kg.
- frutas, nueces, preparadas/	2008.00	Libre (1)	(3)	(3)	(3)	Peso reportado de la unidad en kg.
preservadas de otra manera						
- Jugos de frutas	2009.00	Libre (1)	(3)	(3)	(3)	Peso reportado en litros
- salsas y preparaciones de ell	2103.00	Libre (1)	(3)	(3)	(3)	Peso reportado de la unidad en kg.

Aranceles Estadounidenses para los 25 Productos Guatemaltecos Identificados como los Más Prometedores para la Exportácion

Nombre del Producto	Código del Arancel (HTS)	Arancel Guat.	General	Canada	Otras(2) Preferencias	Unidades usadas en la documentación aduanera
- sopas y caldos	2104.00	Libre (1)	(3)	(3)	(3)	Peso reportado de la unidad en kg.
- Comida preparada, no espécificada	2106.00	Libre (1)	(3)	(3)	(3)	Peso reportado de la unidad en kg.
Tarjetas de ocasión	4909.00.40.20.2	Libre (1)	4.9%	3.9%	A, IL	Unidades reportadas (en miles)
Marcos de Madera	4414.00.00.002	Libre (1)	6.0%	5.4%	A, IL	Peso bruto reportado del embarque
Vehículos Blindados	8710.00.00	Libre (1)	Libre	Libre	Libre	Especifique número de unidades en embarque
Componentes de Bícicletas						Especifique número de unidades en embarque
- Armazón de bícicleta	8714.91	Libre (1)	4.9%	4.4%	IL	
- Llantas y rayos	8714.92	Libre (1)	6.0%	5.4%	IL	
Textiles para la cocina						
- Tela para toallas	5802.20.00	Libre (1)	19.5%	17.5%	-	Peso bruto reportado del embarque
- Lino para la cocina (toallas)	6302.59.00.00.2	Libre (1)	10.0%	9.0%	-	Especifique número de unidades en embarque
- Lino para el comedor	6302.51 (tejido)	5.5%	5.5%	4.9%	-	Especifique número de unidades en embarque
- Otros artículos	6307.10.20.	Libre (1)	10.5%	9.4%	-	Peso reportado de la unidad en kg.
Bolsas de Cuero y Accesorios						
- Bolsas, valor menor que $20	4202.21.60.	10.0%	10.0%	8.0%	IL	Especifique número de unidades en embarque
- Bolsas, valor mayor que $20	4202.21.60.	9.0%	9.0%	7.2%	IL	Especifique número de unidades en embarque
- Accessorios	4203.30.00.01	Libre (1)	5.3%	4.7%	A, IL	Peso bruto reportado del embarque
- Otros accesorios de ropa, hechos de cuero	4203.40.00.	Libre (1)	Libre	Libre	Libre	Peso bruto reportado del embarque
Equipaje de materiales blandos	4202.12	20.0%	20.0%	18.0%	IL	Especifique número de unidades en embarque
Estuches y cinchos para herramientas	4204.00.30/60	Libre (1)	3.7%	3.3%	A, IL	Peso reportado de la unidad en kg.
Monturas de Gafas plásticas	9003.11.00.00.5	Libre (1)	7.2%	6.4%	A, IL	Unidades reportadas en docenas
Juegos de Tabla y Cajas	9504.90.60.00.0	Libre (1)	4.6%	4.1%	A, IL	Peso bruto reportado del embarque
Guantes de caucho	4015.11.00.00.2	Libre (1)	3.7%	3.3%	A, IL	Unidades reportadas en docenas
Dispositivos Médicos	9018.39.00	Libre (1)	4.2%	3.7%	A, IL	Unidades reportadas en docenas
Aletas de Caucho para natación	9506.29.00.40.9	Libre (1)	4.6%	4.1%	A, IL	Peso reportado de la unidad en kg.

36

Aranceles Estadounidenses para los 25 Productos Guatemaltecos Identificados como los Más Prometedores para la Exportácion

Nombre del Producto	Código del Arancel (HTS)	Arancel Guat.	General	Canada	Otras(2) Preferencias	Unidades usadas en la documentación aduanera
Ornamentos						
- vidrio	9505.10.10.00.7	Libre (1)	6.6%	5.9%	A, IL	Peso reportado de la unidad en kg.
- madera	9505.10.15.00.2	Libre (1)	5.1%	4.5%	A, IL	Peso reportado de la unidad en kg.
- plástico	9505.10.40.00.1	Libre (1)	8.4%	7.5%	A, IL	Peso reportado de la unidad en kg.
- otro	9505.10.25.00.0	Libre (1)	5.0%	4.5%	A, IL	Peso reportado de la unidad en kg.
- escenas de navidad, figuras	9505.10.30.00.3	Libre (1)	5.3%	4.7%	A, IL	Peso reportado de la unidad en kg.
Válvulas Industriales Restaurad	9802.00.40	Libre (1)	Valor-agregado	Libre	B, C	Arancel cobrado al valor agregado, usando la tasa del mismo producto. No es cobrado a los productos que se califican por la CBI
Bocas	Igual que Comida Procesada	Libre (1)	(3)	(3)	(3)	Peso reportado de la unidad en kg.

(1) indica que los productos entran sin arancel por causa de CBI

(2) A = GSP; B = Automotive Products Trade Act; C = Agreement in Trade in Civil Aircraft; IL = U.S.-Israel Free Trade Area

(3) Aranceles comparables no se pueden dar por razón de que cada producto tiene requisitos, excepciones, etc.

Paises no-beneficiarios de la CBI pagan aranceles en un rango, por promedio, de US 5 centavos/kg a 35% del valor indicado.

ANEXO C

LA AGENCIA INTERNACIONAL DE COMERCIO Y OTRAS AGENCIAS GUBERNAMENTALES ESTADOUNIDENSES RELACIONADAS AL COMERCIO

LEYES NORTEAMERICANAS CONCERNIENTES A LAS PRACTICAS COMERCIALES CONSIDERADAS DESLEALES

AGENCIAS GUBERNAMENTALES RELACIONADAS CON EL COMERCIO

Presidente

El Presidente es la cabeza de la rama ejecutiva del gobierno. En general, en el área de comercio el Presidente actúa de conformidad con la autoridad delegada por el Congreso. De conformidad con esa autoridad delegada, el Presidente supervisa la negociación de los acuerdos comerciales y los documentos que proclaman los pedidos cuando suben o bajan las tarifas, impone cuotas de importación, etc. En la sección 201, sección 337, y los casos sobre actuación y ajustes en cuestiones agrícolas, el Presidente tiene la última decisión para resolver.

Congreso

Dentro de la Constitución, el Congreso tiene una responsabilidad básica en asuntos de negocios. En general, por medio de legislación, el Congreso delega los aspectos de negociación de convenios comerciales al Presidente, pero se reserva el derecho de aprobar dichos convenios antes de que entren en vigencia. El Congreso también delega a la ITC y a las agencias ejecutivas, tal como al U.S. Trade Representative y al Departmento de Agricultura y Comercio la autoridad de conducir investigaciones y juicios en asuntos de comercio.

Las siguientes instituciones poseen una responsabilidad primaria en los asuntos de tarifas y comercio: "The House Committee on Ways and Means", "Senate Committee on Finance". La mayoría de la legislación de negocios está escrita o sumamente influenciada por miembros de estas instituciones. Ambas también funcionan como comités supervisores de la ITC y le pueden pedir a ésta que realice los estudios de la sección 332.

Representante de Negocios Norteamericano (USTR)

Este representante es el Asesor en Jefe del Presidente en asuntos de negocios. La USTR y sus funcionarios negocian los acuerdos de intercambio con los países extranjeros y supervisan nuestras obligaciones con la GATT. La USTR también provee de información al Presidente sobre lo concerniente a la sección 201 de los casos y de acuerdo con los delegados con autoridad del Presidente, le pueden pedir a la ITC que realice los estudios de la sección 332. La USTR conduce las investigaciones de la sección 301 con respecto a las prácticas ilegales o las violaciones a las obligaciones internacionales cometidas por gobiernos extranjeros.

Departamento de Comercio Norteamericano

A través de su División Internacional de Administración de Negocios, esta oficina también participa en el desarrollo de las políticas de negocios de las dependencias ejecutivas. La oficina de comercio asiste a los exportadores norteamericanos e incluso administra las leyes de control de exportaciones sobre los productos de alta tecnologia. Bajo las leyes de protección a los

BEST AVAILABLE COPY

-39'

productos nacionales (antidump) y de compensación (contervail) la oficina de comercio hace sus investigaciones para determinar responsabilidad y las cantidades de las penalidades a ser impuestas.

Departamento de Agricultura Norteamericano (USDA)

Entre otras funciones, USDA administra los subsidios y otros programas agrícolas delegados por el Congreso. Bajo la sección 22 de el Acta de Ajustes a la Agricultura, la Secretaría de Agricultura puede pedir al Presidente que le indique a la ITC que se investigue si algunas importaciones están interfiriendo con algún programa de la USDA. El Presidente puede imponer una cuota a tales importaciones, pero no podrá hacerlo sin antes pedirle a la ITC que conduzca una investigación. El puede imponer dicha cuota irrelevante en cuanto al resultado de las investigaciones de la ITC.

Comisión Internacional de Comercio Norteamericana (ITC)

La ITC es una agencia independiente de investigación, que provee asistencia al Presidente y al Comercio en materia de comercio y tarifas. La ITC no hace políticas de comercio ni negocia con países extranjeros. A solicitud del Congreso o del Presidente, la ITC conduce estudios bajo la sección 332 con respecto a asuntos comerciales. A solicitud de la industria, de el Congreso o de el Presidente (o de USTR), o por su propia cuenta (dependiendo de provisiones en los estatutos), la Comisión conduce investigaciones sobre daños a la importación contemplados en la sección 201 del Acta de Negocios de 1974, sección 337 y del "antidumping" (sección 731) y de la compensación arancelaria (sección 701), las provisiones del Acta de Tarifas de 1930 y la sección 22 del Acta de Ajustes para la Agricultura. La ITC es el autor básico de la clasificación de tarifas en los Estados Unidos, pero las tablas son administradas por el servicio de aduanas, que es parte del Departamento del Tesoro.

Cortes Norteamericanas

Las decisiones de la ITC sobre las leyes de "antidumping" y compensación arancelaria pueden ser apeladas a la Corte Internacional de Comercio Norteamericana (CIT) en Nueva York, y las decisiones de esta corte pueden ser apeladas a su vez a la Corte de Apelaciones del Circuito Federal (CAFC) en Washington. La sección 337 de la ITC puede apelar directamente al CAFC.

Industria Norteamericana

La industria puede levantar peticiones bajo las secciones 201 y 337 con la ITC además de peticiones de subsidio y "antidumping" (compensación arancelaria), las cuales están registradas con Comercio y la ITC (deben ser registradas con ambas). También la industria puede registrado bajo la sección 301, con la USTR.

Junio, 1989

BEST AVAILABLE COPY

-40-

ACTIVIDADES DE ASISTENCIA Y RECURSOS DE NEGOCIOS

Industria Privada y Grupos de Interés

1. Puede solicitar comercio ilegal (701, 731), comercio legal (201), ajustes agrícolas (22) y propiedad intelectual (337) con la ITC.
2. Puede pedir a USTR y a los comités del Congreso el solicitar un estudio 332.
3. Puede pedir a USTR que conduzca una investigación 301.

Comisión Internacional de Comercio

1. Conduce ajustes agrícolas de comercio ilegal (701, 731) y legal (201) e investigaciones de propiedad intelectual (337) de acuerdo con la ley de comercio.
2. Realiza estudios 332 a solicitud de USTR o de los comités del Congreso respectivos.

Departamento de Agricultura

Solicita al Presidente que pida a la ITC investigue las interferencias de importaciones agrícolas con los programas agrícolas de EUA (22).

DEPARTAMENTO DE COMERCIO

Determina los márgenes de subsidio (701) y de "anti-dumping (731) en casos de comercio ilegal en combinación con la investigación de ITC.

Legislativo

Congreso

1. A través de legislaciónes, se delega la autoridad y la jurisdicción del comercio al Presidente, la USTR, la ITC y varios departamentos, tales como el de Agricultura y el de Comercio.
2. Aprueba leyes de Comercio.

Comité de Finanzas del Senado

House Ways & Means Committee

1. Supervisa a ITC
2. Solicita estudios 332 a ITC
3. Borradores de leyes de comercio para ser aprobados en el comercio.

Judicial

Corte Internacional de Comercio (CIT)

Sobre la apelación de los partidos revisa desiciones de la ITC y de la Oficina de Comercio en casos de comercio ilegal (701-subsidio, 731-"dumping").

Corte de Apelaciones para el Circuito Federal (CAFC)

Sobre la apelación de los partidos, revisa las decisiones sobre negocios ilícitos, por la CIT y decisiones 337 por la ITC.

Ejecutivo

Presidente

1. Determina el alivio, si alguno en casos de negocios legales.
2. Solicita a ITC investigación si importaciones interfieren con programas agricolas locales (22). El Presidente determina alivio se posible.
3. En casos de propiedad intelectual determina el cese o la continuación u órdenes de exclusión 311.

Negocios U.S.A. (USTR)

1. Aconseja al Presidente en acciones de remedio después de

BEST AVAILABLE COPY

que la ITC encontró faltas serias a una industria norteamericana por razón de importaciones leales realizadas (201).
2. Aconseja al Presidente en medidas que remedien después que ITC ha determinado que importaciones agrícolas interfieren con programas agrícolas norteamericanos, (22).
3. Solicita estudios 332 de la ITC
4. Conduce investigaciones 301.

Junio de 1989.

42

Ajustes a la Agricultura (Sección 22)

Pregunta:..... ¿Están las importaciones interfiriendo con los programas agricolas?

Iniciadores:.. El Presidente, tras la solicitud del Secretario de Agricultura.

Dónde:..... Directamente con USITC.

Solución:..... Recomendar cuotas o tarifas más altas al Presidente.

Comercio Legal (201)

Pregunta:..... ¿Son acaso el incremento de las importaciones causa substancial de daños serios?

Iniciadores:.. Industria Doméstica, o Gobierno de los Estados Unidos.

Dónde:..... Directamente con USITC.

Solución:..... Recomendar cuotas o tarifas más altas al Presidente.

Subsidio o Compensación (701)

Pregunta:..... ¿Están las importaciones subsidiadas causando daños materiales?

Iniciadores:.. Industria Doméstica o Gobierno norteamericano.

Dónde:..... Simultanéamente con:
* Departamento de Comercio; ¿existe subsidio?
* USITC; ¿El daño material existe por las importaciones subsidiadas?

Solución:..... Invocar impuestos iguales al subsidio.

Junio de 1989

BEST AVAILABLE COPY

43

"Antidumping" (731)

Pregunta:..... ¿Están los productos importados vendidos a menores precios que en su mercado original o más bajos que su costo de producción, causando daños materiales?

Iniciadores:.. Industria doméstica o gobierno norteamericano.

Dónde:..... Simultáneamente con:
* Departamento de Comercio; ¿existe el "dumping"?
* USITC; ¿Existe el daño material por causa del "dumping"?

Solución:..... Igualar los impuestos al márgen de "dumping".

Propiedad Intelectual (337)

Pregunta:..... ¿Existen métodos ilegales de la competencia importada que estén dañando la industria local o restringiendo o monopolizando los negocios o el comercio en Norteamérica?

Iniciadores:.. Industria Doméstica o gobierno norteamericano.

Donde:..... Directamente con USITC.

Solución:..... Excluir las importaciones u ordenar a los violadores que cesen y desistan; ambos sujetos al veto presidencial y la apelación a la CAFC.

Estudios 332

Actividad:.... Hacer investigaciones en materia de comercio internacional y en los efectos probables de implementar acuerdos comerciales.

Iniciadores:.. Congreso, el Presidente y USITC.

Dónde:..... Directamente a USITC.

BEST AVAILABLE COPY

Reportes Miscelaneos

Requeridos por la ley.....	Anual Semestral Trimestral Mensual
Requeridos por el Gobierno de E.U.A....	Anual Semestral Trimestral Mensual
Opcional.....	Anual Semestral Trimestral Mensual

Junio de 1989

- 45

GUATEMALA: PRODUCTOS Y MERCADOS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

INFORME FINAL

VOLUMEN II: ANALISIS DE DEMANDA

Oficina para la Empresa Privada
Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos

Preparado para:	*USAID / Guatemala* *y* *La Gremial de Exportadores de Productos No-Tradicionales de Guatemala*
Preparado por:	*Ernst & Young*
Patrocinado por:	*Apoyo al Desarrollo de la Empresa Privada* *Proyecto II* *Proyecto: 940-2028.03* *Contratista Principal: Ernst & Young*

Mayo de 1990

- 46

RECONOCIMIENTOS

Ernst & Young llevó a cabo este proyecto como parte de su contracto de Apoyo al Desarrollo de la Empresa Privada II (PEDS II) con USAID. El trabajo fue realizado por el grupo de Finanzas e Inversiones Internacionales liderado por Dr. Dimitri Plionis del Grupo Internacional de Consultoría Gerencial. Gordon Bremer, Gerente Principal y Director del Proyecto, y Susanna Mudge, Gerente, fueron el personal clave del proyecto. Steven Schack, Consultor Principal, y Sandra Altamero, Andrew Danz, Greg Dooman, y Laura Oradei-Bayz, Asistentes de Investigación, dieron apoyo crítico al mismo. John Homlish, Carolina Kuczynski-Pierson, Ricardo Lima, y Norbert Nelson fueron los consultores externos.

El socio afiliado a la red internacional de Ernst & Young, **Lizarralde, Ayestas, Asturias y Ramos,** proveyó de excelente asistencia administrativa a los miembros del equipo. Agradecemos mucho a Lucía Verdugo de Lima y Kilma Flores Valenzuela por su apoyo al escribir a máquina, traducir, y fotocopiar los resultados del proyecto.

Ernst & Young agradece al Consejo Directivo de la Gremial; Licenciada Fannie de Estrada, Director Ejecutivo de la Gremial; Ingeniero Jorge Eduardo Cruz, Gerente Administrativo; Ingeniero Ricardo Santa Cruz, Gerente General, Gerald Lamberti, Asesor a la Gremial; y los Coordinadores y Promotores Departamentales y el personal de apoyo de la Gremial por su asistencia técnica y logística inestimable y su hospitalidad durante las tres visitas que el equipo hizo a Guatemala.

También damos las gracias a Felipe Manteiga, Jefe para Programas del Sector Privado de USAID/Guatemala y los demás oficiales de dicha organización por el excelente apoyo que nos brindaron durante todo el proyecto.

Fundamentalmente, agradecemos a todos los socios de la Gremial y la comunidad manufacturera de Guatemala quienes recibieron con mucho entusiasmo la información presentada. El personal de Ernst & Young disfrutó con su participación en este importante proyecto y nos sentimos seguros que las empresas guatemaltecas van a aprovechar la información y contactos provistos para desarrollar nuevas exportaciones y lograr una presencia mayor en los mercados estadounidenses.

RESUMEN DE PROYECTO
VOLUMEN II

ANALISIS DE DEMANDA

Tabla de Contenido

	# Página
Introducción	1
Sector Industrial: Metal/Mecánico	3
* Vehículos Blindados	4
* Válvulas Industriales Reconstruídas	6
* Componentes para Bicicletas	8
Sector Industral: Textiles	11
* Artículos Textiles para uso en la Cocina	12
* Maletas, Equipaje, y Bolsas de Tela	16
Sector Industrial: Caucho	19
* Guantes de Hule	20
* Aletas de Caucho para Natación	23
* Dispositivos Médicos	25
Sector Industrial: Productos Estilizados	28
* Ornamentos para la Navidad y Regalos	29
Sector Industrial: Plásticos	31
* Monturas de Anteojos	32
Sector Industrial: Cuero	34
* Estuches y Cinchos para Herramientas	35
* Bolsas de Cuero y Accesorios	37
Sector Industrial: Madera	40
* Marcos de Madera	41
Sector Industrial: Agro-Industria	44
* Bocas	45
Sector Industrial: Litografía	48
* Juegos de Mesa y sus Cajas	49
Apéndice A: Códigos de Area para Telefonar a Compañías Estadounidenses	51

48

INTRODUCCION

Los siguientes quince Análisis de Demanda fueron preparados sobre aquellos productos que llenaron el criterio para la proyección inicial de veinticinco productos considerados apropiados para la exportación ó para la expansión de la misma. Sin embargo, éstos no llenaron los requisitos de selección para formar parte de los primeros diez más prometedores para la expansión.

Fueron identificados de diez a veinte productos con potencial aparente dentro de cada uno de los diez Sectores Industriales: Electrónico, Metal/Mecánico, Textiles, Madera, Cuero, Plásticos, Hule, Litografía, Productos Estilizados y Agro-Industria.

Esta selección fue basada en la comparación inicial de la capacidad productiva potencial, actual y aparente de Guatemala con los resultados del esfuerzo simultáneo de investigación de mercado en los Estados Unidos. La investigación de mercado examinó los mercados primarios y secundarios para algunas de las exportaciones actuales de Guatemala, al mismo tiempo que evaluaban las oportunidades de expander la producción y las modificaciones para líneas de productos actuales. También se examinó el potencial de exportación para líneas de productos nuevos para mercados actuales, así como nuevos.

Cada producto se tamizó tanto por sus aspectos fuertes como por sus debilidades, utilizando el siguiente criterio general:

* Demanda de Mercado
* Accesibilidad al Mercado
* Contenido de Mano de Obra en la Producción
* Consideraciones de Control de Calidad
* Fuente y Disponibilidad de Materias Primas
* Factores de Transporte General
* Competencia
* Consideraciones Técnicas

Es importante hacer notar que éstos análisis se concentraron en las demandas de mercado, considerando la capacidad de producción como importante pero como factor secundario.

El proceso de tamizado determinó los veinticinco productos con potencial de exportación y expansión en su exportación. Para seleccionar los diez mejores mercados a perfilarse, se condujo un análisis de demanda de los productos.

Este análisis examinó los productos, aplicando con mayor profundidad, el criterio de factores ya mencionado y evaluándolos contra factores fundamentales de demanda, giros de mercado, requisitos de volúmen, de empaque y marca, potenciales barreras de intercambio, tarifa y factores de regulación y algunas otras consideraciones del medio. Además, fueron examinados requisitos de servicio, tanto durante el transporte del producto como en el lugar del mercado.

Basándose en los resultados de los Análisis de Demanda, fueron seleccionados los mercados norteamericanos más prometedores para las diez líneas de productos guatemaltecos para perfilarse con mayor detalle.

Los siguientes Análisis de Demanda proveen una descripción de los quince productos no seleccionados. Cada análisis describe el producto, su uso y resume la demanda del mercado y su estructura.

Breves conclusiones proveen consejos e indicaciones referente a pasos a seguir por los productores guatemaltecos para perseguir la exportación de estas quince líneas de productos. Se pueden identificar en estos análisis oportunidades y muchas lecciones interesantes.

50

SECTOR INDUSTRIAL

METAL/MECANICO

1. Vehículos Blindados
2. Valvulas Industriales Reconstruidas
3. Componentes de Bicicleta

VEHICULOS BLINDADOS

Descripción de Producto

Los vehículos blindados son sumamente protegidos que llevan individuos que necesitan mucha protección o grandes cantidades de valores como joyas o dinero que debe ser enviado a los bancos. Los vehículos blindados consisten en carros o camionetas que han sido construidos con vidrios muy gruesos antibalas y camiones construidos con una armazón de metal muy gruesa y cerrejería muy confiable. Son principalmente utilizados por los servicios de courier bancarios, funcionarios importantes de gobierno y negociantes muy prósperos. Debido a la cantidad de mano de obra que involucra el proceso del blindaje (todos los cortes y ensambles que deben ser hechos a mano), artesanos guatemaltecos sumamente hábiles a costos comparativamente más bajos, ayudarán a incrementar la posibilidad de que Guatemala sea una fuente extranjera de vehículos blindados para el mercado norteamericano.

Estructura y Demanda de Mercado

Los vehículos blindados pueden ser comprados a un fabricante de vehículos que provea el chasis y contrata el servicio de blindaje o en otras instancias el productor manejará tanto la construcción del chasis y el blindaje. La venta y el mercadeo de vehículos blindados son generalmente manejados por los ejecutivos de ventas de el fabricante. Ni el Departamento de Comercio, ni la Comisión Internacional de Comercio mantienen estadísticas sobre las ventas de vehículos blindados, y la mayoría de los industriales guardan en secreto tal información. Una fuente indica que dificilmente se logren vender más de 150 vehículos blindados para bancos durante un año. El número de carros y camionetas que actualmente están en operación en los Estados Unidos para propósitos no militares está estimada en unos pocos miles. La demanda para vehículos blindados se mantiene estable pero el tamaño del mercado es limitado. La atención a las demandas especificas de cada cliente son muy importante en este negocio.

Para ganar acceso al mercado el productor debe ser extraordinariamente sensitivo a la calidad y utilizar la tecnología más reciente. Una compañía que produce o manufactura un producto defectuoso corre el riesgo de no encontrar otras oportunidades en este mercado.

El contenido alto de mano de obra en la producción provee una ventaja para el productor que tiene mano de obra muy entrenada y a bajo costo. Los vehículos blindados no son sensitivos al precio porque las personas o compañías que pueden comprarlos están dispuestos a gastar grandes sumas de dinero por la protección necesaria. Guatemala tiene un ingreso libre de impuestos hacia el mercado norteamericano. Los requerimientos tecnológicos para carros y camionetas blindados son sumamente-

BEST AVAILABLE COPY

52

básicos, mientras el capital y los requerimientos tecnológicos para producir carrocerias de camiones blindadas son más exigentes.

Conclusión

En general, la fuente más grande para Guatemala de competencia en ingresar a los mercados norteamericanos será los productores norteamericanos. La industria norteamericana es pequeña y ha sido resistente a la penetración foránea en el mercado doméstico. Las firmas guatemaltecas tienen alguna experiencia en modificar vehiculos de serie, al blindarlos para uso de vehículos de protección. El obstáculo más grande para el ingreso guatemalteco es el hecho que los clientes requieren un producto confiable de alta calidad y prefieren comprar a un de un productor establecido, con una buena reputación de calidad. La avenida más apropiada para ingresar dentro al va a ser a través de los enlaces con productores norteamericanos en tanto se obtiene una reputación por calidad, confianza y efectividad. Esto será en la mayoría de los casos un esfuerzo a mediano o largo plazo.

BEST AVAILABLE COPY

53

VALVULAS INDUSTRIALES RECONSTRUIDAS

Descripción del Producto:

Las válvulas son una parte clave en la industria de válvulas y accesorios de tubería. Las válvulas que este análisis enfoca son las válvulas reacondicionadas, muchas veces referidas como válvulas de excedente, que son válvulas reconstruídas producidas originalmente en los Estados Unidos. Dichas válvulas tienden a ser tanto de alta calidad como de alta tecnología. El reacondicionamiento lleva mano de obra intensiva y los productores norteamericanos están interesados en explorar la oportunidad de reconstruír las válvulas en el extranjero. Las válvulas reconstruídas, que este análisis enfoca, son principalmente utilizadas en refinerías de petróleo, pero también tienen uso importantes en muchas otras industrias como la Química, Alimentos, Papel y pulpas, y la de agua y alcantarilla. El número HTS para Válvulas es el 98Ø2.ØØ.4Ø.

Estructura y Demanda del Mercado:

La industria de válvulas y accesorios de tubería es una industria multi billonaria que es predominantemente abastecida por productores norteamericanos. en 1988 la demanda aparente para válvulas y accesorio de tubería fue aproximadamente de $1Ø.3 billones, de los cuales aproximadamente $1.2 billones fueron importados. El valor de importaciones a los Estados Unidos se incrementaron un 2Ø% en 1988 sobre 1987. Recientemente, el crecimiento en importaciones de Alemania Occidental y Japón ha decrecido debido a las compras norteamericanas a México y al lejano oriente las cuales se incrementaron significativamente. Los productores de valvulas reacondicionadas tipicamente venden sus válvulas a una casa suplidora que da servicio, por ejemplo, a refinerías de petroleo con todos sus productos.

La demanda de válvulas, debido a sus aplicaciones en tantas industrias, tienden a ser artículos muy sensibles a la condición económica general del país, aunque las válvulas reacondicionadas serán un poco más sensibles sobre las fortunas de la industria del petroleo. Pero existen buenas oportunidades más allá del mercado norteamericano. El mercado de exportaciones incluye naciones a través de todo el mundo que estan haciendo mejoras a su infraestructura o al desarrollo de las instalaciones de refinerías o plantas químicas. Debido al crítico papel que juegan las válvulas en la mayoría de las aplicaciones y su bajo precio si una válvula se arruina, será, reemplazada, lo que garantiza la continuidad en su demanda. Las válvulas siendo un componente industrial, su función está estrictamente orientada y el comprador de estas válvulas se interesará estrictamente en su funcionabilidad y durabilidad, no apariencia como en otro tipo de artículos. Los reconstructores de válvulas guatemaltecos, se

BEST AVAILABLE COPY

beneficiarán del estado libre de impuestos que las válvulas reacondicionadas reciben bajo la iniciativa de la cuenca del Caribe mientras los productos de otros paises pagan derechos entre el 3 y el 8%. Las válvulas reacondicionadas llevan un proceso de mano de obra intensivo que requiere genuinas habilidades artesanales en lugar de equipo altamente tecnológico y muy costoso. Así, Guatemala podría ser un lugar excelente para realizar tales actividades.

La industria de válvulas tiene estándares rigurosos de control de calidad. Libros enteros están dedicados a la descripción de especificaciones muy minuciosas. Los materiales predominantes para la construcción de válvulas son aleaciones de acero.

El transporte usualmente se efectúa por barco y en carga de contenedores completos. El transporte terrestre (en camiones) de las válvulas de Guatemala a Texas, donde la industria petrolera está concentrada, es también una posibilidad.

Las compañías que reacondicionan válvulas, tienden a ser más pequeñas que los productores de válvulas nuevas. Un reacondicionador puede obtener ventas anuales de entre $1 y 5 millones de dolares. Un productor de nuevas válvulas debe estar más en el rango de 25 a 50 millones de dolares. La competencia principal vendrá de los productores de válvulas norteamericanos. Japón, Alemania Occidental, Corea del Sur y México, son los principales proveedores no norteamericanos del mercado.

El señor M. L. McFatter de la "Valve Supply Company, Inc.", La Marque, Texas, está interesada en examinar la oportunidad de localizar una firma guatemalteca para reacondicionar su inventario multimillonario de válvulas. Una compañía guatemalteca necesita tener la mano de obra calificada que se requiere o estar dispuesta a dedicar tiempo y energía para desarrollar el nivel de habilidades y conocimientos de tal manera que puedan reacondicionar válvulas con alta calidad.

Conclusión:

Nosotros creemos que ésta es una buena oportunidad inmediata que puede servir a mediano plazo como guia a abrir la puerta para el estable cimiento de negocios similares. El señor McFatter ha sido invitado a Guatemala a discutir el establecimiento de una operación de reacondicionamiento de válvulas. Vea el apéndice D, volúmen I- Panorama del Poyecto para mas información.

BEST AVAILABLE COPY

COMPONENTES DE BICICLETA

Descripción del Producto

Las piezas de bicicleta que este análisis enfoca son: marcos, aros y manubrios en lugar de las piezas que utilizan más inversión de capital, como: los encarriladores y los discos de cambios. Las bicicletas en los Estados Unidos son primordialmente para uso recreacional, aunque los servicios de mensajería en áreas urbanas usan ciclistas para envio de paquetes. El mercado está segmentado entre pocos grupos. Las bicicletas para niños usualmente tienen mecanismos de frenado y velocidades más sencillos que las bicicletas para adultos. Las bicicletas para niños son tipicamente utilizadas hasta que el niño alcanza su doceavo o treceavo cumpleaños; después de esa edad la mayoría de los niños comprarán una bicicleta que tiene un estilo similar a la de un adulto. Las bicicletas de adultos tienen, hasta recientemente, dos categorías básicas: de carreras o de estilo tradicional. Hoy un componente importante del mercado de bicicletas es el de bicicletas para ciudad y bicicletas para montaña, las cuales son colectivamente llamadas "bicicletas para todo terreno" o ATBs. Las ATBs tienen llantas más anchas y manubrios más elevados, pero opuestas a las bicicletas tradicionales que tienen de una a tres velocidades, las ATBs tipicamente tienen diez velocidades y son capaces de ir a altas velocidades lo que las ayuda a ser más deseadas por un segmento mayor del mercado. Adicionalmente, estas bicicletas proveen un manejo más confortable porque el ciclista coloca menos presión en la espalda porque no está doblado hacia el frente como lo haría en una bicicleta de carreras. Además, el asiento es más acolchonado. Las ATBs debido a que sus llantas son más anchas y sus marcos más anchos, proveen un manejo más tránquilo que las bicicletas de carrera que son menos amortiguadas. El número de H.T.S. para piezas de bicicleta es 8714.91/92.

Demanda y Estructura de Mercado

El productor de bicicletas tiene cuatro canales principales para que el consumidor pueda obtener el producto. Las tiendas de departamentos (Sears), tiendas de deportes, tiendas especializadas en bicicletas y las órdenes por correo son los distribuidores clave para los consumidores. Excepto para servir a una tienda grande de departamentos como Sears, la mayoría de fabricantes utilizan representantes de fabricantes para vender sus productos a los detallistas. La bicicleta del segmento más bajo es usualmente vendida a través de todos los canales, excepto por la tienda especializada. Las bicicletas del segmento más alto son mayoritariamente vendidas a través de las tiendas especializadas con cantidades menores compradas a traves de órdenes por correo y tiendas de deportes. En 1988 las importaciones suplieron el 54% del mercado de bicicletas norteamericano, aproximadamente $735 millones, comparado con sólo un 20% en 1978. En 1987, Taiwan suplió para el 76% de las ventas

BEST AVAILABLE COPY

56

unitarias y 65% del valor de importaciones o $477 millones. El total de los embarques de bicicletas en los Estados Unidos en 1988 fue aproximadamente de $1.35 billones. A la mitad de los 80, la industria bicicletera entró en un período de gran crecimiento. La demanda actual es básicamente estable. El Departamento de Comercio Norteamericano comenta en su Panorama Industrial Norteamericano que "los prospectos a largo plazo en esta industria son positivos. La creciente participación de la mujer en el ciclismo, una tendencia demográfica favorable, y el incremento en la atención a la salud y la figura dictarían un sensible y prometedor mercado para las bicicletas en el futuro." La mezcla del producto en los sectores mediano y bajo del mercado ha cambiado de la estandarizada bicicleta de carrera de diez velocidades hacia las bicicletas para todo terreno (ATBs).

El ensamble de ruedas y de componentes requiere bastante mano de obra, pero la producción de marcos requiere una inversión más fuerte de capital. De acuerdo con el Departamento de Comercio "los costos de mano de obra han sido particularmente importantes para el cambio a las importaciones. Los tubos de peso ligero y otros componentes de las ATBs necesitan ser colocados juntos en el sentido de obtener fuerza. Pero el "lugging" lleva mano de obra intensiva y consecuentemente prohibitiva en costos para los productores norteamericanos de bicicletas de producción en masa para competir con el mercado de bicicletas en masa taiwaneses y koreanos, una inversión muy fuerte de capital es requerida en el sentido de poseer la tecnología apropiada.

El acero y el aluminio son las materias primas clave para los marcos de las bicicletas del rango bajo y medio en precio, y otros metales son usados para marcos de bicicletas más caras.

No hay impuestos que impidan el acceso de Guatemala al mercado bajo el CBI, la competencia se enfrenta al pago de impuestos entre el 4.9% al 6%.

La competencia clave viene del lejano Oriente, Taiwan, Japón, Korea y más recientemente, la República Popular China, donde "Schwinn", un productor norteamericano grande, ha abierto una fábrica grande. Japón, Francia e Italia son grandes exportadores de las bicicletas livianas de alta calidad. El Departamento de Comercio Norteamericano espera que "las importaciones debieran continuar creciendo, aunque mayores costos de mano de obra de los actuales proveedores pueden llevar la producción a otros paises en desarrollo donde la mano de obra es más barata". (el Panoraman Industrial Norteamericano, en la edición No. 30, Pág. 43-11) El mercado para trailers de bicicletas, aditamentos para llevar niños pequeños o para llevar paquetes, se ve que tienen amplios márgenes con producciones en escala menor. Dos compañías norteamericanas actualmente produciendo estos articulos son "Cannondale" Company, un

BEST AVAILABLE COPY

51

productor de bicicletas deportivas caras y la Burley Design Cooperative de Oregon. Estos trailers se venden de $250 para arriba. Otro segmento de este mercado que debe ser más sencillo de penetrar que el mercado masivo, es para bicicletas utilitarias de tres ruedas, que tienen producciones pequeñas y generalmente son especializadas. La demanda para tales bicicletas sería más grande en las pocas grandes ciudades en los Estados Unidos donde los vendedores callejeros en bicicletas son más comunes. La demanda para tales bicicletas parece ser proporcionalmente mayor afuera de los Estados Unidos.

Conclusión

Guatemala debería intentar el penetrar en los segmentos de producción no masiva del mercado de bicicletas norteamericano. Los productores guatemaltecos se beneficiarían de visitar las ferias comerciales para aprender acerca de los últimos estilos populares en los Estados Unidos y para reunirse con productores norteamericanos y extranjeros.

BEST AVAILABLE COPY

58

SECTOR INDUSTRIAL

TEXTILES

1. Artículos Textiles para Uso en la Cocina
2. Maletas, Equipaje y Bolsas de Tela

ARTICULOS TEXTILES PARA USO EN LA COCINA

Descripcion del Producto

Los textiles para cocinas están clasificados como un componente de la industria de mobiliario para el hogar, SIC 2392, en particular, los componentes de modas para el hogar en la categoría de accesorios para el hogar. Los textiles de cocina también se producen con propósitos institucionales. Los productos que caben dentro de esta categoría son:

* Toallas para platos (el más importante producto de la línea; son las toallas gruesas que son mucho más preferidos que los de tejidos lisos y están generalmente decorados con impresiones serigráficas y otras aplicaciones textiles en colores).

* Almohadillas para artículos calientes (aislados) --un artículo muy importante.

* Guantes para artículos calientes (aislados) --un artículo muy importante. Con frecuencia los canales para órdenes por correo son utilizados para artículos no usuales.

* Delantales (relativamente bajo volumen)

* Artículos para la mesa, se incluyen manteles, servilletas e individuales (en comparación con los artículos arriba indicados, la demanda de éstos es mucho menor, excepto para los individuales, los cuales tienen un volumen alto, pero tienden estar coordinados en diseño con otros accesorios de cocina.

El rango de los estilos desde contemporáneos hasta diseños "country", desde el europeo formal y antiguo hasta los "nouveau", y los diseños novedosos. En realidad, no hay límite para las posibilidades del diseño. La mayoría de diseños suelen tener vida corta. En promedio, los nuevos diseños son introducidos al mercado por lo menos dos veces al año. Los productos son muy sensibles a modas. Para los artículos de bajo precio, el estilo es significativamente menos importante. Para los artículos de la línea, el estilo y la decoración asumen una importancia igual al precio. Si un producto es exitoso, el estilo puede fácilmente experimentar una demanda estable por lo menos en pocos años.

El algodón es el material principal utilizado en la producción de estos productos, con una menor proporción hecha en mezclas de algodon con poliester.

Demanda y Estructura de Mercado

La demanda del mercado para textiles de cocina es altamente constante. Actualmente, la industria textil de cocina en los

Best Available Document

Estados Unidos está estimada en aproximadamente medio billón de dólares, con los cinco mayores productores cada uno generando facilmente $15-$20 millones en ventas anuales.

Algunos de los principales productores en la industria de los textiles de cocina se indican abajo. Como puede ser visto, por algunas de las direcciones, un gran número de industrias de textiles para cocina, en Nueva York, están localizadas en un mismo edificio, en la 295 Fifth Avenue.

Barth and Dreyfuss: 295 Fifth Avenue New York, N.Y. 10018

(Desde precios medios hasta altos, fabricante de promociones. Ellos también son una importante cadena surtidora de tiendas).

Hedaya, 295 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10018

(Similar en estructura a Barth and Dreyfuss).

Fallani and Cohen: 295 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10018

(Atiende al sector más alto, tiendas de departamentos y detallistas de especialidades. Ellos son considerados los líderes en estilos).

NOW Designs, 548 Hampshire Street, San Francisco, California, 94110.

Boston Warehouse, 59 Davies Avenue, Norwood Massachusetts, 02062

Franco Manufacturing, 295 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10018

Los textiles de cocina están considerados como un negocio en sí mismo. Es un negocio de volúmenes muy alto, ya que el producto se deteriora relativamente rápido y es comprado constantemente por el consumidor, tanto por estilo como por razones prácticas. Es sumamente competitivo en todos los niveles de precio y de estilo, excepto en el segmento más alto (precio alto) de la línea del producto.

Existen actualmente cerca de 200 fabricantes e importadores de textiles para cocina en los Estados Unidos, con los 20 mayores productores obteniendo ventas anuales millonarias. La mayoría de los fabricantes también importan parte de sus líneas de productos. Menos del 50% de los textiles de cocina vendidos en los Estados Unidos, se producen en el país. Las importaciones juegan un papel que se incrementa en importancia en esta industria, fundamentalmente porque la materia prima es producida (tejida) más barata en el extranjero. Los más importantes proveedores extranjeros en este negocio son:

BEST AVAILABLE COPY

61

* Brazil --el mayor exportador de toallas (especialmente toallas de tela gruesa) hacia el mercado norteamericano.
* China --tiene la porción más grande y sigue creciendo.
* Taiwan --un productor importante, especialmente en relación a los artículos impresos o que tienen un componente cosido.
* Hong-Kong --igual que Taiwan.
* Haiti y otros países de la Cuenca del Caribe --pequeños segmentos del mercado de importaciones.
* India --un jugador mayor en cuanto a las tiendas de especialidad y de canales de órdenes por correo.

Los principales intermediarios en el canal de distribución para textiles de cocina son distribuidores y representantes de fabricantes. Ellos le venden a los compradores de las cadenas nacionales, quienes son los más importantes detallistas de los textiles de cocina --Sears, Walmart, K-Mart, Caldors, etc., segundo en importancia, por lo menos en las consideraciones de volumen son las cadenas de tiendas especializadas, tales como Linen & Things y Bed Bath and Beyond. Un socio comercial norteamericano es necesario para vender a los detallistas principales cuando un fabricante desconocido esta ingresando al mercado.

La orden mínima de importación será un contenedor de 20 pies. Sin embargo, algunas tiendas especializadas en diseños así como algunas cadenas, por ejemplo Crate and Barrel, Pottery Barn, Williams-Sonoma, etc., pedirán ocasionalmente un diseño especial y le pedirán dos o tres patrones. Este puede ser una tienda importante para un sólo fabricante, con ventas anuales estimadas por arriba de los US$150,000.

Distribuidores de importaciones le asignan precios al producto cerca del 100% sobre el costo, pero para detallistas mayores, los precios son flexibles y los descuentos juegan un papel importante en las negociaciones de precio. Los programas de las importaciones directos para los clientes más grandes fácilmente logran rentabilidad con a niveles mínimos de alzas de precios (mark-up).

* Existe un gran rango de precios para los textiles de cocina. Por ejemplo una almohadilla aislante al calor se vende por cerca de un dólar y por arriba de 10 dólares dependiendo del estilo, diseño y calidad. Los exportadores potenciales deben cuidadosamente estudiar la competitividad de la oferta para determinar cómo mejor se asentarán sus precios, es decir, ver al nivel del precio de la competencia. El socio del importador/distribuidor es una fuente importante de guía para comparar niveles de precios.

Consideraciones sobre Producción Extranjera, Mano de Obra y Tecnología

Un factor crítico para ser considerado para producción en el extranjero es el factor de si el país está produciendo actualmente toallas de tela gruesa. (terry). Aunque hay la competencia

BEST AVAILABLE COPY

62

mucha mano de obra, envuelto en la fabricación de los textiles de cocina, es mas importante para el productor considerar que la producción en el extrajero debe tener acceso a las materias primas. Por ello, no se considera práctico el hacer un "drawback" para el cosido unicamente. Las facilidades de producción norteamericanas se están automatizando cada día más en las áreas de decoración y bordados, con grandes inversiones realizadas en equipo operado por computadora para el bordado y la impresión en un esfuerzo por alcanzar precios altamente competitivos.

Estandares en Control de Calidad y Empaque

El contenido de fibra en el producto es requerido en el etiquetado. La mayoría de detallistas van a requerir también una etiqueta de codificación de barras especialmente si esta siendo vendido a las cadenas más grandes al detalle. Asumiendo que el producto es comprado por contenedores completos, el transporte no debería ser un factor muy importante para un productor guatemalteco.

Derechos de Importación

Los artículos textiles de cocina, tales como: las toallas, se importarán libres de impuestos bajo el convenio C.B.I. Los derechos comparativos para otros países exportadores estarán en el 10% de impuestos sobre el valor (CIF). El número de la H.T.S. para toallas de cocina es 6302.59.00.00.2.

Los artículos textiles para mesa, tales como: los individuales, las servilletas, etc., no estan incluidas dentro del C.B.I., y por lo tanto se les recargará un impuesto de importación del 6.5%. Con la excepción del Canadá (4.5%), cualquier otro país exportador de artículos textiles para mesa se le recargará el mismo impuesto. El número de la H.T.S. para panos de mesa es 6302.51.

Otros artículos incluídos bajo la categoría de textiles de cocina, en general, serán importados libres de impuesto. En todos los casos, sin embargo, la tarifa y el número H.T.S. deberán verificarse antes del embarque.

Conclusion

La ruta más sencilla para un productor guatemalteco que desea ingresar al mercado deberá ser el contactar a un grupo de importadores/distribuidores. Además de cumplir la función de distribución, el importador proveerá el estilo, diseño y guía en cuanto a la configuración del producto. Los importadores también poseen grandes salones de exhibición del mercado y pueden ayudar a vender como en otras regiones de ventas a través de representantes y sus propias fuerzas de ventas.

BEST AVAILABLE COPY

63

MALETAS, EQUIPAJE Y BOLSAS DE TELA

Descripción de Producto

La industria de equipaje, clasificada bajo el código SIC 3161, producen una gran cantidad de productos, incluyendo valijas para trajes, maletines, equipaje de mano, maletines y bolsas circulares, así como bolsas novedosas. Los materiales utilizados en la producción incluyen cuero, plásticos laminados y variados textiles y telas. Frecuentemente combinados en un producto sencillo para obtener más versatilidad y diferente impresión. La combinación de materiales se encuentra más que todo en el caso de maletas, equipaje y bolsas de tela, donde los textiles son combinados con cuero, vinil y cualquier otro adorno sintético. Esta combinación contribuye a mejorar la apariencia del producto lo mismo que su durabilidad. En los Estados Unidos, sólo cerca del 20% de los bienes terminados son actualmente hechos completamente de cuero.

Demanda y Estructura de Mercado

La industria de equipaje ha estado creciendo en los últimos años debido al incremento de los ciudadanos norteamericanos que viajan. La industria ha generado ventas de aproximadamente $1.5 billones en 1988. Un estimado del 54% de todas las ventas de equipajes en los Estados Unidos, fue importado. Los mayores fabricantes extranjeros son Taiwan, Korea del Sur, y China, con una porción del 80% en la cantidad de equipaje diseñado de todos los tipos ha sido fabricado en el Oriente. Las importaciones de maletas, equipaje y bolsas de tela basados en textiles de suplidores asiáticos continúa siendo cubierto por cuotas individuales bilaterales bajo el Multi-Fiber Agreement (MFA), que fueron adoptados para limitar los embarques de ciertos productos de equipajes hechos con textiles y otros materiales naturales hechos a mano. Se prevee que las importaciones van a continuar dominando el mercado de equipaje y dentro de ello la industria de maletas, equipaje y bolsas de tela, por lo menos en el futuro cercano.

La cuenta de costos por mano de obra para una gran proporción del costo total de fabricación en esta industria. La calidad del trabajo humano, lo mismo que las materias primas utilizadas son extremadamente importantes para determinar el posicionamiento del producto en el mercado. El exito en la industria parece también estar directamente relacionado a la competitividad de los costos con el Oriente. Esto especialmente cierto en el rango medio bajo del mercado. Mientras uno se mueve hacia el segmento más alto, el estilo y el diseño de un producto, la calidad y la precisión de su costura, la calidad de las telas y textiles empleados, sus estampados y combinaciones de color se vuelven más importantes mientras que el precio, aunque todavía importante, tiende a jugar un rol secundario.

BEST AVAILABLE COPY

La mayoría de las ventas de equipaje son realizadas a nivel detallista. Además de los canales de venta facilitados para el fabricante, el distribuidor o el importador, son los departamentos de equipaje de las tiendas de departamentos y las cadenas, tiendas especializadas en equipaje, tiendas de artículos deportivos en el equipaje más liviano. Un pequeño porcentaje de las ventas es realizado a través de catálogos de órdenes por correo. La mayoría del equipaje es distribuido hacia estos puntos por los mayoristas y distribuidores. Los mayores fabricantes irán directamente a los compradores de tiendas de departamentos, especialmente en el caso de las cadenas grandes, pero tenderán a utilizar distribuidores para los puntos de venta menores.

Las importaciones son traídas a los Estados Unidos por importadores y distribuidores que tenderán a un promedio neto del 50% sobre el costo de ingreso. Como una regla segura, el precio marcado promediará el 50% en cada nivel del canal de distribución. Dentro de los importadores están las siguientes compañías:

York Luggage Corp.
P.O. Box 38
Laberville, New Jersey 08530
Purchasing Manager: Carol Alparone
Tel. (609) 337-2044

Apex Leather Manufacturing Co.
27 Moneck Street
Englewood, New Jersey 07631
Tel. (201) 8853

Derechos de Importación

Guatemala es un país beneficiario tanto de el Sistema Generalizado de Preferencias (GSP) como de el Convenio de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe. Bajo el CBI, las textiles, excepto aquellos hechos con mezclas de seda o fibras vegetales distintas al algodón, están excluidas del ingreso libre de impuestos. El impuesto normal para maletas, equipaje y bolsas de tela es el 20%. El número dTS para la categoría de producto es 4202.12.

Conclusion

El análisis del mercado para maletas, equipaje y bolsas de tela indica que hay un potencial para los productos guatemaltecos, especialmente si son hechos con diseños únicos y bien terminados. En la industria existe por lo menos la tendencia de buscar diseños nuevos, ideas y productos originales. El precio será una consideración crítica para el importador o el distribuidor. Una competencia fuerte será encontrada de los productos orientales, los cuales pueden ser ofrecidos sustancialmente

BEST AVAILABLE COPY

65

para el mercado masivo, a precios extremadamente bajos. Además del precio, la calidad, el diseño, la durabilidad y el tiempo de entrega, son las claves determinantes que los importadores toman en cuenta para buscar nuevas fuentes de productos.

BEST AVAILABLE COPY

SECTOR INDUSTRIAL

CAUCHO

1. Guantes de Hule
2. Aletas de Caucho para Natación
3. Dispositivos Médicos

GUANTES DE HULE

Descripción de Producto

Existe variedad de guantes de hule: guantes para examinar, guantes para cirugía y guantes de latex para usos domésticos. Los guantes para examinar son usados por los médicos, dentistas, enfermeras y técnicos de laboratorio entre otros, para prevenir el contagio en el chequeo al paciente o al examinador. Los guantes para cirugía son utilizados por cirujanos y deben estar esterilizados, mientras que los guantes para examinar sólo necesitan estar limpios. Los guantes quirúrgicos y para examen son para un solo uso mientras que los domésticos son multiusos. Los guantes de hule tienen, dentro de la industria de productos fabricados con hule, el número SIC 3069 y el número para el HTS 4015.11.00.00.2.

Estructura y Demanda de Mercado

Las importaciones a Estados Unidos de guantes de hule fueron de cerca de $400 millones en 1988, pero cayeron rápidamente en 1989 debido a la sobreproducción. Algunos de las principales compañías de cuidado de la salud en los Estados Unidos han construido fábricas muy grandes en Malasia e Indonesia. Importadores independientes son fuentes de guantes de compañías no norteamericanas. Los representantes del productor van a servir a la mayoría de los detallistas (farmacias y supermercados), donde tanto los guantes esterilizados y los no esterilizados se pueden conseguir. Los guantes de hule (para cirugía o examen) son un producto de mercado masivo con una pequeña variación entre los productos. La mayoría de los guantes quirúrgicos y para examen son comprados por los hospitales. La mayoría de los hospitales tienen proveedores que suplen gran parte de los productos de diferentes fabricantes y proveen una gran parte de productos para el hospital. Grupos de varios hospitales harán con frecuencia sus compras unidos de un distribuidor para obtener precios más favorables. Algunos fabricantes tienen contratos de exclusividad para proveer a los hospitales individuales y de vender directamente. Existen también grandes suplidores que distribuyen producto a través del país como "American Hospitals Supply Corporation".

Los guantes de hule estériles tienen que ser individualmente envueltos y conservados libres de contaminación mientras son transportados del productor hasta el último usuario. Una parte del mercado menos sensitiva a la calidad es la porción de guantes para usos domésticos. Tales guantes a menudo tienen el interior un forrode tela y en el exterior latex para proteger al usuario de los químicos y los abrasivos. Un productor clave de guantes domésticos es Playtex. Los guantes domésticos son usualmente adquiridos en farmacias o supermercados, los laboratorios químicos y de investigación también utilizan guantes de hule. Estos serán normalmente abastecidos por un distribuidor local.

BEST AVAILABLE COPY

Entre 1987 y 1988 hubo una escasez severa de los guantes de latex para examen. Identificando esta excesiva escasez, un número importante de compañías ingresaron al mercado. Para 1989 el mercado se saturó de guantes y el mercado sufrió una condición extrema de sopreproducción (un analista industrial reconoce que había una existencia de más de año y medio de producto guardado). Esta extremada sobreproducción que aun persiste creó una competencia agresiva y por lo tanto pocas firmas se han mantenido con ganancias. En el corto plazo, el próximo año o algo así, las firmas puede ser que sufran de pérdidas muy grandes. Las pérdidas deberían eliminar a suficientes firmas del negocio, por lo que la sobreproducción va a ser fuertemente reducida. Actualmente existe un pesimismo acerca de los prospectos a corto plazo, con incertidumbre acerca del mercado para los próximos dos o tres años. Las firmas que pueden continuar produciendo a corto plazo son las que pueden sobrevivir con precios bajos durante los próximos dos o tres años, mientras continúan enfocando fuertemente el mantener y mejorar la calidad de sus productos. Una característica de el mercado actual es que casi no hay diferencias de precios entre los guantes de alta y baja calidad para exámenes. Por lo tanto, los guantes de baja calidad no están encontrando compradores. Los que están en esa industria comentan que los guantes de buena calidad toman por lo menos un año de experiencia manufacturera para conocer el negocio.

Los fabricantes de guantes de latex guatemaltecos tendrán la ventaja del acceso libre de impuestos al mercado norteamericano, mientras que las tarifas generales son del 3.7%. Los guantes de latex llevan mucha mano de obra porque requieren de pruebas sustanciales. A un analista industrial al que le hablamos, le preocupa que la calidad del hule producido en Centro América es de inferior calidad que el de Asia lo que será un reto para igualar los estándares de Malasia.

Hace dos años los grandes productores eran Taiwan (controlaban 1/3 del mercado), Malasia y China. Ambos Taiwan y China han tenido que abandonar el mercado debido a grandes pérdidas. Los guantes taiwaneses eran baratos y de baja calidad. Analistas industriales comentaron que los taiwaneses perdieron totalmente su reputacion en los últimos dos años. Hoy día la competencia proviene de Malasia y Tailandia. "Baxter Travenol" y la "Johnson & Johnson", entre otras, tienen grandes fábricas en Asia y dominan una sólida posición en el mercado. Actualmente la capacidad mundial para guantes de hule excede en gran medida la demanda y hace muy difícil que un nuevo proveedor entre en el mercado. La mayoría de las firmas norteamericanas que ingrsaron al mercado de guantes de hule en 1988-89 se han retirado del negocio. Los márgenes de ganacia están considerados actualmente como negativos.

BEST AVAILABLE COPY

CONCLUSION:

En el corto plazo, las ventas en el mercado estadounidense de guantes de latex, serán dificultosas para cualquier firma que no haya desarrollado aún, los canales de mercadeo y distribución. El mercado se mantendrá grande con los productores más eficientes sobresaliendo y solidificando sus posiciones para los próximos años.

BEST AVAILABLE COPY

70

ALETAS DE CAUCHO PARA NATACION

Descripción del Producto

Las aletas son calzado plano de hule con el frente expandido en una paleta para incrementar la autopropulsión abajo del agua y son utilizadas por los buceadores. Son utilizados tanto por buceadores profesionales como recreacionales. El buceo en mar abierto es un deporte cuya popularidad ha crecido considerablemente en los Estados Unidos, pero su crecimiento ha sido limitado por el costo del viaje para la mayoría de los norteamericanos para llegar a los mejores lugares para buceo. El número de H.T.S. para pataletas es 9506.29.00.40.9.

Estructura y Demanda del Mercado

La industria para equipo de buceo, que incluye equipo, trajes y accesorios de buceo, probablemente tiene ventas anuales que exceden los $100 millones. Hay tres mercados básicos para aletas: tiendas especializadas en equipo de buceo, tiendas generales de deportes y órdenes por correo. La mayoría de los productores venden directamente a la tienda de detalle, raramente utilizando un representante del productor. Las tiendas de buceo generalmente tienen la línea entera de productos del fabricante, generalmente tienen las mejores aletas éstas totalmente son vendidas por tiendas de descuento. Las tiendas de deportes que venden pataletas caras tenderán a tener una selección pequeña de pataletas caras. Los consumidores norteamericanos son muy sensibles por las marcas, lo que hace muy importante para los nuevos productores no norteamericanos el unirse con un productor norteamericano en lugar de intentar hacerlo por si solos. Pero un proveedor de ultramar no está restringido a proveer pataletas solamente a un fabricante o importador norteamericano. Por lo tanto, un proveedor que hace un ingreso exitoso dentro del mercado podrá encontrar varios fabricantes interesados en firmar contratos para que les provean. Los productores norteamericanos han estado recientemente cambiando la producción de los Estados Unidos a Taiwan e Italia. Las aletas son un articulo temporal con la mayoría de sus compras ocurriendo en primavera y verano, lo que causa el que algunos productores detengan su producción de aletas por varios meses en el año.

Los costos de mano de obra son la mayor razón por la que los productores norteamericanos están interesados en fuentes de ultramar. Otra ventaja de producir aletas en Guatemala es que las aletas guatemaltecas pueden entrar al mercado norteamericano libres de impuestos debido a la iniciativa de la Cuenta del Caribe, de otra forma la tarifa general para aletas es del 4.6%. Dos capacidades tecnológicas son requeridas para hacer las aletas: 1) producir el compuesto (mezclar hule), lo cual requiere una prensa; 2) hacer los moldes (hacer la herramienta -esta es la habilidad real requerida para hacer aletas). Los parámetros que

BEST AVAILABLE COPY

71

la mayoría de los productores han definido para el control de calidad mayormente se relacionan con el hule antes de ser moldeado. Uno de los productores nos informó que el efectúa tres chequeos en el hule: el examen de resistencia a la playa, el examen de flexibilidad del hule y una evaluación del comportamiento del hule a temperaturas extremas (calor y frío).

La mayoría de productores han dejado el hule natural porque este material se gasta más rápido, son más pesadas y tienen costos de materia prima más altos. Existe un debate entre si es más flexible el hule sintético o el natural. Hay un pequeño segmento en el mercado norteamericano que está siendo proveído con aletas de hule natural. La tendencia general en equipo de buceo es hacia el hule sintético y los productos basados en silicon. Existe un fabricante que nosotros contactamos, Scubapro en Rancho Domínguez, California, que hace aletas de hule natural y está interesado en fuentes de ultramar. Actualmente la tendencia es alejarse del hule natural pero es un recurso renovable y los sintéticos basados en petroleo no lo son. Posiblemente cuando el consumidor norteamericano sea más consciente del ambiente la demanda de los productos de hule natural se incrementará.

Conclusión

Si Guatemala puede producir aletas a precios competitivos de una calidad comparable o mejor que la estandar del mercado, entonces los productores de equipo de buceo norteamericanos se interesarán en la fuente.

BEST AVAILABLE COPY

DISPOSITIVOS MEDICOS

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Los productos de la industria de utensilios médicos incluyen sondas, jeringas, agujas hipodérmicas, bolsas para agua caliente, equipo de I.V. , tubos de hule para drenajes y bolsas de hule para drenajes. Esos utensilios son básicamente utilizados por médicos en hospitales, y algunos, como las bolsas de hule para agua caliente y los urinarios son ultilizados por personas fuera de los hospitales. Los utensilios médicos son un pequeño grupo incluído dentro de la gran industria de instrumentos de medicina El número del HARMONIZED TARIFF SCHEDULE para utensilios médicos es 9018.39.00.

DEMANDA DE MERCADO Y ESTRUCTURA

La importación de los EEUU de la industria de equipo médico en 1988 totalizó $2.7 billones. Los Estados Unidos tiene un excedente de comercio en equipo médico. Las importaciones de instrumentos médicos y de cirugía se vió incrementado en un 13.8% sobre el año anterior a $773 millones en 1988, lo cual sucedió a medida que la fabricación de estos utensilios por fabricas norteamericanas localizadas fuera de los Estados Unidos se aceleró. El Departamento de Comercio de los Estados Unidos prevee que " productos de alto volumen, como jeringas, agujas hipodérmicas y equipo de I.V. se verán impactadas por la presión de precios. También, la inclinación por llevar a cabo la consolidación de industrias se está acelerando a medida que las compañías se proponen vender grandes cantidades de equipo médico, a menudo a través de asociaciones de proveedores a un menor número de lugares de entrega. Esto permite a las firmas aumentar su eficacia y expander su producto y base de distribución" (U.S. Industrial Outlook, 30 edición, página 32-1). Muchos de los productores estadounidenses como Baxter Travenol y Abbott fabrican una extensa gama de productos para suplir la mayoría de necesidades de un hospital, con la excepción de equipos de diagnóstico sofisticados, los cuales es más seguro que serán fabricados por compañías como General Electric o Siemens.

El usuario final es usualmente proveído en una de dos maneras; la mayoría de hospitales tienen suplidores o casas de proveedores locales que cuentan con varios productos del fabricante y ofrecen una gama entera de producots para hospital. Algunos hospitales a menudo harán sus compras en grupo a un solo distribuidor a fin de obtener precios mas bajos. Algunos artículos como bolsas de agua caliente y jeringas serán compradas por el consumidor o paciente en una farmacia o tienda de artículos médicos. Abbey Medical es una de las cadenas más grandes de proveedores de artículos médicos de los Estados Unidos. Las farmacias usualmente obtienen sus productos a través de distribuidores. Además, algunas líneas de productos como engrapadoras quirurgicas y otros instrumentos quirúrgicos requieren de un vendedor especializado, que es un técnico entrenado que atiende únicamente un par de productos. Este vendedor/técnico a menudo estará en contacto con los usuarios (i.e. doctores). Otros artículos, por ejemplo aquellos que necesitan ser esterilizados, no pueden ser mantenidos en un inventario por largos períodos de tiempo y por ende son más aptos para ser ordenados directamente del productor. Los utensilios médicos tienen que llenar altos requisitos de seguridad del FDA. Las exportaciones guatemaltecas de utensilios médicos hacia los Estados Unidos, tienen un status de puerto libre bajo el amparo de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe. La competencia extranjera debe pagar un impuesto del 4.2%.

Acaparar una porción del mercado se basa en fabricar productos de gran calidad y perfección a un precio competitivo. El hule y el plástico son la principal materia prima para la fabricación de utensilios médicos. Adquirir una porción de este mercado requirirá la cooperación y apoyo de un fabricante estadounidense que pueda proveer de la tecnología apropiada.

Los artículos esterilizados requieren de un cuidado especial para su transportación. Además, deben ser empacados individualmente en papel y el contenedor que los transporta debe ser protegido de contaminación (i.e. de humedad y de romperse). Estos son procesos intensivos de mano de obra que favorecen a los productores que cuentan con bajos costos de mano de obra.

En la industria de utensilios médicos Guatemala enfrentará competencia de México, República Dominicana, Japón, Irlanda entre otros.

Mexico es el exportador líder a los Estados Unidos, exportando aproximadamente $25 millones según el último año reportado. Irlanda , Japon, y la República Dominicana han realizado cada uno, anualmente, exportaciones a los EEUU de alrededor de $12 millones en sondas y productos similares. Las ventajas de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe y la de llevar a cabo operaciones de sub-ensamblaje para fabricantes Estadounidenses, son consideradas razones clave para el considerable volumen de exportaciones realizadas por la República Dominicana en esta categoría. Baxter Travenol y Abbott son dos de los productores más grandes de esta categoría, ambos de los cuales tienen una gran capacidad de produccion en Mexico e Irlanda.

CONCLUSIONES

El fabricante guatemalteco debe enfocarse en una sola producción en vez de tratar de hacer toda una gama de utensilios médicos. El mercado es tan grande que aún cuando se sea un pequeño proveedor de sondas será un buen negocio. Además, al enfocarse en un solo producto será más fácil desarrollar la alta calidad que exigen los estándares demandados por el comprador estadounidense.

SECTOR INDUSTRIAL

PRODUCTOS ESTILIZADOS

1. ORNAMENTOS PARA LA NAVIDAD Y REGALOS

ORNAMENTOS PARA LA NAVIDAD Y REGALOS

Descripción del Producto

El mercado de adornos y accesorios navideños incluye bombas navideñas sopladas por máquina, series de luces, brichos y muchas variedades de artículos novedosos que tienen temas sobre la época navideña. Estos artículos se compran para residencias, edificios públicos, oficinas, tiendas e iglesias. Los consumidores normalmente hacen una compra inicial de lo básico (series de luces y bombas) y en años subsiguientes se interesan más en artículos novedosos. Los adornos navideños están categorizados por la H.T.S. como sigue: adornos de vidrio (9505.10.10.00.7), adornos de madera (9505.10.15.00.2), adornos de plástico (9505.10.40.00.1), adornos de otros materiales (9505.10.25.00.0), escenas nativas y figuras navideñas (9505.10.30.00.3). Guatemala puede exportar adornos navideños libres de impuestos, mientras que la tarifa general para la mayoría de países no dentro del acuerdo C.B.I. enfrentan rangos desde 5.1% para adornos de madera hasta 8.4% para adornos de plástico.

Demanda y Estructura del Mercado

La demanda aparente en Estados Unidos para adornos navideños en 1987 fue de cerca de $460 millones. Los Estados Unidos importaron aproximadamente $140 millones en adornos navideños. Los países asiáticos del Este fueron los principales exportadores a los Estados Unidos. Los productores norteamericanos están fuera del mercado para la mayoría de los artículos de bajo costo, aunque han continuado siendo los proveedores clave para el bricho. El analista de la Comisión Internacional de Comercio (I.T.C.) estima que la demanda norteamericana para adornos navideños hechos y pintados a mano excede de $30 millones al año. Los productores asiáticos de adornos pintados a mano usualmente hacen grandes entregas de cerca de 100,000 unidades. Estos artículos están menos diferenciados y menos detallados que los productos hechos a mano por artesanos norteamericanos. La I.T.C. reporta que un típico adorno artesanal se vende en los Estados Unidos por $25 y más y que existe una demanda significativa para adornos con temas étnicos. Los adornos navideños son comprados en distintos establecimientos al detalle incluyendo: tiendas navideñas especializadas, tiendas de departamentos, tiendas de tarjetas de felicitación, como Hallmark, y también existe un mercado limitado bor correo. La mayoría de los productores de adornos navideños importan y fabrican a la vez. Una gran cadena como Hallmark es apta para tener un mecanismo centralizado de compras y distribución y ellos probablemente tendrán comunicación directa con el productor o el importador. Un ejecutivo de la firma productora le venderá a los grandes detallistas o a las cadenas. Las tiendas de las grandes cadenas también utilizan a los representantes de los productores para comprar algunos de los artículos de limitada producción. El distribuidor o representante del fabricante que es fuerte tiene su propio salón

BEST AVAILABLE COPY

77

de exhibición donde él puede demostrar líneas diversas de distintos fabricantes. El exportador tiene entonces tres canales básicos para ingresar al mercado norteamericano: un importador, un representante de fabricantes, o un comprador de una tienda grande detallista.

Obviamente los adornos navideños son un artículo temporal. Las transacciones entre el productor y el mayorista tienden a ocurrir en enero y febrero, con los productos arribando a la bodega normalmente no más tarde que en junio.

Las materias primas vienen desde todo el mundo. Los adornos han sido hechos de una gran variedad de materiales: plástico, papel, vidrio, paja, pelo de ángel y varios productos inyectados. Es esencial que todos los productos reunan los reglamentos de "a prueba de fuego". Las órdenes iniciales son usualmente enviadas por barco o el medio de menor costo posible. Las reórdenes de productos exitosos serán enviadas vía aérea.

Conclusión

Para los artículos novedosos de la temporada navideña el producir un diseño muy gustado es la clave. Por ello, los diseños típicos guatemaltecos (étnicos) pueden encontrar un nicho en el mercado norteamericano. Guatemala debe también ser capaz de producir competitivamente artículos no típicos diseñados por compradores norteamericanos que requieren mano de obra significativa en su proceso de producción. Muchos de los artículos novedosos son preferiblemente adornos y llevan una considerable mano de obra, mientras los artículos hechos a máquina son de mucha inversión de capital en comparación. Vea el apéndice D, volumen I, para información acerca de las fuentes de adornos navideños por Clorinda Barone de la Corporación de Comercialización Asociada.

BEST AVAILABLE COPY

SECTOR INDUSTRIAL

PLASTICOS

1. MONTURAS DE ANTEOJOS

MONTURAS DE ANTEOJOS

Descripción de Producto

Los productos contenidos en la industria de aros para anteojos incluyen marcos de metal y de plástico, los anteojos prescritos con lentes especiales para corregir problemas de la visión, los anteojos para el sol con lentes obscuros para proteger los ojos del brillo del sol, los anteojos protectivos o "goggles" para uso en actividades industriales y actividades deportivas. Este análisis enfoca solamente los aros, no los lentes.

Estructura y Demanda de Mercado

El mercado de importación para los aros de anteojos en los Estados Unidos fue valuado en más de $260 millones en 1989. De acuerdo con la Asociación de Fabricantes Opticos más del 90% de los aros fueron importados. Los consumidores compran lentes bajo prescripción médica de detallistas como Pearle Vision Centers o "Lenscrafters", que tienen laboratorios en el lugar de venta y ensamblan en el término de pocas horas, o laboratorios que están afiliados a un oftalmólogo. Para los aros de anteojos obscuros sin prescripción existen muchas tiendas de donde escoger: tiendas de departamentos, tiendas de deportes, o muchos otros detallistas pequeños. Debido a que los fabricantes quieren vender en grandes cantidades no parece atraer a los productores el hecho de vender directamente a los laboratorios del oftalmólogo. En cambio el productor venderá a un distribuidor o a un proveedor local que le despachará a los laboratorios de los oftalmólogos y otros comercios menores. A las grandes cadenas les interesa negociar directamente con los productores. Los lentes protectores para la industria tienden a ser comprados por la compañía para sus empleados. La mayoría de las compañías no comprarán en grandes cantidades para beneficiarse de tratar directamente con el productor y harán sus compras a un proveedor local. Aunque una compañía que tiene demandas muy especializadas para anteojos protectores probablemente tratará directamente con el productor.

Italia contribuye más de una tercera parte al total de las importaciones de los Estados Unidos, Japón una quinta parte y Hong Kong y Francia compiten por la tercera posición en exportaciones. La fuente más grande para los aros de bajo costo es el lejano Oriente. Actualmente ni los mexicanos ni otros países latinoamericanos tienen exportaciones significativas hacia los Estados Unidos. La mayoría de las importaciones provienen de países altamente desarrollados. Los aros plásticos para anteojos exportados desde Guatemala hacia los Estados Unidos gozan de un acceso libre de impuestos al mercado norteamericano bajo la iniciativa de la Cuenca del Caribe. Para cualquier otro la tarifa es del 7.2%. Esto debería incrementar las oportunidades de una "joint-venture" con un productor extranjero. El moldear

BEST AVAILABLE COPY

el plástico es la parte intensiva en el capital del proceso. El mayor componente de mano de obra es en el ensamble manual y la colocación de las otras partes de los aros. La administración para comida y drogas norteamericana (FDA) tiene estandáres para control de calidad que deben ser observados. El Instituto Nacional de Estandáres Norteamericanos establece estandáres voluntarios también.

Conclusión

Debido a que es un mercado primordialmente manejado por los estilos con considerable tiempo dedicado a los diseños sofisticados, los productores guatemaltecos deberían intentar el encontrar un fabricante japones o europeo que esté dispuesto a transferir la tecnologia y que esté interesado en obtener la ventaja del acceso libre de impuesto para Guatemala bajo el CBI.

BEST AVAILABLE COPY

SECTOR INDUSTRIAL

CUERO

ANALISIS DE DEMANDA:

1. Estuches y Cinchos para Herramientas
2. Bolsas de cuero y Accesorios

ESTUCHES Y CINCHOS PARA HERRAMIENTAS

Descripción del Producto:

Los cinturones de cuero para herramientas son artículos que se amarran alrededor de la cintura y sujetan herramientas tales como martillos, barrenos, alicates, desarmadores, etc. Básicamente los cinturones para herramientas permiten al trabajador tener un mayor acceso a las herramientas en el lugar de trabajo, eliminando así la necesidad de estar regresando constantemente al lugar de almacenaje. Los cinturones para herramientas, los cuales son utilizados por profesionales (electricistas, albañiles, carpinteros, mecánicos, etc.) son hechos usualmente de cuero y de lona. Los cinturones plásticos para herramienta son mucho menos costosos que los de cuero y son más utilizados por consumidores que hacen trabajos en la casa ocasionalmente.

Los cinturones para herramientas usados por trabajadores en diferentes oficios varían ligeramente con el cinturón hecho de acuerdo a las necesidades del trabajador. Por lo general los cinturones de herramientas son bastante homogéneos, es decir, no varían mucho. El número de los cinturones de cuero en la Tarifa Arancelaria Armonizada es 4204.00.30/60

Estructura y Demanda del Mercado:

Los cinturones para herramientas son vendidos principalmente por tiendas de abastecimiento al por mayor, ferreterías, tiendas para el mejoramiento del hogar y ocasionalmente por catálogos a través del correo. Las tiendas al por mayor le compran usualmente al fabricante. La mayoría de los minoristas compran a los distribuidores. En los Estados Unidos las cadenas nacionales de tiendas de venta al por mayor tales como ACE y TRUE VALUE HARDWARE operan tanto como minoristas así como distribuidores, es decir que al mismo tiempo que poseen cientos de tiendas, también tienen un significante número de empresas a las cuales les venden mercadería, incluyendo cinchos para herramientas. También hay miles de tiendas de venta al por mayor que venden cinturones para herramientas.

Generalmente distribuidores independientes y representantes de fabricantes comisionados cubrirán las tiendas independientes. La Asociación Nacional de Ferretería al Por Menor estima que en los Estados Unidos existen 25,300 ferreterías que representan ventas al por menor de $16.1 billones, 10,700 centros para el mejoramiento del hogar con venta al por menor de $40.4 billones y aserraderos/ventas de madera de hágalo-usted-mismo con aproximadamente $33 billones en ventas. Ni el Departamento de Comercio de los Estados Unidos de América, ni la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos de América mantienen estadísticas sobre la venta de cinturones para herramientas.

Se espera que la demanda de cinturones para herramientas se mantenga estable. Los consumidores buscan versatilidad en estilos funcionales porque los cinturones para herramientas son artículos funcionales. Los cinturones para herramientas varían en el número y la clase de funciones que cada uno desempeña (nivel de especialización) en la calidad de cuero y en la mano de obra. La durabilidad y fuerza del cuero también son importantes. Fuerza y conveniencia de los cierres, flexibilidad y resistencia al agua son las

83'

características críticas de calidad que un cinturón debe poseer.

Consideración de Precio y Producción:

La producción de cinturones de cuero para herramientas tiene un alto contenido de mano de obra, ya que estos artículos son cortados, cosidos y armados a mano con fijadores y remaches. Asimismo, poner los fijadores y remaches es un trabajo intenso. Los materiales brutos básicos son piel de res y metal para los remaches, fijaciones y cierres.

Un cinturón de cuero para herramientas se vende en los Estados Unidos a un precio al por menor de $15 a $30 con un tope de $50. Para los productos de gran calidad la Iniciativa de la Cuenca del Caribe exonera los cinturones para herramienta guatemaltecos que se exportan a los Estados Unidos de pagar un impuesto de importación, cuya tarifa general es del 3.7%.

Competencia:

Klein parece ser el fabricante más importante en el negocio de los cinturones para herramientas. Ellos manifiestan que no importan ninguna clase de cinturones para herramientas. Sears, con su marca Craftsman, también maneja una línea popular de cinturones para herramientas.

Conclusión:

Los fabricantes guatemaltecos con este producto de intenso trabajo deberían estar capacitados para competir en el mercado de los Estados Unidos, ya que pueden utilizar el cuero local. Establecer una conexión en los Estados Unidos de América a través de un representante de un fabricante en la industria de abastecimiento de ferretería parece ser una propuesta razonable para los nuevos fabricantes.

BOLSAS DE CUERO Y ACCESORIOS

Descripción del Producto

Los bolsos de mano y carteras de cuero para dama están clasificados bajo el código 3171 del SIC, consistiendo en establecimientos principalmente dedicados a fabricar bolsos de mano y carteras para damas y niños de cuero y otros materiales, exceptuando materiales preciosos. Los bolsos de mano y las carteras están hechas generalmente de cuero, plástico, hilo tejido o una combinación de los anteriormente mencionados materiales. Los bolsos de mano sirven tanto como un accesorio de moda así como de utilidad. Calidad y diseño, tanto como el precio, son las principales condiciones cuando se decide comprar. La mayoría de mujeres poseen un mínimo de cinco bolsos de mano, usualmente en una variedad de tamaños, formas y colores.

Estructura y Demanda del Mercado:

La industria de bolsos de mano y carteras para damas generó ventas de aproximadamente $1.22 billones en 1988. Este significó un aumento del 12.4% sobre el año anterior; la mayoría del crecimiento fue suplido por las importaciones. La demanda está proyectada a crecer a un ritmo del 1.8% durante los próximos cinco años. El mercado está dominado por las importaciones--las importaciones controlaron el 70% del nuevo mercado de abastecimiento de bolsos de mano y carteras de cuero en 1988 vrs. el 68.1% en 1987. China sobrepasó a Taiwan como la principal fuente de abastecimiento supliendo un estimado del 44.4% del mercado estadounidense en términos de cantidad y un 27.8% en términos de su valor en 1988. Otros abastecedores importantes para el mercado de inferior calidad son Taiwan y Corea del Sur e Italia y Francia en cuanto al mercado de alta calidad. El Acuerdo Multi-Fibra (M-FB) continúa amparando las importaciones de bolsos de mano y carteras de los abastecedores Asiáticos a través de tratados bilaterales. Está pronosticado que las importaciones continuarán dominando la industria de bolsos de mano y carteras para dama.

Los costos de mano de obra son una proporción alta del costo total de producción en las industrias de equipaje y artículos personales de cuero. La tecnología que está envuelta en su producción no es muy sofisticada, a pesar de que el volumen es importante, también lo son los minutos del tiempo de producción. La calidad de hechura y de materiales son muy importantes al determinar si el producto se venderá. El cuero debe ser bien curtido para poder gustar al mercado estadounidense.

La mayoría de compras de bolsos de mano se realizan al nivel de consumidores al por menor. Las tiendas de departamentos y las tiendas de especialidades ya sea relacionados con cuero o con accesorios de vestidos son los mayores mercados para las ventas. El "Complement," una tienda de especialidad al por menor de mediana y alta calidad de cuero juega un papel muy importante en la costa este de los Estados Unidos. Un pequeño porcentaje de las ventas se hace a través de catálogos. Los bolsos de cuero de alta calidad se venden en las tiendas especializadas de equipaje. Las bolsas menos costosas se venden como parte de un conjunto con pañuelos y cinturones. La mayoría de los bolsos de

mano y carteras son distribuidas por vendedores al por mayor y distribuidores. Ciertos fabricantes grandes van directamente a los compradores de las tiendas de departamentos, pero utilizan distribuidores para atender las sucursales menores. Algunos fabricantes pequeños se integran verticalmente al poseer sus propias tiendas. Estos fabricantes, sin embargo, no permanecen por mucho tiempo en el mercado.

Las importaciones se introducen a los Estados Unidos de América principalmente por medio de distribuidores/importadores quienes entonces vende tanto a las empresas pequeñas como a las grandes. El método práctico de costeo es el de incrementar el costo CIF en un 50% en cada nivel del canal de distribución. Varios importadores estadounidenses expresaron interés en conocer más acerca de las oportunidades de suplirse de Guatemala. Ellos fueron:

Textan Western Leather Co.
Yoakum, Texas
(512) 293-2314

Estarían interesados en artículos de calidad a precios razonables:

Eastern Case
5207 Flushing Ave.
P.O. Box 8
Maspeth, New York 11378
(718) 386-4000

Están particularmente interesados en attaches para dama, sin embargo considerarían una variedad de artículos. Pagarían entre $12.00-15.00 for un attaché de calidad media. Indicaron que Guatemala tendría que competir con los precios del Oriente.

York Luggage, Corp.
P.O. Box 38
Lambertville, New Jersey 08530
(609) 397-2044

Están principalmente involucrados con equipaje, sin embargo, importan bolsos de mano y carteras de cuero. Han tenido una mala experiencia importando de un país centroamericano, sin embargo, estarían interesados en considerar a Guatemala. "Siempre están en busca de nuevos artículos."

Canvas and Leather Bags, Co.
260 Spagnoli Rd.
Melville, N.Y. 11747
(516) 752-1118

96'

Ellos han importado en el pasado de Haití, pero con resultados poco satisfactorios. Están interesados, pero tendrían que estar bien informados antes de hacer cualquier compra.

Para un importador, se reitera que un abastecedor potencial guatemalteco tendrá que asegurar la calidad del producto, a un precio competitivo y con una entrega confiable. La agilidad a las órdenes es muy importante también.

El estilo y diseño son muy importantes, aunque ahora Guatemala tiene la habilidad de duplicar estilos de Europa con cierta facilidad. La cartera es un artículo muy importante dentro de la moda. Comparado con la mayoría de artículos en la moda, los estilos de las carteras son más duraderos.

Impuestos de Importación

Los bolsos de mano y carteras no gozan de ninguna ventaja dentro de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI). El impuesto normal por bolsos de mano con un precio CIF menor de $20.00 es del 10%. El número de la tarifa arancelaria armonizada es 4202.21.60. El impuesto para bolsos de mano con un precio CIF mayor de $20.00 es del 9% y el número de la tarifa arancelaria armonizada es el mismo. Solamente Israel está autorizado para importar este producto exonerado de impuestos, mientras que Canadá tiene que pagar una tarifa reducida del 8% y 7.2% respectivamente. Fuera de esto, existe la posibilidad de un descuento en bolsos de mano de cuero y artículos relacionados (maquilados) que podría resultar en pagar los impuestos solamente sobre el Valor Agregado en Guatemala. México actualmente está importando un gran cantidad de mercadería incompleta, la cual es ensamblada, terminada y eventualmente exportada de nuevo a los Estados Unidos. Guatemala podría hacer lo mismo.

Conclusión

Hay interés en los artículos guatemaltecos de cuero, en especial si están bien diseñados, hechos con cuero de buena calidad y preparados para cumplir con los requisitos de calidad del mercado de consumo de los Estados Unidos. El precio será de gran consideración, ya que el competidor más fuerte es Oriente, quien está produciendo artículos de mediana calidad a muy bajo precio. Ya que Guatemala no tiene ventaja alguna con los costos de embarcación, tendrá que vencer al Oriente en lo que se refiere a calidad del cuero y costo bruto del material. La calidad, diseño, precio y confiabilidad de entrega son factores determinantes para importadores que consideran un nuevo abastecimiento de bolsos de mano y carteras. Guatemala tendrá que cumplir con estas condiciones antes de entrar al mercado. Se cree que Guatemala podría hacerlo, siempre y cuando los precios actuales establecidos por los fabricantes locales se reduzcan considerablemente. El precio será compensado de acuerdo con el volumen y, una vez Guatemala sea reconocida como un abastecedor confiable y de calidad, otros productos como accesorios de cuero serían de interés para los importadores.

SECTOR INDUSTRIAL

MADERA

1. Marcos de Madera

MARCOS DE MADERA

Descripción del Producto

Los marcos para cuadros están hechos de madera, plástico, perfiles de aluminio, o metal y son usados para enmarcar cuadros y espejos. La mayoría de los marcos comprados por los consumidores ya tienen el cuadro o la foto montada. Pero también existe un mercado sustancial de consumidores, galerias, y corporaciones que desean seleccionar el marco para el cuadro. El mercado ofrece marcos ya hechos que tienden a ser una mercancia de precio bajo y son producidas por maquinaria semi-automática, tanto en Estados Unidos como fuera. Actualmente casi no existen los marcos tallados a mano; en lugar de ellos existen las aplicaciones en otros materiales sobre los marcos, los cuales son después pintados, chapeados, etc. para imitar el tallado a mano. Marcos de maderas exóticas y tallados a mano están orientados a la cima del mercado.

Demanda y Estructura de Mercado

En los Estados Unidos hay un mercado de unos $60 millones para los importadores de marcos para cuadros. El mercado está descentralizado, el cual a que provee muchos canales para que el nuevo productor pueda lanzar su producto hacia el mercado. Los marcos para cuadros son comúnmente vendidos en muchas clases de tiendas. Los marcos de menor costo son vendidos al detalle y las pequeñas tiendas en los centros comerciales, en tiendas de descuento, en tiendas de departamentos y ocasionalmente en tiendas especializadas. El sistema de distribucion para este producto normalmente es por medio de representantes del fabricante o mediante un vendedor de sala, quien podrá vender a cadenas de detallistas medianas y es normal que un ejecutivo de la firma productora servirá a las cuentas de un cierto número de cadenas nacionales. Las firmas grandes emplean a su propio cuerpo de ventas asalariado. Los distribuidores menores tienden a utilizar a los representantes de los fabricantes por comisión entre el 3 y el 10 por ciento. Los representantes están desapareciendo y las ventas han pasado a ser más dependientes en catalogos impresos y en otros materiales ilustrados que manejan los detallistas en sus negocios.

El enmarcado por pedido es básicamente una pequeña industria. De las compañias que se dedican enmarcar por pedido, la mayoría aparecen como envueltas en todos los aspectos de la comercialización: importación y distribución, aserrado de madera, terminaciones, y con frecuencia la construcción de marcos en tamaños estandarizados. Tipicamente, ellos venden en la base de pedidos especiales "a la medida", a galerias de arte y negocios de marcos tradicionales que ordenan materiales y trabajos particulares.

BEST AVAILABLE COPY

89

Actualmente parece el momento oportuno para "nuevos jugadores", para ingresar al mercado porque la materia prima en Taiwan se ha reportando sufre de bajos abastecimientos y Tailandia está preparando leyes en contra de exportadores de materia prima y madera. Las maderas exóticas son muy solicitadas en el mercado norteamericano, pero su obtención disminuye. Un gran proveedor reporta que el grupo "Greenpeace" y otros grupos ecológicos ambientalistas en Europa, están trabajando en contra de la destrucción de los bosques tropicales del Amazonas por medio de el boycot a las ventas de maderas duras tropicales. Estos boycots han impactado adversamente a los productores italianos que aparecen como los dueños de la cima del mercado de molduras. De este modo, los compradores en los Estados Unidos están buscando nuevas fuentes de maderas tropicales duras y exóticas y están dispuestos a comprar madera en cualquier forma, desde tabla aserrada hasta molduras terminadas. Los compradores norteamericanos parecen estar ansiosos de contactar con nuevas fuentes...de las cuales Guatemala puede ser una. Los marcos de madera para cuadros tienen acceso libre de impuestos al mercado de los Estados Unidos dentro del acuerdo C.B.I. La competencia extranjera debe pagar el 6% de impuestos.

El sector de importación produce líneas de productos intensas en mano de obra, como líneas de productos automatizados industrialmente. El ensamble de marcos completos es un trabajo intensivo en mano de obra. Los requerimientos tecnológicos son bajos para los marcos de bajo tiraje. Los marcos terminados altamente automatizados son más intensivos en capital. Un importador o incluso un detallista importante puede por unos pocos miles de dólares, ingresar al negocio de enmarcado con equipo eficiente. El control de calidad es extremadamente significativo para penetrar el mercado de marcos para cuadros, especialmente en el mercado más exigente. La prevención de torcimientos y cortes precisos deben ser controlados.

En 1987 los mayores exportadores de marcos para cuadros y espejos, fueron Taiwan, México y Tailandia, con Italia siendo un exportador clave en el segmento de alta calidad. Tanto Taiwan como Italia, son exportadores importantes de molduras decorativas para marcos de cuadros. Taiwan produce, como lo mejor, molduras de alta calidad. Sus exportaciones incluyen molduras bruñidas molduras italianas tienden a ser más caras pero mejor teminadas. Las molduras producidas masivamente y a bajo costo son principalmente producidas en los Estados Unidos. Los marcos de bajo costo no llevan mano de obra intensiva. La competencia de los productores muy automatizados que están alimentando la parte baja del mercado serán sumamente agresivos. Algunos de los jugadores clave en los Estados Unidos son: Bainbridge Company de Paramus, New Jersey; Larsen-Juhl de Norcross, Georgia; y la Hallmark Corporation, de Kansas City, Missouri. La compañía Bainbridge es probablemente el productor más grande en fabricar

BEST AVAILABLE COPY

toda clase de productos para la industria, con su Nurre Caxton Division, un importante jugador en la importacion de material de marcos de madera. La Corporación Hallmark aparece como el más grande contructor de marcos pequeños de calidad que son vendidos a través de la comercialización de regalos y negocios estacionarios.

Conclusión

Para molduras hechas a máquina, el mercado aparece abierto para introducir maderas finas de alta calidad. Estas pueden ser ofrecidos ya terminados o en crudo y alcanzar a socios interesados en el negocio, se ve fáctible. El productor debe estar preparado para proveer de cuchillas para máquinas de molduras que reunan las especificaciones de los compradores. Esta es una industria pequeña, pero en este momento, una en la cual uno o más productores guatemaltecos pueden probablemente captar una muy decente porción de mercado. Los productores interesados en exportar a los Estados Unidos tendrán que proveer muestras de distintas maderas y precios. Inicialmente el productor deberá intentar su ingreso al mercado con muestras de molduras semi-finas y finas. Subsecuentemente, muestras de marcos tallados a mano y marcos terminados pueden ser introducidos para pruebas. En este negocio no se juzga fáctible el ir directamente al detallista porque ellos son muy pequeños para ser capaces de comprar cantidades considerables. También vale la pena aclarar que la exposición anual de la industria, "Art Expo" y "frame- o -rama son probablemente no de importacia como puntos de entrada a la industria.

BEST AVAILABLE COPY

91

SECTOR INDUSTRIAL

AGROINDUSTRIA

1. Bocas

BOCAS

Demanda de Mercado

Información sobre la industria de boquitas saladas demuestra que las ventas totales se han incrementado de $9.877 billones en 1987 a $10.28 billones en 1988, un incremento del 4.1%. Los productos líderes en crecimiento dentro de este grupo son los poporopos, en su forma para micro-ondas y listo para comer; las papalinas y tortillitas.

El siguiente cuadro muestra las ventas durante 1988 (en $US millones) y el porcentaje de cambio con el año anterior en las principales categorías de boquitas o comida informal:

	$	%
Papalinas	3,598	4.8
Tortillitas	1,844	2.4
Tostaditas de maíz	521	-2.2
Poporopos listos para comer	270	23.3
Poporopos para micro-ondas	872	28.4
Semillas de poporopos	238	-7.8
Bocas extruidas	649	-0.8
Pretzels	430	2.4
Nueces	1,211	-6.7
Boquitas de carne	126	-0.8
Chicharrones	71	11.4
Boquitas mezcladas	123	21.8
Papas fritas	50	15.3
Aros de Cebolla	8	4.5
Surtidos	269	12.1

Las ventas de nueces cayeron 6.7% en 1988 a $1.2 billones. La única nuez que experimentó un incremento en su volumen fue la super promocionada almendra, que tuvo un incremento del 8.9%. Los volúmenes de los cacahuates y semillas de marañón se redujeron y la nuez de macadamia cayó en un 22.2 % en 1988.

Una firma de investigación de mercados estima que las ventas de galletas en Estados UNidos fueron de cerca de $3 billones en 1988 y que el mercado alcanzará $3.37 billones en el nivel de ventas al detalle para 1993. Los pasteles de arroz es uno de los productos relacionados a las galletas que sostienen un crecimiento rápido con ventas al detalle que crecieron en un 32% en 1988.

Los fabricantes de boquitas encuestados indicaron que estos almacenes distribuyeron los porcentajes siguientes en las ventas de 1988: supermercados ($2 millones o más en ventas anuales) -46.8% de las ventas, tiendas de vegetales (línea completa y con ventas de menos de $2 millones en ventas anuales) -15.7%, tiendas de conveniencia 12.6%, colegios, instituciones, restaurantes y otros puntos de servicio en comidas -8.3%, otras compañías mayoristas 6.5%, farmacias y tiendas de mercaderías masivas -4.6%, tiendas de membresia 2.6%, máquinas dispensadoras 2.9%.

Tendencias e Historia del Mercado

Las principales tendencias en este sector están incrementadas a la conveniencia, y más atención a los gustos dietéticos y nutricionales del consumidor.

Las tendencias en el mercado de las galletas dulces y saladas son hacia reducido uso de aceites y grasas tropicales. Los fabricantes le han añadido fibra de avena y trigo entero y están introduciendo las variedades sin sal o poca sal para complacer los aspectos de salud pública.

La Asociación Norteamericana de Comida Informal encuestó a sus miembros acerca de las tendencias en el empaque. Una tendencia que se incrementa es el hecho de usar los empaques para hacer conciencia en lo concerniente al colesterol, la ausencia de sal, bajo contenido en aceites, contenidos naturales y otras aseveraciones.

Los siguientes tipos de empaque son utilizados en E.U.A.: metalizado, oropel, transparente, blanco vidriado, vidriado en chocolate, mezcla de blanco y chocolate coextruido y cajas. Más de la mitad de los fabricantes encuestados estaban buscando más duración para sus productos empacados, empaques biodegradables y re-usables (que se puedan volver a cerrar). Aquellos encuestados buscaban una "vida de estante" de 9 a 10 semanas para papalinas, poporopos empacados, churitos. Las tortillitas, las tostaditas de maíz y las nueces requieren un promedio de "vida de estante" entre 11 y 12 semanas. La "vida de estante" requerida por los pretzels y el poporopo para micro-ondas es de más de 20 semanas.

Otras Consideraciones Importantes

Una encuesta a productores de comida informal en 1988 demostró los siguientes porcentajes en los gastos de la compañía; productos e ingredientes (30.7%), salarios (16.7%), materiales para empaque (14.0%), gastos administrativos generales (9.4%), equipo de procesamiento (7.9%), envio y transporte (10.0%), publicidad y promoción (5.9%), y ganancias antes de impuestos (5.4%). El procesamiento de comidas informales se encuentra ya bastante automatizado y no existen cambios tecnológicos anticipables, que harían a la industria menos intesiva en obra. El empaque de comidas informales es un aspecto dinámico de la producción. El empaque está cambiando para cumplir con las preocupaciones ambientales y las conveniencias e interés en la salud de los consumidores. La mayoría de las comidas informales norteamericanas son procesadas en los Estados Unidos.

Los reglamentos de la administración para comidas y drogas de los E.U.A. (FDA) que gobiernan la producción y el mercadeo de las comidas informales se encuentran en el título 21, código de las regulaciones federales que incluyen las regulaciones en información sobre nutrición, etiquetamiento de comida, estandares de la comida, buenas prácticas en la elaboración de comidas, comidas

enlatadas bajas en ácido, comidas acidificadas, aditivos para la comida, y saneamiento. Estos reglamentos pueden ser obtenidos en la dirección abajo anotada.

La F.D.A. no requiere de una aprobación previa de una etiqueta o un producto antes de ser usado en mercado norteamericano. De cualquier forma, los productores extranjeros que quieran probar una etiqueta o contenedor de producto antes de introducirlo, en el mercado norteamericano, debe enviar una muestra o un bosquejo artístico con sus especificaciones a la siguiente división de la F.D.A.: atención: William Carter, F.D.A., Center for Food Safety and Applied Nutrition, 200 C Street S.W., Washington, DC 20204.

Aunque exite actualmente una tendencia hacia la consolidación existen muchas compañías en esta industria. La siguiente es una lista de algunas delas principales firmas en la industria: Frito Lay, Inc., General Foods Corporation, R.J. Reynolds, y la Borden Inc.

Dos hombres de negocios norteamericanos en la industria de la comida procesada han sido invitados a venir a Guatemala para establecer contactos con la industria de comidas procesadas en conjunto con este análisis de mercado. Por favor refierase al volumen I, del resumen de Proyecto para Información acerca de el señor Steven Hoffman y el señor JOhn Willsie.

Conclusión

La más grande oportunidad para los productores guatemaltecos está en el procesameinto de ocmidas, las cuales se pueden obtener localmente a precios competitivos. IMportadores y distribuidores pueden servir paraidentificar los productos de mayor demanda, tanto como proveer enlaces vitales con el mercado norteamericano.

SECTOR INDUSTRIAL

LITOGRAFIA

1. Juegos de Mesa y Sus Cajas

JUEGOS DE MESA Y SUS CAJAS

Descripción del Producto

Los productos contenidos en la industria de juegos van desde los tableros para juegos familiares a los juegos de acción y aventura para niños, y desde rompecabezas a juegos de palabras, a juegos estandar como ajedrez o backgammon. Los tableros de juego son comprados por individuos para uso recreacional y las instituciones como los colegios para usos educativos. El número H.T.S. para los tableros y las cajas para juegos es 9504.90.60.00.0.

Demanda del Mercado

En 1989 el total de embarques de todos los juegos y rompecabezas fue estimado por la Asociación de Productores de Juguetes a ser de aproximadamente $1.043 billones. Los juegos electrónicos (a $250 millones), fueron los líderes en volúmenes de dolares, seguidos en volumen de dolares por los juegos de tableros para familia (con $158 millones), juegos de acción para niños ($142 millones) y juegos de tablero para niños ($124 millones). Los juegos de tablero son predominantemente vendidos en tiendas de juguetes, librerías, y en menor porción en tiendas de departamentos y almacenes para artículos como naipes y rompecabezas. El mayor detallista en juguetes es "Toys R Us". Parker Brothers, Serchow and Righter, Hasbro, Milton Bradley and Pressman son cinco de los más grandes fabricantes de juguete. El mercado puede dividirse en: 1) novedades de moda que tienen un corto período de ventas altas y después experimentan una caída severa; 2) artículos de probada popularidad, como Monopoly y Trivial Pursuit, que se mantendrán fuertes en ventas aún en años por venir; 3) los juegos estandar, como el ajedrez y el backgammon, que no tienen marca registrada por ninguna compañía; 4) otros juegos que están diseñados para gustar a un mercado más estrecho. Los mayores productores venderán directamente a los clientes más grandes utilizando distribuidores y mayoristas, como K&B, quien comprará y revenderá los juegos a jugueterías más pequeñas. Frecuentemente los grandes distribuidores tienen sus própias tiendas de detalle (30 a 40), a través de los cuales venden directamente al consumidor. Producciones normales para los mayores productores tiende a ser 100,000 unidades y tirajes de medio millón de unidades son comunes. El tiraje de un juego estandar (ajedrez), puede ser entre 25,000 y 50,000 unidades. Las compañías menores algunas veces conceden licencias a las compañías mayores para mercadiar y distribuir sus productos registrados. Un ejemplo es el ampliamente popular Trivial Pursuit del que la Horn Abbott dió licencia a Selchow and Righter. El gran soporte financiero de Serchow and Righter y sus excelentes canales de distribución, así como su gran experiencia en mercadeo han hecho del producto un gran vendedor y presumiblemente proveen mayores ganancias a la Horn Abbott que lo que ellos podrían lograr por si solos.

BEST AVAILABLE COPY

Grandes productores norteamericanos fabrican tableros con materias primas, tales como fibra y cartón plegadizo en los Estados Unidos, porque esta automatizada con un contenido relativamente bajo de mano de obra. Otra razón para que los productores norteamericanos no hayan salido al extranjero es por los costos de la materia prima. Ha sido más barato comprar papel, cartón comprimido y cartón plegadizo en los Estados Unidos que afuera. Los productores guatemaltecos tienen la posibilidad de encontrar accesibilidad al mercado de manera más sencilla por medio de uniones con pequeños productores norteamericanos. El pequeño productor que desea una tiraje entre 5,000 y 10,000 unidades parece ser el tipo de compañía más interesada en buscar productores en el extranjero porque los producciones pequeñas no son tan efectivas en costos en los Estados Unidos. Normalmente el pequeño productor norteamericano busca un costo CIF para un tablero doblado de juego de cartón entre 3 y 4 dolares. Otro asunto crítico del interés de los pequeños productores en buscar fuentes en el extranjero es el tiempo de entrega. La respuesta de pequeños productores a la idea de buscar en el extranjero ha sido "enseñeme un producto y su precio y entonces hablaremos". Después de llenar los estandáres esperados de calidad para un producto dentro de un rango determinado, el costo viene a ser el factor determinante. Guatemala tiene la ventaja del ingreso libre de impuestos al mercado norteamericano bajo el convenio C.B.I. mientras que las exportaciones de países no exentos tienen asignado un impuesto del 4.6%.

Conclusión

La mejor oportunidad para los productores guatemaltecos de tableros y cajas para juegos estará en proveer una fuente para entregas menores (cantidad baja) de productos para pequeños productores norteamericanos. Es importante para los productores guatemaltecos el visitar las ferias comerciales y contactar compradores y enfatizar sobre su capacidad de entrega en períodos cortos y alta calidad. La capacidad de Guatemala para producir papel y tintas localmente será un importante factor adicional en el desarrollo de las oportunidades de negocios, siempre que los niveles de calidad llenen o excedan los estandáres norteamericanos.

BEST AVAILABLE COPY

98

Apendice A

Para obtener el número de teléfono de las compañías estadounidenses listadas por ciudad y estado, busque el estado y la ciudad en la tabla de códigos de área y marque el código de área correspondiente + 555 1212 y dé el nombre de la compañía y la ciudad al operador. En el caso de que la ciudad no esté listado en la tabla, llame a cualquier de los códigos de área correspondiendo al estado de la compañía + 555 1212 y el operador puede dar el código de área correcto para conseguir más información.

place	area code
Alabama	
all locations	205
Alaska	
all locations	907
Arizona	
all locations	602
Arkansas	
all locations	501
Bahamas	
all locations	809
Bermuda	
all locations	809
California	
Anaheim	714
Bakersfield	805
Burbank	818
Huntington Beach	714
Long Beach	213
Los Angeles	213
Riverside	714
Sacramento	916
San Diego	619
San Fernando	818
San Francisco	415
San Jose	408
Santa Ana	714
Van Nuys	818
Canada	
London, Ont.	519
Montreal, Quebec	514
North Bay, Ont.	705
Ottawa, Ont.	613
Quebec, Quebec	418
Thunder Bay, Ont.	807
Toronto, Ont.	416
Trois Rivieres, Quebec	819
Val d' Or, Quebec	819
Colorado	
Aspen	303
Boulder	303
Colorado Springs	719
Denver	303
Pueblo	719
Vail	303
Connecticut	
all locations	203
Delaware	
all locations	302
District of Columbia	
Washington	202

place	area code
Florida	
Boca Raton	407
Ft. Lauderdale	305
Hialeah	305
Hollywood	305
Jacksonville	904
Key West	305
Miami	305
St. Petersburg	813
Orlando	407
Tampa	813
Tallahassee	904
West Palm Beach	407
Georgia	
Atlanta	404
Columbus	404
Macon	912
Rome	404
Savannah	912
Waycross	912
Hawaii	
all locations	808
Idaho	
all locations	208
Illinois	
Alton	618
Aurora	312
Cairo	618
Casey	217
Chicago	312
Decatur	217
Elgin	312
Highland Park	312
La Grange	312
La Salle	815
Mt. Vernon	618
Peoria	309
Rockford	815
Springfield	217
Indiana	
Evansville	812
Fort Wayne	219
Gary	219
Hammond	219
Indianapolis	317
Kokomo	317
Michigan City	219
South Bend	219
Iowa	
Cedar Rapids	319
Council Bluffs	712
Davenport	319
Des Moines	515
Dubuque	319
Mason City	515
Sioux City	712
Kansas	
Dodge City	316

place	area code
Kansas City	913
Ottawa	913
Topeka	913
Wichita	316
Kentucky	
Ashland	606
Dade Park	812
Frankfort	502
Lexington-Fayette	606
Louisville	502
Shelbyville	502
Winchester	606
Louisiana	
Baton Rouge	504
Lake Charles	318
New Orleans	504
Shreveport	318
Maine	
all locations	207
Maryland	
all locations	301
Massachusetts	
Boston	617
Framingham	508
New Bedford	617
Plymouth	508
Springfield	413
Worcester	617
Michigan	
Adrian	517
Ann Arbor	313
Battle Creek	616
Detroit	313
Escanaba	906
Flint	313
Grand Rapids	616
Jackson	517
Kalamazoo	616
Lansing	517
Livonia	313
Monroe	313
Saginaw	517
Sault Ste. Marie	906
Sterling Heights	313
Warren	313
Minnesota	
Albert Lea	507
Claremont	507
Duluth	218
Minneapolis	612
Rochester	507
St. Paul	612
Mississippi	
all locations	601
Missouri	
Independence	816
Jefferson City	314
Joplin	417
Kansas City	816

place	area code
St. Joseph	816
St. Louis	314
Springfield	417
Montana	
all locations	406
Nebraska	
Abbott	308
Lincoln	402
North Platte	308
Omaha	402
Nevada	
all locations	702
New Hampshire	
all locations	603
New Jersey	
Atlantic City	609
Camden	609
Elizabeth	201
Hackensack	201
Jersey City	201
Newark	201
Paterson	201
Trenton	609
New Mexico	
all locations	505
New York	
Albany	518
Babylon	516
Binghamton	607
Buffalo	716
Elmira	607
Greenwich	518
Hempstead	516
Monroe	914
Mt. Vernon	914
New York City	
Bronx	212
Brooklyn	718
Kennedy Int'l Airport	718
La Guardia Airport	718
Manhattan	212
Queens	718
Staten Island	718
Niagara Falls	716
Peekskill	914
Poughkeepsie	914
Rochester	716
Schenectady	518
Stamford	607
Syracuse	315
Troy	518
Utica	315
White Plains	914
Yonkers	914
North Carolina	
Charlotte	704
Durham	919
Greensboro	919
Raleigh	919

place	area code
Winston-Salem	919
North Dakota	
all locations	701
Ohio	
Akron	216
Alliance	216
Canton	216
Cincinnati	513
Cleveland	216
Columbus	614
Dayton	513
East Liverpool	216
East Palestine	216
Girard	216
Lodi	216
Lorain	216
Marietta	614
Massillon	216
Newark	614
Niles	216
Ravenna	216
Salem	216
Steubenville	614
Toledo	419
Youngstown	216
Zanesville	614
Oklahoma	
Muskogee	918
Oklahoma City	405
Tulsa	918
Oregon	
all locations	503
Pennsylvania	
Allentown	215
Altoona	814
Chester	215
Erie	814
Harrisburg	717
Hershey	717
Johnstown	814
Paoli	215
Philadelphia	215
Pittsburgh	412
Punxsutawney	814
Reading	215
Scranton	717
Swarthmore	215
Upper Darby	215
Valley Forge	215
West Chester	215
Wilkes-Barre	717
Puerto Rico	
all locations	809
Rhode Island	
all locations	401
South Carolina	
all locations	803
South Dakota	
all locations	605

place	area code
Tennessee	
Chattanooga	615
Knoxville	615
Memphis	901
Nashville	615
Texas	
Amarillo	806
Arlington	817
Austin	512
Beaumont	409
Corpus Christi	512
Dallas	214
El Paso	915
Fort Worth	817
Garland	214
Houston	713
Irving	214
Lubbock	806
Pasadena	713
San Antonio	512
Waco	817
Utah	
all locations	801
Vermont	
all locations	802
Virgin Islands	
all locations	809
Virginia	
Alexandria	703
Chesapeake	804
Hampton	804
Newport News	804
Norfolk	804
Portsmouth	804
Richmond	804
Roanoke	703
Virginia Beach	804
Winchester	703
Washington	
Olympia	206
Pullman	509
Seattle	206
Spokane	509
Tacoma	206
Vancouver	206
Walla Walla	509
West Virginia	
all locations	304
Wisconsin	
Bay City	715
Beloit	608
Madison	608
Milwaukee	414
Wyoming	
all locations	307

32668

-99-