GUATEMALA: PRODUCTOS Y MERCADOS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

INFORME FINAL

PERFIL DE MERCADO: ENVASES METALICOS DECORATIVOS PARA COMIDA Y REGALOS

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.

PERFIL DE MERCADO

ENVASES DE TAPADERA CON LITOGRAFIA DECORATIVA

INDICE

Página

I. El Producto, su Producción y las Perspectivas Industriales

A. Descripción del Producto..... 1
B. Consideraciones para la Producción..... 2
C. Costos..... 3
D. Perspectivas Industriales..... 5

II. Información y Consideraciones del Mercado

A. Demanda de Mercado y Segmentos Principales del Mercado..... 6
B. Factores Importantes en la Decisión de Compra..... 7
D. Consideraciones en Cuanto a los Precios..... 7

III. Canales de Distribución

A. Cómo llega el Producto al Consumidor..... 9
B. Factores y Consideraciones Generales para el Transporte.. 10
C. Términos Comerciales e Impuestos de Importación..... 10
D. Características y Perfiles de Posibles Socios de Mercadeo.... 11

IV. Resumen de Estrategias Recomendadas para la Exportación

A. Factores Claves que los Productores deben Considerar como el Próximo Paso..... 14
B. Consideraciones Principales..... 15

APENDICE A: Expertos de Mercado/Compradores..... 16

APENDICE B: Códigos de Area para Telefonar a las Empresas Estadounidenses..... 17

ENVASES DE TAPADERA CON LITOGRAFIA DECORATIVA

I. EL PRODUCTO, SU PRODUCCION Y LAS PERSPECTIVAS INDUSTRIALES

A. Descripción del Producto

Los envases decorativos con tapadera entran en la Clasificación Industrial Estandarizada (SIC), código 3411. Estos envases, específicamente, no están listados como una categoría comercial, por lo que no hay estadísticas comerciales confiables.

Originalmente fueron usados como almacenadores decorativos, estos envases fueron diseñados principalmente como reproducciones de envases antiguos, antiguamente importados de Inglaterra. Sin embargo la mayoría de estos envases están decorados con litografías contemporánea y de temporada.

Existen dos usos principales para estos tipos de envases: como artículos de regalo (el envase en sí) y como empaque para comidas de especialidad. Como artículos de regalo, usualmente son vendidos en tiendas de departamentos, tiendas de regalos y tiendas de artículos de escritorio. Los consumidores compran los envases para una gran variedad de usos, desde galletas hechas en casa y dulces, en este caso los envases son un método atractivo y creativo para envolver los regalos; hasta para almacenamiento de condimentos tales como: harina y azúcar; o para artículos de escritorio. Los productores de comida usan estos envases para empacar comidas selladas tales como galletas o café.

Los envases decorativos están manufacturados en una amplia gama de tamaños y formas. Estos incluyen lo siguiente:

Cuadrados:	3" x 3" x 3"; 7½" x 7½" x 2½"
Rectangulares:	6" x 7½" x 1½"; 3¼" x 4¼" x 3/4"; 3 3/4" x 8 3/4" x 3"; 4" x 9" x 1½"
Redondos:	8¼" x 4 3/4"; 4¼" x 4¼"; 3¼" x 1"

Ovalados:	2" x 3" x 2"; 8" x 5" x 3"
Octagonales:	4¼" x 4¼" x 4¼"
Forma de corazón:	3" x 3½" x 1"; 9" x 9" x 1½"
Forma de huevo:	3½" x 5" x 3"
Reniforme:	1 3/4" x 3" x 4¼"
Otras formas:	4½" x 2½" x 1½" x 3¼" x 7 3/4" x 1½"

Un mismo diseño o tema litográfico puede ser usado en una variedad de envases vendidos como parte de un conjunto. Por ejemplo, una litografía de árboles de navidad no estaría disponible únicamente en envases cuadrados o redondos sino que en ambos y/o en más formas, en varios tamaños de estas formas y algunas veces con otros tipos de productos tales como basureros o bandejas. Los catálogos y artículos de regalos que usan los distribuidores y minoristas, generalmente ofrecen más de una forma de envases en un patrón dado. Mientras que en la industria de comida, la forma y litografía de envases está especificada por el fabricante de comida.

B. Consideraciones para la Producción

La línea de productos para regalo es un surtido de productos relacionados. Estos envases litografiados están relacionados en cuanto al diseño y pueden incluir: bandejas, tazas, bolsas, basureros, portalápices, etc. Los vendedores que presentan una línea generalmente, prefieren que ésta incluya un gran surtido de productos, pero del mismo diseño. Debido al bajo valor de los envases, los vendedores necesitan una gran selección para poder ordenar, y así justificar su tiempo, esfuerzo y también que la comisión valga la pena. Una tienda de regalos o tienda de departamentos comprará US$500 como mínimo, al por mayor, de una gran selección de envases y productos relacionados.

C. Costos

Dos factores importantes en cuanto al costo para este producto son: el costo inicial del arreglo litográfico del diseño en particular, y el costo de preparación de las placas de impresión. El estimado de un fabricante por los gastos de arreglo para un envase de 4½ "de diámetro por 6" de alto son:

* $225.00 por color (ejemplo: 4 colores para hacer un envase a colores = $900.00) para preparar las placas de impresión para cada tamaño de lata.

* $400 - $700 por diseño por separación de colores para preparar estas placas de impresión.

El total de gastos de arreglo en Hong Kong están en el orden de los $200 - $300 para un envase comparable, y los costos europeos y del Reino Unido son aproximadamente 70% de aquellos de los productores de Estados Unidos.

El mantener bajos los gastos de arreglo inicial será importante para atraer a los pequeños y medianos fabricantes de especialidades en comidas porque los pedidos tienden a ser pequeños. Los gastos iniciales son amortizados en el primer pedido para calcular los costos iniciales. En el sector de alimentos es decisivo que el empaque pueda ser re ordenado sin cambios, por periodos de varios años si el producto tiene éxito.

Los volúmenes típicos en consumo a cantidades mínimas de latas de café para los productores de los siguientes mercados son:

USA	8,000 - 10,000 piezas
HONG KONG/ INGLATERRA	10,000 piezas
EUROPA	4,000 - 5,000 piezas

Una reducción significativa en los requerimientos mínimos de un pedido inicial será una ventaja significativa en la venta para los compradores de regalos o de alimentos sellados.

Los dos tipos de envases dirigen dos diferentes criterios de diseño. Por un lado, los distribuidores de artículos de regalos procuran que el fabricante cree diseños para ser litografiados y también que decida que configuraciones serán producidas. Sin embargo, los fabricantes de alimentos sellados porporcionarán al fabricante de envases el diseño deseado, así como el logotipo de la marca del alimento y otras especificaciones. Por lo tanto la fidelidad del diseño es importante. Mientras que los diseños gráficos son creados por el comprador (o un diseñador contratado por el comprador para los envases de alimentos sellados), aparentemente hay un problema en la "fidelidad" de dichas gráficas a las placas de producción. Para solventar este problema, el diseñador de "la producción de artículos" tendrá que trasladarse a las oficinas del comprador o, la información respecto al diseño deberá ser dada por el productor guatemalteco, por medio de muestras que permitirán una aprobación rápida. Las muestras deberán ser enviadas por vía aérea.

Por medio de los troqueles revolventes en Guatemala se podría crear un estilo completamente nuevo en la litografía decorativa de envases, agregando un grabado al diseño. No hay ningún producto que incorpore litografía y grabado actualmente en el mercado de Estados Unidos y la producción en Guatemala de este producto colocará al productor en una original y posible posición lucrativa. Guatemala podría, por ejemplo, crear troqueles con un grabado del logotipo de la tienda para que se adapte a los envases de diferentes tamaños de los alimentos sellados particulares de la tienda.

Uno de los mayores distribuidores de artículos de regalo de Estados Unidos ha especificado que si él tuviera que diseñar una

línea de productos de los que él quisiera, necesitaría vender por lo menos US$500,000 por año para que sea un negocio rentable para él. Este pedido requeriría que Guatemala estuviera preparada para la producción de envases de diferentes tamaños y formas y otros productos, tales como: bandejas y papeleras. Los distribuidores pequeños requerirían cantidades limitadas.

D. Perspectivas Industriales

Inglaterra tiene la mayor capacidad litográfica. Guatemala posiblemente no pueda competir, a menos que los precios de producción sean mejores, mientras que las normas de calidad sean mantenidas.

Los productores de Estados Unidos hacen envases grandes con capacidad de un galón o más, así como también envases de tapadera más pequeños. Anteriormente, el principal productor de envases con litografía decorativa era Inglaterra, pero Hong Kong ha crecido rápidamente. Estados Unidos no está aumentando su producción para abarcar más que su actual parte del mercado.

Muchos de los artículos de regalo son vendidos en un nivel de mediano a bajo precio/ calidad de mercado, mientras que el empaque de alimentos está dentro de los niveles medios y superiores del mercado.

La tendencia para ambos ha sido el estilo Victoriano, sin embargo, esto ha sido balanceado por el aumento de diseños más contemporáneos como se menciona anteriormente.

II. INFORMACION Y CONSIDERACIONES DEL MERCADO

A. Demanda del Mercado y Segmentos Principales del Mercado

En Estados Unidos existe una demanda de envases litografiados de alta calidad, y precios únicos y razonables. Los compradores de empaque de alimentos están más interesados en la calidad que en el precio y estilo, mientras que los compradores de artículos de regalos están más interesados en las aplicaciones y contenido gráfico. Guatemala puede probar ser una fuente prometedora para ambos tipos de compradores a través del abastecimiento de productos de calidad en pequeños volúmenes y a precios competitivos. La demanda de artículos de regalos ha sido baja debido a los requisitos de volúmenes de los fabricantes actuales, el cual ha desalentado a los importadores/distribuidores de Estados Unidos para que compren esta línea.

La actual baja en la economía americana podría beneficiar esta línea de productos. Debido a que los americanos tienen menos ingresos que antes, muchos están preparando sus regalos en casa como una alternativa a regalos comprados en tiendas. Los regalos hechos en casa, especialmente las galletas de Navidad y otros dulces, se están volviendo más comunes por lo que los envases con tapadera litografiados proporcionan un método atractivo de cerradura hermética (por lo tanto práctico) para la envoltura de regalos. Otra gran ventaja es que el envase puede ser usado después que su contenido original ha sido consumido.

Hay muchos compradores de envases decorativos en Estados Unidos. Algunos compradores y distribuidores ayudarían en el desarrollo de una línea de producto y, posteriormente mercadearlo y distribuírlo. Es importante para Guatemala producir una línea para demostrar sus capacidades con artículos de regalos como un objetivo inicial del mercado.

En esta área de producción, es crucial que el fabricante se concentre en desarrollar un producto de calidad única. Una exitosa introducción, posteriormente atraería otros distribuidores y compañías de alimentos sellados.

El mercado más grande es la industria de envolturas de alimentos sellados. Esta es la mayor oportunidad para los envases litografiados. Es dudoso que las mayores compañías de alimentos sean una perspectiva. Los alimentos especializados en este aspecto, se refieren a aquellos que venden tiendas de departamentos o tiendas gastronómicas y se empacan bajo el nombre de la tienda.

B. Factores Importantes en la Decisión de Comprar

Un factor importante en la decisión de compra, dada la calidad del producto es la disponibilidad de pequeños pedidos a costos razonables. Muchos minoristas comprarán por lo menos dos líneas completas o variadas para sus tiendas y que sirvan de prueba.

Los distribuidores también han mencionado el corto tiempo para despachar como algo importante al momento de decidir la compra de los envases. Algunos distribuidores tienen que luchar con períodos de entrega hasta de tres años. Por lo tanto, Guatemala debe tratar de acortar el tiempo de entrega lo más posible.

C. Consideraciones en Cuanto a los Precios

Los precios deben ser competitivos o lo más cerca a competitivos, si se da otra ventaja tal como grabado. Sin embargo, se debe hacer ver que la introducción de un producto

único tenderá a minimizar la comparación de costos directos.

Los costos CIF de los productos británicos y europeos tienden a ser más o menos los mismos que aquellos proporcionados por fuentes americanas. Los precios de Hong Kong son alrededor del 40-50% menores, pero se refieren generalmente a envases fabricados con materiales de menor calibre.

Un fabricante americano estimó que si el comprador proporciona la placa de impresión y ordena la cantidad mínima requerida, éste pagará 30-40% menos que los precios proporcionados en el catálogo para los artículos en existencia.

Los siguientes son los precios característicos de los fabricantes americanos para los distribuidores de envases comunes en 4 colores de decoración:

* cilindros con tapa de 5" diámetro x 8" de alto (doblada) $1.88

* cilindros con tapa de 5" x 3 7/8" (doblada) $1.56

* cilindros con tapa de 6" x 7¼" (doblada) $1.65

Una serie de tres latas (5" x 5", 8" x 8", y 10" x 8") podría costarle al comprador $6.00 de un distribuidor.

III. CANALES DE DISTRIBUCION

A. Cómo Llega el Producto al Consumidor

El fabricante tendrá que preparar el material colateral necesario, por ejemplo: fotos, las etiquetas de precios, etc. para promover efectivamente y proporcionar toda la información sobre las dimensiones y los precios disponibles para el importador/distribuidor. Además el fabricante necesitará preparar y enviar muestras del producto final a los importadores/distribuidores.

Un importador/distribuidor compraría primero los envases a un fabricante guatemalteco. Después tendría una presentación de sus nuevas líneas de productos en la cual los envases estarían incluídos. Los representantes de ventas y su catálogo después presentarán y venderán el producto a los minoristas.

Los agentes de ventas (representantes de los fabricantes) en esta negociaciones tienden a ganar comisiones que varían entre el 15-20%. Aquellos que ofrecen exhibiciones regionales tienden a agregar un 5%. Más las líneas de grandes volúmenes ya aceptadas podrían negociar un 10% de comisión.

El importador/distribuidor tratará de asignar un valor sobre el gasto CIF de por lo menos un 100% Cuando una línea de gran volumen (probablemente US$10 millones) es vendida, la competencia podría forzar al importador/distribuidor para que trabaje con márgenes más pequeños de ganancia.

El minorista le asignará un 100% adicional a las importaciones directas. Las tiendas de departamentos y los vendedores por correo buscarán por lo menos un 110% de sus costos al mayoreo al vender al por menor.

Existen varias exhibiciones importantes relacionadas con los envases de tapadera con litografía decorativa:

* Exhibición de regalos en Nueva York - Estas son las más importantes. Hay dos al año en la ciudad de Nueva York, y están dirigidas por George F. Little Management, New York.

* Exhibiciones secundarias de artículos de regalo - Estas son en Dallas, Atlanta y Los Angeles.

* Exhibición Nacional de Artículos para el Hogar - La primera exhibición es en Chicago y la otra es en Atlanta.

B. Factores y Consideraciones Generales para el Transporte

Existe una consideración significativa en el transporte del producto porque es de poco valor/volumen alto, deben estar diseñados para que sean embarcados económicamente, por ejemplo: que se puedan aplicar y así reducir el volumen.

Existen diferentes formas para maximizar los embarques. Para envases redondos, la forma más común es que una caja sea plana para que se puedan acomomodar mejor y así proteger los envases. Los redondos y de otras formas pueden también ser de diferentes tamaños, y así uno más grande puede guardar envases más pequeños colocados adentro.

C. Términos Comerciales e Impuestos de Importación

A los distribuidores usualmente se les vende en términos de 30 días, neto, o 2% a 10 días, neto 30 días. Sin embargo, las

cuentas por cobrar promedian 60 días, para las tiendas de departamento. Son pagadores más tardados. Un distribuidor o un mayorista generalmente garantizará satisfacción con calidad.

Guatemala, a pesar de ser un país perteneciente a Generalized System of Preferences (GSP) y de Caribbean Basic Economy Recovery Act (CBI), no tiene ninguna ventaja sobre aquellos que no pertenecen a GSP o CBI, porque los envases decorativos/sellados de cualquier país entran a los Estados Unidos libre de impuestos. La aduana de Estados Unidos requerirá que se complete correctamente un Certificado de Origen Forma A, al momento de entrar. La unidad de medida que se usa en los documentos de exportación es el número de unidades que vienen en el embarque. El número de exportación para esta categoría de producto es 7310.20.00.00.7.

D. Características y Perfiles de Posibles Socios de Mercadeo

Alfred E. Knobler & Co., Inc
225 Fifth Ave.
Suite 401
New York, NY 10010

Knobler es uno de los más grandes importadores/distribuidores de artículos de regalo de Estados Unidos. Tienen más de 100 representantes de ventas y 14 salas de exhibición en todo Estados Unidos. Ellos creen que los envases decorativos litografiados, como todo producto de calidad con precios únicos y apropiados, tienen un potencial de mercado.

Por favor diríjase al Apéndice A de este perfil para mayor información acerca de Knobler Inc. El presidente de la compañía ha sido invitado para venir a Guatemala a conocer a los proveedores.

Nascho Products, Inc.
1015 N. Main Ave.
Scranton, PA 18508
(717) 347-4210

Ellos están definitivamente interesados en ver un catálogo y una lista de precios de fabricantes guatemaltecos. Ellos no importan ninguno de sus artículos de metal.

Crawford Container Co.
(216) 593-5221

Crawford fabrica latas y envases especializados de metal para el empaque de productos industriales, de consumidores y militares. Si ellos contratan a un fabricante extranjero ellos los distribuirán. Ellos no están interesados en latas redondas. Ellos estarían interesados en obtenerlas de Guatemala si los fabricantes guatemaltecos trabajaran formas únicas que no fueran posibles económicamente de ser fabricadas por Crawford. Crawford actualmente tiene un montaje de 70-80 latas.

Justins, Ltd.
(215) 635-7170

Justins está interesado en latas originales litográficamente para distribuirlas en Estados Unidos. La información que desean es la siguiente:

* El tiempo que lleva aprobar, fabricar y enviar distintos precios para ajustarse a una entrega.

* Costos de placas y pruebas.

* Muestras.

* El tiempo que se tomarían si Justins creara una nueva forma o tamaño.

Keller Charles
Manufacturers and Importers of Fine Giftware
2413-27 Federal St.
Philadelphia, PA 19146
(215) 732-2614

IV. RESUMEN DE ESTRATEGIAS RECOMENDADAS PARA LA EXPORTACION

A . Factores Claves que los Productores deben Considerar como Próximo Paso

La producción de una "línea de casa" para la venta de regalos/artículos de escritorio sería el primer paso deseable para el productor guatemalteco, por las siguinetes razones:

* serviría para demostrar la capacidad de producir artículos diversos y quizá poco usuales,

* demostraría el nivel de calidad,

* una línea sería el medio para obtener publicidad y exposición a la industria,

* proporcionaría una oportunidad para demostrar precios y términos ventajosos, si los hubieran.

Dicho desarrollo de la línea, no debe ser emprendido a menos que exista un arreglo firme con uno de los mayores distribuidores de importaciones de Estados Unidos, previo a la inversión. Sería ideal que dicho distribuidor cubriera, o por lo menos participara en los costos del montaje inicial, así como también proporcionara los diseños o la guía de diseños.

Algunos de los artículos innovadores, aparte de los envases usuales, tales como bandejas, basureros, etc., deben ser estudiados con la fábrica y el diseñador. Artículos para la decoración de paredes (pequeñas estanterías, estanterías para especies, sostenedores para vasos, latas grandes para pasteles), podrían aumentar el interés a pequeñas líneas y tener una menor presión en cuanto a precios.

Lo anterior, si se llevara a cabo exitosamente deberá ser

vendido exclusivamente al socio con quien se hizo trato por un período de por lo menos un año. Dado un récord de éxito en el mercado y la realización de producción/envío, una línea similar levemente modificada sería posible venderla con otros grandes distribuidores de importadores. Todas las ventas minoristas serán manejdas por el importador así como las exhibiciones en eventos.

B. Consideraciones Principales

Ya que el mayor mercado será envoltura de alimentos especializados para las tiendas gastronómicas, y posibles elementos en el comercio de regalos, la segunda prueba más importante, sería contactar posibles prospectos que importan y re venden productos alimenticios. Es un poco dudoso que las grandes compañías de alimentos sean prospectos. Las cajas de galletas, dulces, café y té sellados serían mercados más probables. Estarían atraídos por las bajas producciones iniciales, que los actuales fabricantes locales no pueden y/o no desean satisfacer. Este mercado requerirá de calidad de producto porque venden a un mercado superior. Otro mercado posible serían las cadenas de tiendas, tales como Bloomingdale's, Macy's, y Neimman-Marcus, las cuales todas tienen su propia línea de alimentos empacados con sus respectivos logotipos.

El despacho debe ser confiable. Otros países son notablemente pobres en este aspecto. Guatemala debe esforzarse por lograr una reputación de puntualidad, ya que es de gran importancia en Estados Unidos.

Un enfoque adicional para entrar al mercado de exportación podría ser a través del servicio a otros sectores guatemaltecos, tales como el agro-industrial, proporcionándoles envases para el empaque.

APENDICE A

ENVASES CON TAPADERA CON LITOGRAFIA DECORATIVA

Expertos/Compradores del Mercado

El fundador y gerente ejecutivo de Alfred E. Knobler & Co. Inc., Alfred Knobler y Alvin Reiner, Presidente de la compañía, han sido invitados a Guatemala como expertos de mercadeo en el equipo de Ernst & Young. Los señores Knobler y Reiner participarán en la presentación en Guatemala del Perfil de Mercado, y conocerán proveedores potenciales para examinar sus capacidades y discutir oportunidades para el desarrollo de relaciones de negocios con Knobler & Co. Su visita proporcionará a las compañías guatemaltecas la oportunidad de opinar como expertos, sobre el mercado de artículos de regalo en general, y más específicamente sobre el potencial que las compañías guatemaltecas tienen para ser socias de este negocio, y como porveedores para el mercado de Estados Unidos.

Establecida en 1940, Alfred E. Knobler & Co., lleva 50 años de importar del Lejano Oriente, Sureste de Asia y Europa. Sus importaciones incluyen artículos de regalo, cerámica, artículos para el hogar, marcos para fotos, artículos de vidrio, artículos de papel y artículos para niños. La compañía se ha convertido en una de las más importantes compañías de distribución de artículos de regalo, vendiendo a 17,000 clientes activos en todos los Estados Unidos con 14 salas de exhibición, en mercados importantes y 105 vendedores.

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

32588

GUATEMALA: PRODUCTOS Y MERCADOS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

INFORME FINAL

PERFIL DE MERCADO: CASETAS PARA GUARDAR HERRAMIENTAS DE JARDINERIA

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

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.

PERFIL DE MERCADO

CASETAS PARA GUARDAR HERRAMIENTAS DE JARDINERIA

INDICE

Página

I. El Producto, su Producción, y las Perspectivas Industriales

A. Descripción del Producto..... 1
B. Consideraciones para la Producción..... 2
C. Perspectivas Industriales..... 2

II. Consideraciones e Información del Mercado

A. Demandas y Segmentos Principales del Mercado..... 4
B. Factores Importantes para la Decisión de Compra..... 5
C. Consideraciones de Precios..... 5

III. Canales de Distribución

A. Cómo llega el Producto al Consumidor Final y Personas Claves en La Industria..... 6
B. Características y Perfiles de Posibles Co-Inversiones, Inversiones y/o Socios de Mercadeo/Distribuidores..... 6
C. Impuestos de Importación..... 7

IV. Resumen de Estrategias Recomendadas para Exportación

A. Factores Claves que los Productores deben Considerar como Próximo Paso..... 9

APENDICE A: Cercas con Capacidad de Almacenaje..... 10

APENDICE B: Experto de Mercado/Comprador..... 12

APENDICE C: Códigos de Area para Telefonar a Compañías Estadounidenses..... 13

APENDICE D: Procedimiento para Someter Propuestas No Solicitadas a Sears, Roebuck & Co..... 14

PERFIL DE CASETAS PARA GUARDAR

HERRAMIENTAS DE JARDINERIA

I. EL PRODUCTO, SU PRODUCCION Y PERPECTIVAS INDUSTRIALES

A. Descripción del Producto

Las casetas de utensilios también conocidas como cabañas de jardín, casetas de almacenaje y casetas de herramientas, están clasificadas en el Código de Clasificación Estandarizado Industrial de USA (SIC) bajo el número 3448, Edificios Prefabricados de Metal. El código de producto SIC 34482-16 incluye pequeños edificios de utensilios, incluyendo casetas para herramientas, casas de almacenaje, etc., hechas de acero. El código de producto SIC 34482-26 incluye los mismos productos hechos de aluminio. Algunas cabañas de utensilios están fabricadas de madera, pero no serán mencionadas en este perfil. La mayoría de cabañas son fabricadas en Estados Unidos.

Estas estructuras están hechas para guardar el exceso de artículos del hogar, usualmente aquellos utilizados para el cuidado del césped y los alrededores de la piscina, así como equipo deportivo y cualquier otro artículo que no pueda ser guardado en la casa. Sin embargo, la mayoría de las casetas no son lo suficientemente seguras para guardar equipo caro.

Las casetas están fabricadas con partes de acero y se venden desarmadas para que el consumidor las ensamble. Al comprar las casetas, se les incluye un instructivo detallado para el ensamblaje así como también los elementos que se necesitan para ensamblarlas, tales como tuercas, tornillos, etc., pero no se incluye el equipo. Lo único que el consumidor normalmente necesita para ensamblarlas es un desarmador, preferiblemente eléctrico, con punta magnética y ayuda para el ensamblaje. Las casetas son fabricadas de diferentes tamaños, desde 8' x 8' hasta 12' x 31'; las grandes pueden guardar cortadoras de césped o equipo más grande. Un tipo de caseta se fabrica de acero más pesado y vienen en dos tamaños: 10' x 12' x 6'3" (de altura) y pesan 851 lbs., o de 10' x 12' x 8' (de altura) y pesan 1141 lbs.

Al final de este perfil está la descripción de un producto que Guatemala podría considerar fabricarlo, cercas con capacidad de almacenaje.

B. Consideraciones para la Producción

La producción de casetas requiere de maquinaria. El equipo básico y las facilidades requeridas son: cortadoras, troqueladoras, laminadores y pintura. Las casetas deben ser fuertes y necesitan ser fabricadas de acuerdo. El uso pesado, así como la capacidad para soportar vientos extremadamente fuertes y el peso de la nieve sobre el techo, son factores que deben considerarse en el diseño y fabricación de casetas.

Estas construcciones de acero vienen con puertas de visagras o corredizas. Algunas de las puertas con visagras abren a un ancho de apertura de 68 3/4". Las puertas corredizas, abren a una apertura de 55½" para las piezas grandes del equipo. Los techos son de dos aguas, con una altura máxima de 7' o más en el uso de techos al estilo holandés, los cuales pueden tener una altura máxima de hasta 8' a través de la mayoría de techo.

Estas casetas tienen que ser terminadas, ejem: galvanizadas y pintadas, algunas tienen una capa de vinil protectora adicional. Parte del terminado incluye protección contra el óxido, cuando no se usa la capa de vinil protectora, debido a los climas extremos que se dan en Estados Unidos.

C. Perspectivas Industriales

El costo de las casas ha aumentado dramáticamente en los últimos años. Por lo tanto el costo por pie cuadrado también ha aumentado, y las casetas proporcionan una ventaja económica: 1) casas nuevas construídas con un espacio adicional de almacenaje y 2) una construcción de espacio adicional para almacenaje, en las casas construídas anteriormente.

Se espera que los gastos para mejoras del hogar y reparaciones permanecerán fuertes a lo largo de la década de los 90, mientras que los inventarios de casas se avejentan. Durante el período de 1988-1993 se espera que las construcciones nuevas permanezcan cerca de los niveles actuales, mientras las remodelaciones y reparaciones aumentan. (Ver tabla.)

Gastos de Construcción según los Tipos de Estructuras 1988-1993

(en mil millones de dólares de 1982)

Artículo	1987	1988	1989
Construcción de residencias privadas	171.3	167.8	165.1
Mantenimiento y reparaciones residenciales	33.4	34.7	35.7

Fuente: Perspectiva Industrial de estados Unidos 1989

Las cifras demuestran un decrecimento en los gastos de construcción y aumentos simultáneos en mantenimiento y reparación residencial. Las casetas se necesitarán para acomodar el incremento de equipo comprado para las renovaciones del hogar y la demanda por lo tanto aumentará.

El gasto constante de los propietarios para la conservación y mejoras de las propiedades residenciales aumentaron 4% en 1988. La conservación y mejoras incluyen gasto de mantenimiento y de reparaciones y también nuevas construcciones para mejoramiento, pero no incluye el valor del trabajo realizado por el grupo de "Hágalo usted mismo".

Los gastos en todas las categorías para mejorar del hogar deben aumentar paulatinamente durante un plazo largo, debido al aumento del tamaño y al deterioro de las casas. Los almacenes de artículos orientados al mercado de "hágalo usted mismo" han experimentado continuas ganancias en sus ventas. La creciente demanda de estructuras eficientes y modificaciones de construcción que acomoden las innovaciones de alta tecnología, también mantendrán ocupado al mercado de renovaciones. Los propietarios deben darle mantenimiento a sus propiedades para atraer nuevos inquilinos. Finalmente, los propietarios que desean aumentar el valor de sus inversiones, encontrarán que algunas renovaciones (tales como baños y chimeneas), podrían proporcionarle ganancias en la reventa, más altas que el costo de la mejora. Las casetas se volverán cada vez más necesarias para almacenar materiales y herramientas que son requeridas para las renovaciones y el mantenimiento del hogar, hechas por el grupo de "Hágalo usted mismo".

II. CONSIDERACIONES E INFORMACION DEL MERCADO

A. Demanda y Segmentos Principales del Mercado

La información de la Asociación Nacional de Jardinería (NGA), se recopila por medio de cuestionarios estadísticos que se les envía a los propietarios de casas en Estados Unidos. Los estudios se consideran válidos sólo si el dueño de la casa realiza al menos una de las 15 actividades de jardinería posibles. Si no fuera así, se asume que la casa es un apartamento. Los estudios de NGA han encontrado que los mayores mercados de casetas están en los estados medios de las costas atlántica y pacífica.

Además la NGA encontró que del total de casas americanas, 70 millones realizan algún tipo de actividades de jardinería. De estos 70 millones, alrededor del 2.1 millones, o sea el 3%, compró algún tipo de caseta en 1988 y 1989. (Esta información tiene un margen de error del 3% más o menos, lo que significa que la cantidad de casetas compradas varía del 0 al 4.2 millones, pero el 98% de las veces estará en alrededor del 2.1 millones.)

Del número total de compras de casetas, las compras se distribuyeron por el nivel de ingreso por casa en la siguiente forma:

Nivel de Ingreso ($000) (por casa)	Casetas Compradas (%) (por valor)
20-30	35%
30-40	12%
40-50	18%
más de 50	35%

Esta información sugiere que las casetas fueron compradas más por las casas con ingresos altos y bajos, que por las casa de ingresos medianos. Por lo tanto, los segmentos primarios de mercado son aquelllos en la categoría de ingresos altos y bajos. La NGA pensó que muchas de las compras de casetas en el nivel alto fueron de productos de alta calidad y probablemente hechos en madera. Esto podría empujar el porcentaje hacia el nivel alto, ya que cada unidad es más cara.

Las casetas se ven afectadas por la compra de equipo de jardinería. La demanda por equipo de jardinería, la cual está muy relacionada con cambios de casas y con los ingresos personales, se espera crecerá en un 1.6% anual (dólares constantes), en el período entre 1989 y 1993.

B. Factores Principales para la Decisión de Compra

Los dos factores que los consumidores toman en consideración son: el tamaño y el tipo de acabado del producto. Las casetas más caras son las más grandes y con terminado de vinil. En adición a las diferentes dimensiones de largo y ancho, la altura de los techos también difiere. El nivel de las puertas es casi siempre de 5 pies de alto y la altura de techos podría variar en unas pocas pulgadas más a 3-4 pies más altos que en la puerta. El tamaño y el tipo de terminado son los únicos factores para la decisión de compra.

C. Consideraciones de Precios

Las diferencias de precios reflejan el tamaño y el tipo de terminado. Un ejemplo de precios al minoreo para una caseta de 8' x 8' es de $220. Otro ejemplo es una caseta de 10' x 13' hecha de acero, 100% galvanizado, con terminado de vinil, con un valor de $629. Otros tamaños y sus respectivos precios al menudeo son:

12' x 10'	U.S. $749
10' x 14'	U.S. $530
10' x 9'	U.S. $430
10' x 8'	U.S. $234
8' x 10'	U.S. $309
8' x 6'	U.S. $179

Los componentes decorativos no se diferencian significativamente entre las diferentes casetas, por lo tanto no entran dentro de las consideraciones de precios.

III. CANALES DE DISTRIBUCION

A. Cómo llega el Producto al Consumidor al Final y Personas Claves en la Industria

Un fabricante de Estados Unidos, Industrias Arrow, se considera que abarca alrededor del 70% del mercado de casetas y gana alrededor de $70 a $75 millones por año (estableciendo las utilidades de mayoreo para el mercado total de casetas metálicas en aproximadamente $100 millones por año). Este fabricante tiene una considerable base en el mercado. Claramente tiene un sistema de representaciones muy fuerte. Otros fabricantes importantes son "Anchor" y "Chief Industries".

Para poder penetrar en el mercado, bastante cerrado, los fabricantes de casetas de Guatemala deben establecer una relación con un representante de mercadeo que posea una extensa experiencia en la industria de césped y jardinería.

Este representante de mercadeo, tendrá contactos con los compradores apropiados, quienes venden otras casetas con su línea de productos. Además dichos representantes deberán poder vender las casetas a minoristas, que actualmente no las venden.

B. Características y Perfiles de Posibles Co-Inversiones, Inversiones, y/o Socios de Mercadeo/Distribuidores

Sears Roebuck and Co.
Chicago IL

Sears tiene tiendas a través de Estados Unidos, que venden al menudeo una línea completa de casetas para guardar herramientas, accesorios, etc. Sears es un distribuidor ideal, ya que muchos de los dueños de hogares que hacen mismos los trabajos saben que Sears tiene todos los artículos para mejoras del hogar, desde clavos y pinturas hasta equipo de jardinería, incluyendo cortadoras de césped.

Adjunto se encuentra el Apéndice C que son "Procedimientos para Entregar Propuestas no Solicitadas a Sears, Roebuck and Co.".

Austram Inc.
Hillsborough Business Center
Hillsborough, NC 27278
(919) 732-0970

La línea principal de Austram es la de accesorios decorativos para el hogar y el jardín. El producto principal son los maceteros y sus accesorios. El presidente de Austram, Sr. David Fernández, tiene una gran experiencia para el mercadeo de equipo de jardinería, excepto químicos, herramientas, materiales para sembrar y otros perecederos.

Otras tiendas de ventas podrían ser:

Angels Home Center
La Brea, CA

Beeson Hardware Co., Inc.
High Point, NC

Brayer Lumber and Supply Co.
Detroit, MI

Economy Lumber and Hardware, Co., Inc.
Denver, CO

Grace Home Centers West
Pasadena, CA

Homecrafters Warehouses, Inc.
Birmingham, AL

Al Meier's Building Centers, Inc.
Tacoma, WA

National Hardgoods Distributors, Inc.
Stoughton, MA

Pay N Pak Stores, Inc.
Kent, WA

Payless Cashways, Inc.
Kansas City, MO

True Value Home Centers
Virginia Beach, VA

Wickes Companies, Inc.
Santa Monica, CA

C. Impuestos de Importación

Guatemala es uno de los países que goza de los beneficios del "Sistema Generalizado de Preferencias" (GSP) y del Programa

de recuperación de la Cuenca del Caribe (CBI); por lo tanto, las casetas importadas no pagan impuestos. Esto ofrece a Guatemala una ventaja sobre los países que no gozan de los beneficios de GSP y CBI, los cuales tienen que pagar un promedio de impuestos de 5.7% del valor CIF. Guatemala tendrá que cumplir con las condiciones de las cláusulas de CBI, en particular con las que se refieren al costo directo de procesamiento del producto de por lo menos un 35% del valor de la caseta, sea local. Esto es crítico ya que Guatemala tendría que importar materia prima para la fabricación de las casetas. Para información específica con respecto a esta cláusula y condiciones similares para la importación a Estados Unidos, ver APENDICE A sobre el "Project Overview Document".

La aduana de Estados Unidos solicita que se llene el Certificado de Origen (Form-A) en el momento de entrar. El número de Tarifa para esta categoría de productos es 9406.00.80.30.8. La unidad de medida que se reporta en el documento de exportación es el número de unidades en el embarque.

IV. RESUMEN DE ESTRATEGIAS RECOMENDADAS PARA LA EXPORTACION

A. Factores Claves que los Productores deben Considerar como Próximo Paso

El fabricante guatemalteco debe establecer una relación con el distribuidor/almacén de Estados Unidos con experiencia en el mercadeo de productos de jardinería. Esta oficina de Estados Unidos debe proporcionar ilustraciones, especificaciones de precios y requisitos de empaque. Se deben contratar diseñadores o tal vez arquitectos guatemaltecos y deberán trabajar en cooperación con personas de mercadeo de Estados Unidos. Estas casetas deberán ser costeadas y su precio CIF computado.

El fabricante deberá proporcionar a la oficina de Estados Unidos información técnica sobre la producción y muestras de material adicionales que sugieran posibles variantes. Cuando el fabricante pueda proporcionar algunas muestras en la oficina de Estados Unidos, entonces deberá empezar a contactar algunos minoristas y vender algunos de estos productos iniciales.

Cuando la oficina haya completado la venta de los productos iniciales a los minoristas, deberá verificar y reportar al fabricante el desenvolvimiento de los productos iniciales en las tiendas. Cualquier aspecto negativo en el diseño del producto, o cambio de precio podría superarse, si fuera posible.
Después de haber completado una introducción exitosa, la oficina de ventas de Estados Unidos podría extender las ventas del fabricante con diferentes versiones del producto, si fuera necesario, hasta que se alcance el nivel de ventas deseado. La oficina de ventas de Estados Unidos también trabajaría en el desarrollo de publicidad para las casetas.

El productor deberá estar contractualmente obligado a pagar un pequeño porcentaje de las ventas realizadas a través de la oficina de Estados Unidos para sostener la continuidad de desarrollo y mercadeo de los productos que se realicen más adelante.

La ventaja que Guatemala podrá proporcionar sobre los fabricantes de Estados Unidos, será el costo. Guatemala deberá esforzarse por fabricar estas casetas de calidad comparable con aquellas que actualmente se fabrican en Estados Unidos a precios más bajos y/o de superior calidad, a precios competitivos.

APENDICE A

CERCAS CON CAPACIDAD DE ALMACENAJE

Las cercas son un producto relacionado con las casetas para guardar herramientas y otros que Guatemala podría producir. Este es un producto bien diseñado, de alta escala y decorado artísticamente. No solamente tiene función de almacenaje sino que también proporciona un elemento de privacidad debido a sus dimensiones, que son mas rectangulares que cuadradas. El mínimo de longitus podría ser 10' con una profundidad de 4' y una altura de 8'. Esto será comercializado a nivel de propietarios de ingresos altos, que estarían dispuestos a pagar por la artesanía adicional que este producto ofrece.

Consideraciones para la Producción

Al igual que la producción de casetas de herramientas y otros, las cercas de almacenaje tienen dos requisitos adicionales:

1. Son fabricadas al gusto del cliente.

2. Son producidas al distribuidor como piezas listas a armar para que el distribuidor las ensamble al cliente final.

Demandas de Mercado y Principales Segmentos de Mercado

Las cercas de almacenaje podrían estar dirigidas a propietarios con ingresos altos quienes además de actividades de jardinería podrían tener piscinas y/o canchas de tenis en sus propiedades. Estas cercas, si estuvieran bien diseñadas y decoradas originalmente, podrían proporcionar una alternativa pintoresca y atractiva a las casetas normales para este tipo de propietarios que tienen necesidad de almacenaje.

Ya que las cercas son una versión superior de las casetas de herramientas, un fabricante potencial deberá seguir los pasos recomendados anteriormente para las casetas, para desarrollar estrategias de exportación.

Sin embargo, existen diferencias significativas entre los dos productos. Primero, porque las cercas de almacenamiento son poco usuales y cuestan más que las casetas de herramientas y otros, serían vendidas por almacenes de productos de jardinería

innovadores y poco usuales, tales como minoristas de invernaderos, cabañas y toldos árabes. Estos minoristas poseen una clientela a la que le atrae los productos de jardinería poco usuales y más caros.

Además los minoristas deberán estar dispuestos a ensamblar las cercas para el cliente final. Los clientes de productos superiores prefieren pagar el costo de ensamblaje hecho por el minorista a ensamblarlos ellos mismo. Una compañía diseñó y vendió una caseta de 8' x 12' que era similar a una pequeña casa. Sus clientes la usaron como tal mediante, la instalación de plomería y electricidad. Este fabricante manifestó que el precio era lo suficientemente alto, aún para aquellos que podían pagarlo, por lo que esperaban la instalación. Esta compañía no proporcinaba este servicio, lo que le hace pensar que ésta fue la razón del fracaso del artículo.

Segunda, la producción de la cerca requerirá de mayor creatividad que las casetas corrientes. Será necesario un diseño de estructura fuerte y original. Sin embargo, el valor adicional deberá provenir del elemento de diseño en la superficie de la cerca. El fabricante deberá producir diferentes prototipos con diseños diferentes para brindar ejemplos de sus capacidades artísticas. El representante de mercadeo deberá ofrecer sugerencias para los tipos de diseños en las muestras. Debido a que la cerca se producirá bajo solicitud, el fabricante deberá esforzarse en brindar la mayor cantidad posible de opciones para el consumidor final.

El precio deberá ser una consideración secundaria. Estas cercas deberán ser diseñadas para personas de ingresos altos que tienen la posibilidad de pagar por productos de alta calidad, bien diseñados, originales y poco usuales.

APENDICE B

CASETAS PARA GUARDAR HERRAMIENTAS DE JARDINERIA
EXPERTO DE MERCADO/COMPRADORES

David Fernández, Presidente de Austram, Inc., y el Sr. E.Z. Johnson, Presidente de Keller Industries, Logistics Division, han sido invitados para venir a Guatemala a unirse al equipo de Ernst & Young como expertos de mercado de artículos de jardinería. Los señores Fernández y Johnson participarán en la presentación del perfil de mercado en Guatemala, y se reunirán con proveedores potenciales para examinar sus capacidades y discutir las oportunidades para desarrollar relaciones de negocios con Austram & Keller. Su visita proporcionarán a los negociantes guatemaltecos, una oportunidad para aprender sobre los diferentes segmentos del mercado de Estados Unidos, para artículos de jardinería y además, sobre su potencial para conducir negocios con estas compañías.

Austram, establecido en 1983 en Hillsborough, Carolina del Norte, es un fabricante, importador de accesorios de jardinería. Su principal línea de producto consiste en accesorios de jardinería, principalmente maceteros. Austram también ha trabajado con muebles de alumninio fundido e invernaderos de aluminio/vidrio.

Su experiencia internacional incluye la cobertura de fuentes de producción, contactos de negociaciones, diseño de productos, producción, control de cantidad, empaque para la exportación, desarrollo de la literatura del producto, empaque, transporte y trámites de aduana.

Keller Industries de Miami, Florida, fue establecida en 1951 y fabrica para una gran cantidad de vendedores. Esta fuente mundial y ventas internacionales de productos de España, Holanda, el Caribe, Canadá y México, le proporcionaron ventas anuales de $260 millones en 1989.

Los productos principales de Keller son escaleras de madera y aluminio, componentes para la construcción (ventanas y puertas) y muebles casuales para el hogar y patio.

Keller también está interesado en fuentes de fabricación, componentes de aluminio, hilo plástico y tiras de tela gruesa.

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

32680

PROCEDURES FOR SUBMITTING UNSOLICITED PROPOSALS TO SEARS, ROEBUCK AND CO.

Each year, we receive thousands of unsolicited proposals from individuals, companies and other outside sources desiring to do business with Sears. While the receipt of these proposals is appreciated, certain requirements must be met before an unsolicited proposal will be reviewed by Sears. The following procedures outline these requirements:

PROPOSALS SEARS WILL REVIEW

Sears will review proposals for products which are:

- patented in the United States and/or
- currently available for sale in the marketplace

PROPOSALS SEARS WILL NOT REVIEW

Sears will not review proposals for products on which:

- a patent application is pending,
- only a foreign patent exists, or
- the patent has expired

Unless the product is currently available for sale in the market place.

Other proposals Sears will not review:

- products which you would like Sears to manufacture (SEARS DOES NOT MANUFACTURE ANY PRODUCTS).
- clothing designs,
- advertising, marketing of other promotional concepts,
- trademarks
- games

PREREQUISITES FOR REVIEW

A. Patented Products

If a United States patent has been issued on your invention and you would like Sears to review it we request that you (or your attorney/agent) forward:

- a complete copy of the issued patent.

B. Products Available for Sale in the Marketplace

If your product is currently for sale in the marketplace and you would like Sears to review it, we request that you (or your attorney/agent) forward:

- Advertising or promotional materials, such as brochures, sales literature, price lists and catalogs, which provide information about the product.

DO NOT SEND SAMPLES OF PRODUCTS.

These materials, together with a cover letter briefly describing the proposal, should be sent to:

Sears, Roebuck and Co.
Unsolicited Proposals
Department 731CR,BSC 39-33
Sears Tower
Chicago, IL 60684

REVIEW PROCESS

If the prerequisites for review have been met, the proposal will be forwarded to the Sears Buying Department best qualified to appraise its merits. You should be informed in writing as to Sears interest, if any, in your proposal within six weeks after receipt.

Personal presentation will not be accommodated unless specifically requested by a Sears buyer.

We will not consider unsolicited proposals on a confidential basis nor under any conditions imposing restrictive obligations on Sears Proposals accompanied by a confidentiality agreement or a dis -- closure release agreement will be returned to you without review.

No agreement for compensation shall be implied from Sears consideration or review of any unsolicited proposal. Also, Sears assumes no obligation to return materials submitted, or evaluate and/or use any unsolicited proposal.

GUATEMALA: PRODUCTOS Y MERCADOS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

INFORME FINAL

PERFIL DE MERCADO: MUEBLES DE METAL PARA USO EN EL JARDIN Y PATIO

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

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.

PERFIL DE MERCADO

MUEBLES DE METAL PARA USO EN
EL JARDIN Y PATIO

INDICE

Página

I. El Producto, su Producción y Proyección Industrial

A. Descripción del Producto..... 1
B. Consideraciones de Producción..... 1
C. Proyección Industrial..... 3

II. Información y Consideraciones del Mercado

A. Demanda de Mercado y Principales Segmentos del Mercado..... 4
B. Principales Factores en la Decisión de Compra..... 5
D. Consideraciones de Precio..... 6

III. Canales de Distribución

A. Cómo llega el Producto al Consumidor Final?..... 7
B. Estructura para el Alza de Precios (Mark-up)..... 7
C. Términos Comerciales..... 8
D. Aranceles de Importación..... 8

IV. Estrategia Recomendable para Exportación..... 8

V. Asociaciones Comerciales, Publicaciones, y Exposiciones... 10

A. Asociaciones Comerciales..... 10
B. Principales Exposiciones de Comercio..... 10
C. Principales Publicaciones Comerciales..... 10

APENDICE A: Artículos Decorativos de Metal para el Hogar y Jardín..... 11

APENDICE B: Expertos/Compradores de Mercado..... 12

APENDICE C: Códigos de Area para Telefonar a las Empresas Estadounidenses..... 14

MUEBLES DE METAL PARA USO EN EL JARDIN Y PATIO

I. El Producto, su Producción y Proyección Industrial

a. Descripción del Producto

El producto en consideración son muebles de hierro forjado, hierro fundido, y de aluminio, principalmente para el uso de terrazas residenciales y patio. Los muebles de metal para terraza, césped, fuera de casa, o casuales incluyen mesas, sillas, mecedoras, bancas y sofá en aluminio tubular y fundido, hierro forjado y fundido, o en otros metales tales como acero. Estos muebles podrían incluír un material secundario, tal como madera, vidrio, ó posiblemente mármol. Los muebles de construcción similar son usados frecuentemente para lugares públicos.

Los muebles de metal para uso de jardín y patio están en la clasificación en la industrial mayor de "enseres domésticos de metal" (SIC 2514). Esta amplia clasificación incluye: armazón metálica de camas dobladizas; rodables, y catres militares; sofás convertibles; mesas para naipe y sillas; carretas para azafatas; gabinetas de medicina; enseres domésticos de metal para comedor y muebles de cocina; y otros enseres domésticos de metal.

b. Consideraciones de Producción

Los muebles de metal varían considerablemente en estilo, calidad y precio.

El segmento de mercado para muebles de metal de uso en el jardín y patio abarca muchos diferentes diseños y grados de calidad, variando de los muebles baratos de aluminio tubular con enrrollado de plástico y banda vinílca a diseños del momento en hierro forjado a mano. Las versiones más costosas son reproducciones actuales de museo, de muebles de metal para uso de jardín cuyo diseño fué visto por primera vez en los siglos XVIII y XIX.

Los muebles de aluminio son producidos primordialmente para el mercado de masa. La ventaja principal de usar este metal es que los muebles son más livianos y más portátiles y resistentes al óxido. Los muebles de alto precio de aluminio están hechos usando aluminio extruído, doblado y soldado, mientras que el segmento bajo está hecho de tubo de aluminio fabricado por laminación. El de aluminio fundido también es diferenciado por el grado de calidad de aluminio usado, así como también la calidad de acabados una vez que han sido fundidos.

El aluminio fundido y los muebles de hierro fundido, donde el hierro es vertido dentro de los moldes, satisface la parte media del mercado. Los muebles de hierro forjado están en la cumbre del mercado, ya que generalmente son muy intensos en mano de obra, y como consecuencia son caros. La automatización para la

fabricación de los muebles de hierro forjado no es posible y el proceso es dejado esencialmente a los herreros. Su papel es moldear el hierro mientras está caliente y después tratarlo y generalmente pintarlo. En la cumbre del mercado están los muebles de hierro forjado a mano y fabricados al gusto del cliente. Actualmente, se estima que únicamente el cinco por ciento de la clase con ingresos de los Estados Unidos puede pagar estos lujosos artículos.

La calidad y el precio tienden a estar conjuntamente unidos, al menos en lo que concierne al mercado bajo y medio. El diseño es un elemento muy importante en los muebles y esto es cierto para todos los niveles del espectro de calidad. A medida que se mueve hacia el tope del mercado alto, la importancia de estilo y diseño se vuelven aún más críticos, mientras el precio, si bien importante, comienza a ser un aspecto secundario.

Un elemento importante que contribuye a la calidad del producto es el acabado final de los muebles. La fabricación de muebles de hierro fundido deberá lograr un "estrecho" moldeado de porsidad mínima que no desechará ácidos destructores del acabado. Los metales ferrosos deberán ser pintados o tratados contra la corrosión para que no se oxiden. Los muebles del medio a alto mercado, son frecuentemente galvanizados, aunque cubiertos en zinc. El tipo de cobertura más común en la industria es una capa de polvo aplicada por medio de un proceso "electrostático" por el cual el mueble es cargado y la capa es aplicada entre cargas eléctricas.

Puesto que la mayoría de los muebles de aluminio fundido son muebles desarmables, esto quiere decir que puede ser armado o separado, el herraje usado con este es un elemento importante que contribuye a la calidad completa del los muebles. Las tuercas y tornillos deberían ser preferiblemente de acero inoxidable o de otra manera resistentes al óxido. Estos factores son extremadamente importantes, especialmente cuando son vendidos al mercado de los Estados Unidos, ya que los muebles de jardín son frecuentemente dejados afuera durante los meses de invierno.

El empaque es también un factor importante que el fabricante debe considerar. Las partes individuales son envueltas en plástico o papel y después introducidas conjuntamente en una caja. Dependiendo de las dimensiones de las sillas y del diámetro de las mesas, se proporcionan diferentes paquetes. El paquete más común del mobiliario desarmable consiste en juegos que contengan una mesa y dos sillas con una medida promedio de 28". La mesa y las sillas son empacadas en forma separada, con una caja conteniendo la mesa y otra caja con las dos sillas. Las mesas más grandes, usualmente de 36" ó 38" de diámetro, son empacadas con cuatro sillas. En este caso tres cajas separadas serán usadas. Los diámetros corriente para mesas son de 28", 32", 36", 42", y 48".

c. Proyección Industrial

La producción doméstica varía dependiendo del tipo de muebles metálicos producidos. En cuanto a los muebles de aluminio fundido y aluminio tubular concierne, hay varios grandes fabricantes produciendo su producto en Estados Unidos. En la industria, sin embargo, existe una tendencia de aumento, a las importaciones, por lo menos los componentes destinados para los muebles del mercado bajo y medio.

Los muebles de hierro forjado tienden a depender más en las importaciones, especialmente en el muy alto mercado, en donde los muebles son en gran parte importados de Inglaterra ó de otros países europeos. Un factor principal en contra de la producción doméstica de muebles de hierro forjado a mano es la tediosidad del proceso de forjado, el cual requiere que los herreros se expongan a muy altas temperaturas. El costo de mano de obra y disponibilidad de herreros expertos también favorece a otros países. Además el producto terminado deberá poseer un alto contenido de estilo y diseño.

Entre los fabricantes importadores y distribuidores están:

- Austram, Inc., Hillsborough, North Carolina
  (muebles de aluminio fundido, macetas e invernaderos)

- Brown-Jordan Co., El Monte California
  (primordialmente muebles de aluminio tubular y de vinil tejido, muebles de jardín)

- Homecrest Industries, Inc., Wadena Minnesota
  (muebles de patio)

- Irving & Jones, Colebrook, Connecticut
  (reproductiones de museo y hierro forjado a mano en general, primordialmente importado desde Inglaterra)

- Keller Industries, Miami Florida
  (primordialmente muebles de aluminio tubular y vinil tejido para jardín)

- Meadowcraft, Inc., Birmingham, Alabama
  (hierro forjado y mobiliario casual)

- Rachlin Furniture, City of Industry, California
  (diferentes tipos de mobiliario de metal)

- Stoneville Furniture Co, Inc, Stoneville, North Carolina
  (todo tipo de muebles)

- Sunline Industries, Miami, Florida
  (todo tipo de muebles)

- Telescope Folding Furniture, Co., Granville, New York
  (todo tipo de muebles)

- Tropitone Furniture Co., Sarasota, Florida
  (todo tipo de muebles)

- Winston Furniture, Co, Inc, Birminham, Alabama
  (todo tipo de muebles)

Entre los países jugando un rol significativo como fuente de fabricantes de Estados Unidos o como exportadores están:

Taiwan: muebles de aluminio destinados al mercado de masa, cantidad limitada de hierro fundido y de aluminio. Las importaciones desde este país han reducido de alguna forma su importancia.

México: muebles de aluminio y componentes, mayormente en el mercado de masa.

Hungría: muebles de aluminio fundido primordialmente para el rango medio del mercado.

Inglaterra, Italia, Alemania Occidental: muebles de alto precio y calidad en hierro y aluminio fundido, así como en hierro forjado.

II. Información y Consideraciones de Mercado

a. Demanda de Mercado y Principales Segmentos del Mercado

De acuerdo a las estadísticas dadas por la Asociación Americana de Fabricantes de Mobiliario (American Furniture Manufacturers Association),(AFMA), las ventas al por menor de tiendas de muebles hicieron un total de $ 28.300 billones en 1989. Para 1990 las ventas al por menor están pronosticadas a aumentar en un 5.2 por ciento en valor de dólar, alcanzando $ 29.762 billones. Esta proyección de crecimiento está basada en altas espectativas del mercado de casas de habitación, tanto las nuevas como las de reventa. Las ventas al por menor para 1991 son también optimistas, tal como la proyección indica, se espera un incremento del 5.8 por ciento sobre las ventas brutas en dólares de 1990.

Estas estadísticas abarcan toda la industria de los muebles. En el caso específico de los muebles de metal y otros muebles para el hogar (SIC 2514 y 2519), el valor de envíos en 1989 alcanzó $ 2.441 billones. Para 1990, de acuerdo a la proyección

de la AFMA, muebles metálicos y otros envíos de muebles deberían de subir un 4.3 %, alcanzando $ 2.545 billones. Un crecimiento mayor, equivalente al 7.2 por ciento se anticipa para 1991.

El análisis del mercado de muebles de metal indica que hay una continua demanda de "muebles para verano" en Estados Unidos. Esta demanda fluctúa desde los muebles livianos y funcionales de aluminio tubular, hasta el más costoso y decorativo mobiliario de hierro forjado para uso de terraza y patio, o aún para balcones.

Entre los canales de venta disponibles para un fabricante, están las siguientes tiendas tradicionales:

* tiendas y cadenas de terraza y patio;
* tiendas de muebles;
* la industria del césped y jardines a través de Centros de Jardín
* departamentos de muebles de tiendas de departamentos y cadenas;
* cuartos de exhibición de arquitectos y decoradores para el mercado del sector público, así como también para el mercado alto de venta de residencias;
* tiendas grandes de descuentos, que se están volviendo importantes;
* ventas por correo. En esta industria las órdenes por correo juegan un papel limitado, pero constituye una buena posibilidad, especialmente para los muebles de aluminio fundido.

b. Principales Factores en la Decisión de Compra

El estilo y diseño del producto son las consideraciones más inmediatas cuando se hacen decisiones de compra. La relación entre calidad y precio es también un factor importante a considerar, especialmente en el rango medio del espectro del mercado.

Además, los fabricantes, los importadores y distribuidores evaluarán y enfatizarán la disponibilidad del producto. El mobiliario de metal es un producto altamente estacional, las ventas alcanzan la cumbre anual en la primavera y después declinan en el verano y en los meses de otoño. Los pedidos son hechos principalmente durante los meses de marzo, abril y mayo. Durante la estación de ventas altas, el producto se mueve muy rápido y además las entregas adicionales deben hacerse en un período de tiempo corto, preferiblemente dentro de una semana.

Debido al factor critico de tiempo inherente a la venta y la entrega de muebles de metal para uso de patio y de jardín, los fabricantes y distribuidores deben almacenar inventarios adecuados en los Estados Unidos. El fabricante de quien ellos se surten o importan, deben por eso ser capaces de garantizar a tiempo las entregas.

Además, un factor crítico adicional considerado en la decisión de compra es el costo del transporte. Debido al peso del mobiliario de metal, los costos de transporte en esta industria se elvan mucho. Esto explica la preferencia por los muebles desarmables, lo cual permite un volumen más amplio para ser enviado. Un contenedor de 20 pies, por ejemplo, puede acomodar aproximadamente 300 juegos de muebles, basados en un tamaño promedio de una mesa de 28". Un contenedor de 40 pies permite enviar 600 juegos, mientras que un contenedor de 40 pies "cubo alto" puede acomodar hasta 670 juegos.

Por el alto costo involucrado, el cual puede incrementar en un 5 ó 10 % del precio de compra, la menor cantidad en la que un distribuidor o importador encontrará costos favorables, es en embarcar en contenedores de 20 pies. Los costos de transporte para la exportación tendrán que ser divididos ya sea dentro del precio del producto por el fabricante o tendrán que que ser incluídos dentro del precio del comprador, si él incurre en los gastos de transporte. A pesar de quien tome la responsabilidad del embarque y los costos de transporte, el flete es una consideración mayor cuando se cotizan o compran muebles de metal.

En cuanto al consumidor final, la decisión de la compra, se determina por diferentes factores. Los comunicadores en masa tienden a hacer sus compras dependiendo del estilo, precio, durabilidad y funcionalidad, especialmente si el mobiliario serár utilizarlo para diferentes propósitos. A medida que uno se mueva hacia la parte alta del mercado, la imagen, calidad, diseño y estilo, ganará importancia mientras que el precio se volverá secundario.

c. Consideraciones de Precio.

La estructura de precio encontrada, en la industria de muebles metálicos para terraza y de patio es una función de cantidad y pedido. El volumen de descuentos es aplicado dependiendo de la cantidad de muebles comprados. El período de tiempo entre la puesta del pedido y el tiempo de entrega estipulado, cuenta para descuentos adicionales. Aunque esta estructura puede ser implementada para permitir relativamente pequeñas cantidades, las diferentes cantidades de descuentos ofrecidas, alentan compras de cantidades significativas. Es importante notar que la estructura del precio asume que el precio base es competitivo.

Las consideraciones de descuento por volumen, no se aplican en los casos de muebles de hierro forjado a mano o de otra manera muebles de mano obra intensiva, las cuales tienden a ser menos sensitivas al precio.

El costo del transporte debe ser tomado también en consideración cuando se determina la estructura del precio del producto. Como se indicó anteriormente, el costo del transporte en esta industria tiende a promediarse, pero puede excederse del 5 o 10% del costo de los muebles. Si el transporte es incurrido por el fabricante, este costo necesita ser dividido dentro del precio de venta del producto. Este costo necesita ser tomado en cuenta aún en el caso de que los costos del transporte sean dejados bajo la responsabilidad del comprador, para asegurar la competitividad del precio.

Para el consumidor final, el precio es una función de calidad, estilo, diseño y uso destinado. Por ejemplo, una silla de aluminio fluctúa entre $ 8 A $ 200, dependiendo de la diferente combinación de estos factores. Una silla de hierro forjado de un estilo de alta calidad, podría costar entre $ 200 y $ 2,000 y más.

III. Canales de Distribución

a. Cómo LLega el Producto al Consumidor Final ?

El mobiliario para jardín y patio para el mercado residencial, es vendido a través de almacenes minoristas y con un alcance limitado, a través de pedidos de catálogo por correo. El mercado al por menor es alcanzado en primer lugar a través de exhibiciones comerciales y representantes de ventas. En las exhibiciones comerciales el precio de venta esperado al por menor y las diferentes cantidades de descuento, son mostradas por cada producto, los mayores compradores evalúan los productos y toman sus decisiones de compra en el otoño, mientras que, los despachos se llevan a cabo a principios de la primavera.

Los productores extranjeros probablemente venderán a un fabricante, ó a un importador/ distribuidor que almacena, quien servirá como conexión con los vendedores al por menor.

b. Estructura para el Alza de Precios (Mark-Up)

El importador o distribuidor tenderá a tener un margen de una ganancia bruta, antes del descuento, de por lo menos un 50% sobre el costo CIF. Los factores determinantes que influencian el alza de precios, en este caso son (1) qué tanto descuenta sus productos el distribuidor, y (2) qué tan establecido está el distribuidor en el mercado. Aún cuando estos elementos sean considerados, la ganancia mínima que un distribuidor puede

obtener es entre el 25-30 por ciento, a menos que cantidades extremadamente grandes estén involucradas.

El vendedor al por menor duplicará el precio del mayorista resultando en un precio de minorista de cuatro a cuatro y media veces el costo CIF del producto. Si la mercadería es vendida directamente a cadenas de tiendas de minoristas o cadenas, el alza de precio tenderá a ser dos y media a tres veces el cósto CIF. Este incremento de precio es en primer lugar debido a gastos tales como el mercadeo y la distribución del producto.

c. Términos Comerciales

Los pedidos recibidos en otoño recibirán descuentos adicionales al descuentto por volumen. Las entregas serán hechas en la primavera bajo términos de pago en 60 días, netos 90 días. Por el otro lado si los pedidos son recibidos durante el apogeo de la estación de ventas, los términos de negociación serán de 30 días netos en el caso de una cuenta aprobada, mientras que el COD es la norma para cuentas que no tienen una línea establecida de crédito.

d. Aranceles de Importación

Guatemala es un país beneficiario con relación al Sistema Generalizado de Preferencias (GSP) y el Caribbean Basin Economic Recovery Act (CBI). Como resultado, el mobiliario de metales es importado sin cobro de impuestos. Esto le da a Guatemala una ventaja sobre países no beneficiarios del GSP y del CBI, los cuales deben pagar un promedio de impuesto del 4.0 por ciento sobre el valor CIF. El mobiliario de metal siempre que se origine en Guatemala y los totales del costo directo de fabricación sean al menos del 35 % del valor declarado. La aduana de los Estados Unidos requerirá un certificado adecuado de origen forma A completo, en el lugar de entrada. El número arancelario en la categoría para este producto es (HTS)9403.20.00.30.4 y 9401.79.00.20.8.

IV. Estrategia Recomendable para Exportación

La industria de mobiliario para jardines de metal y patio ha estado creciendo en años recientes y la tendencia probablemente continuará, por lo menos en un futuro venidero. El mobiliario d patio y terraza ofrecidos al mercado es variado, expandiéndose del producto producido en masa y a bajo precio, primordialmente en aluminio a el producido en hierro forjado o fundido, para el nivel alto del mercado.

Guatemala podría posiblemente encontrar su camino dentro del mercado para mobiliario de patio y jardín. La estrategia a seguir será de alguna manera dependiendo en cuál rango del mercado se seleccione o enfatice. Si los fabricantes de

Guatemala encuentran que es posible producir en gran escala, entonces su ventaja competitiva será la de fabricar mobiliario de aluminio y hierro fundido para el mercado de masa. En este caso habrá un nivel sustancial de mecanización involucrada y el contenido laboral, aunque importante, será un poco subordinado en orden de importancia.

O el fabricante puede decidir que su verdadera ventaja es enfocarse en el rango alto del mercado, ya sea produciendo mobiliario muy intenso en mano de obra como el de hierro forjado a mano. Las consultas nuevamente sugieren que un mercado fuerte existe para este tipo en particular de mobiliario, que es el mercado de un tamaño indeterminado a un momento y que podría ser muy rentable para un nuevo productor extranjero. Actualmente esta demanda está siendo satisfecha por Inglaterra y otros fabricantes europeos, primordialmente porque el estilo es un factor crítico en este tipo de muebles.

Por lo tanto, si el fabricante determina que el mobiliario de hierro forjado a mano es el mercado más prometedor en el cual se puede aventurar en términos de ventajas competitivas, él debe entre otras cosas asegurarse que el nivel de estilo y diseño del mobiliario satisface la especificación, demanda y gusto de los clientes de Estados Unidos. Aunque el estilo y diseño son factores muy importantes en todo el espectro de calidad, en el mercado de hierro forjado, estos asumen una importancia superior.

Irrespectivamente del segmento del mercado seleccionado como meta, los fabricantes guatemaltecos probablemente en su mayoría se beneficiarán si se alinean con un fabricante y distribuidor de Estados Unidos. En esta relación de negocios, ambos partidos deducirán una ventaja. La compañía guatemalteca surtirá su mano de obra comparativamente menos cara, mientras que la contraparte de Estados Unidos proveerá asistencia en las especificaciones, diseño y producción de los productos finales. La gran importancia será que el socio norteamericano podrá contribuir con facilitar una cadena establecida y probada, para la importación a los Estados Unidos y distribuidos a los diferentes almacenes.

A un lado del tema del camino seleccionado para penetrar al mercado de Estados Unidos un fabricante, contemplando exportaciones a los Estados Unidos debe de poder asegurar a sus clientes en prospecto una consistencia de calidad de la producción y el acabado de mobiliario, confiabilidad en el despacho, así como el empacado profesional.

Adicional al mercado de mobiliario de metal, el fabricante puede considerar aventurarse dentro del mercado de accesorios decorativos de metal para el hogar y jardíin. Para una descripción más detallada de estos artículos, favor referirse al apéndice A.

V. Asociaciones Comerciales, Publicaciones y Exposiciones

a. Asociaciones Comerciales

La Asociación de Fabricantes de Mobiliario Casual y de Verano, división de la Asociación de Fabricantes Americanos de Mobiliario(Summer and Casual Furniture Manufactures Association); P.O. Box HP-7, High Point, North Carolina 27261. Phone: (919) 884-5000; telefax: (919) 8845303

b. Principales Exposiciones Comerciales

Mercado Internacional de Mobiliario para el Hogar(International Home Furnishing Market), High Point, North Carolina. Este es el evento más importante en esta industria. Hay dos exhibiciones en el año, en el otoño y en la primavera, siendo más importante la de otoño.

Mercado Nacional de Mobiliario Casual, la Feria de Mercancías(National Casual Furniture Market, Merchandize Mart) , Chicago, Illinois. La exhibición será llevada a cabo en septiembre 13-17. Para la inscripción e información: Linda Wellington, teléfono: (312) 527-7640.

Asociación Nacional de Manufactureros de Artículos del Hogar(National Housewares Manufacturers Association), Chicago (anual), y Atlanta (anual, pero mucho menos importante).

c. Principales Publicaciones Comerciales

Revista de Ambiente de Vida Casual(Casual Living Magazine), 370 Lexington Avenue, New York, N.Y. Teléfono: (212)532-9290.

APENDICE A

ACCESORIOS METALICOS DECORATIVOS PARA EL HOGAR Y EL JARDIN

Junto con el mobiliario de metal para jardín y patio, los fabricantes guatemaltecos de metal podrían aventurarse dentro de los accesorios del hogar y artículos de jardinería y accesorios de cocina, también hechos en metal, los cuales podrían encontrar un mercado listo, ya sea en el campo de los artículos del hogar y regalos.

Los accesorios y artículos de cocina incluyen trastes útiles y decorativos, tales como paletas de cocina, aparatos de medida, cucharas para servir y muchos artículos similares de cocina, en los cuales la función es secundaria. Muchos tipos de accesorios de cocina, tales como ollas y artículos para pasteles, especies y estantes para contenedores de comida, así como ollas y cacerolas pueden ser incluídas en esta categoría.

Los accesorios del hogar y para el área de jardinería, por otro lado incluyen artículos tales como marcos de estanterías, estantes decorativos de almacenaje y estatuas de sombrilla, bastidores de revistas, pequeñas mesas de accesorios, mostradores para música, bases de maceta, relojes de sol para el jardín, y muchos otros productos similares.

Muchos de estos productos, si son diseñados con un aspecto contemporáneo y algo único en estilo y diseño, pueden encontrar un mercado listo en los Estados Unidos. La única palabra de advertencia es para los contenedores de metal y dispositivos que sirven para un propósito utilitario, junto con la decoración. Las ollas, sartenes y cacerolas de aluminio, por ejemplo, afrontarán un cierto nivel de prejucio en los Estados Unidos ya que este metal no es considerado adecuado para cocinar. Estos artículos, para ser aceptados en los Estados Unidos, necesitarán ser cubiertos en el interior con un producto que no sea tóxico y que no se pegue, como el teflón. El fabricante también necesitará ofrecer una línea completa, nuevamente en un estilo y diseño contemporáneo, que atraerá al mercado de Estados Unidos.

Los canales de distribución para este tipo de productos serán diferentes de aquellos usados en el caso de mobiliario de terraza y de patio. Ellos tenderán a ser similares a los canales que un fabricante emplearía en el caso de artículos domésticos de madesra y regalos.

APENDICE B

MOBILIARIO DE METAL PARA PATIO Y DE JARDIN

Expertos/ Compradores de Mercado

David Fernández, presidente de Austram, Inc., el señor E.Z. Johnson, presidente de la división logística de las industrias Keller, y el señor Norbert Nelson de Norbert Nelson Inc. han sido invitados a Guatemala a sumarse al equipo de Ernst & Young como expertos en el mercado de mobiliario de metal para patio y jardín. En Guatemala, los señores Fernández, Johnson y Nelson participarán en la presentación del perfil de mercados y se reunirán con proveedores potenciales para examinar sus capacidades y discutir sobre las oportunidades de desarrollo en las relaciones de negocio con las compañías Austram, Keller y Nelson Inc. Sus visitas proporcionarán a los ejecutivos de negocios guatemaltecos una oportunidad de aprender acerca de los diferentes segmentos en el mercado de mobiliario para patio y jardín, y también acerca de su potencial para conducir negocios con estas compañías.

Austam se estableció en 1983 en Hillborough, North Carolina, es un importador/ fabricante de accesorios de jardín. Su línea principal de producto consiste en accesorios de césped y jardín, principalmente macetas. Austram también tiene experiencia en mobiliario de aluminio fundido e invernaderos residenciales de aluminio/ vidrio.

Su experiencia internacional incluye la búsqueda, compra del producto, negociación de contacto, diseño del producto, control de calidad, empaque de exportación, el desarrollo de literatura del producto, empaque al por menor, transporte y trabajos aduaneros.

La industria Keller de Miami, Florida, fue establecida es 1951 y fabrica para grandes comerciantes. Sus fuentes y sus ventas internacionales de productos en España, Holanda, El Caribe, Canadá y México trajeron $ 260 millones de ventas anuales en 1989.

Los productos principales de la Keller son escaleras de aluminio y madera, componentes de construcción (ventanas y puertas) y mobiliarios casuales de patio y para el hogar. Keller también está interesada en abastecerse de los componentes de aluminio extruidos, hilo de plástico extruído y tejido.

El señor Norbert Nelson, presidente de Norbert Nelson, Inc., ha sido invitado a Guatemala para unirse al equipo de Ernst & Young, como experto en el mercado de mobiliario de hierro forjado. En Guatemala el señor Nelson participará en la presentación del perfil de mercados y se reunirá con proveedores

potenciales para examinar sus capacidades y para discutir las oportunidades de crecimiento en las relaciones de negocio con su compañía. Su visita proporcionará a los ejecutivos de negocios guatemaltecos una oportunidad de aprender acerca de segmentos diferentes en el mercado de mobiliario a base de hierro forjado y acerca de sus potenciales para conducir los negocio en el mercado.

Norbert Nelson, Inc. fue establecida en 1978 en la ciudad de Nueva York, Nueva York. Es una compañía consultora en las áreas de diseño, desarrollo y mercadeo de productos estilizados sirviendo a las industrias de regalos, artículos del hogar y mobiliario del hogar, las cuales son sus principales líneas de producto. Su experiencia internacional incluye la creación de arreglos internacionales de abastecimiento -- desde 1949 aproximadamente el 20 % de la experiencia del señor Nelson ha sido en el extranjero. Los países en los cuales la compañía ha conducido negocios incluyen a: Guatemala, México, El Salvador, Colombia, Ecuador, Perú, Estados Unidos, Islas Vírgenes, Haití, Puerto Rico, Bolivia, Gran Bretaña, Irlanda, Francia, los países escandinavos, Alemania Occidental, España, Italia, Canadá, Hong Kong, Corea, Japón y las Filipinas. El interés del señor Nelson en Guatemala es desarrollar fuentes de productos particulares y establecer relaciones de negocios.

El señor Nelson actualmente funge como director del Centro Nacional de Artesanía en Nueva York. Además de representar aproximadamente 200 personas americanas de artesanías, este grupo sin fines de lucro se relaciona con organizaciones nacionales, internacionales y regionales de artesanías, ambas públicas y privadas y con cooperativas de artesanía dentro y fuera de los Estados Unidos.

Apendice C

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

32688

GUATEMALA: PRODUCTOS Y MERCADOS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

INFORME FINAL

PERFIL DE MERCADO: GUARDAFANGOS

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

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.

PERFIL DE MERCADO

GUARDAFANGOS

INDICE

Página

I. El Producto, su Producción y su Perspectiva Industrial

A. Descripción del Producto..... 1
B. Consideraciones del Producto..... 1
C. Perspectiva Industrial..... 2

II. El Mercado

A. Demanda de Mercado..... 4
B. Segmentos del Mercado Principal..... 6
C. Factores Principales en la Decisión de Compra..... 7
D. Consideraciones de Precio..... 7

III. Canales de Distribución

A. Cómo llega el Producto al Consumidor Final..... 7
B. Socios Potenciales para el Mercadeo de Guardafangos..... 8
D. Aranceles de Importación..... 11

IV. Perfil de la Estrategia de Exportación..... 11

V. Asociaciones Comerciales, Publicaciones y Exhibiciones

A. Asociaciones Comerciales y Principales Ferias de Exhibición 12
B. Principales Publicaciones de la Industria..... 12
C. Consultores..... 13

APENDICE A: Experto de Mercado/Comprador..... 14

APENDICE B: Códigos de Area para Telefonar a las Empresas Estadounidenses..... 15

GUARDAFANGOS

I. El Producto, su Producción y su Perspectiva Industrial

a. Descripción del Producto

El guardafangos es, generalmente, una pieza rectangular de hule o plástico que cuelga por la parte de atrás de las llantas de un vehículo y previene que el lodo y las piedras ensucien la parte interna, o que dañen otros vehículos. Los guardafangos pueden ser lisos o fabricados contra pedido especial y con el símbolo del fabricante, con publicidad o cualquier otra información. Por ley, en los Estados Unidos se requiere que los camiones medianos y grandes, usen guardafangos. Estos también son utilizados en automóviles. Sin embargo, este perfil se referirá únicamente a guardafangos utilizados en camiones.

Los guardafangos vienen en variedad de tamaños y estilos, dependiendo de quién los utiliza y con que propósito, por ejemplo, un componente del equipo original versus un repuesto. Las dimensiones de los guardafangos dependerán de el tipo de vehículo en que están siendo utilizados, camión o trailer, o de si están colocados en el eje delantero o trasero. Los guardafangos traseros son más grandes que los delanteros. El promedio de tamaño de los delanteros es de 18 pulgadas de ancho por 24 de alto, el del guardafango trasero es de 24 pulgadas de ancho por 36 de alto, las dimensiones también cambian de acuerdo al tonelaje del camión o trailer. Un fabricante indicó que ellos producen 18 tamaños diferentes para el mercado de camiones. Además la mayoría de los productores indicaron que ellos adaptan su producción de acuerdo con las especificaciones del comprador.

b. Consideraciones del Producto

La mayoría de los guardafangos que se producen actualmente, están fabricados con una mezcla de hule reprocesado y algún otro material relacionado con éste, aunque, una cantidad que va en aumento, estan siendo fabricados de plástico. Muy pocos de los que están siendo utilizados en Estados Unidos actualmente, están hechos de hule natural. Sin embargo, éste se debe a la gran disponibilidad de hule sintético en ese país y no por requisitos especiales del producto. En general, la durabilidad del guardafangos y del refuerzo de metal que lo une al camión o trailer son factores de gran importancia, tanto en la producción como en el proceso de compra. Los guardafangos de hule tienden a durar más y a mantener su forma al estar colocados en el camión, además de ser más flexibles. Por el contrario, los guardafangos plásticos están sujetos a volverse quebradizos en climas fríos.

A pesar de que no ha sido identificada ventaja alguna en utilizar hule natural versus cualquier otro material, podría convertirse en competencia de costo en un futuro cercano. Si como está previsto, el precio del petroleo aumenta, el hule sintético, el precio de los plásticos y de otros materiales dependientes del petroleo podría aumentar. Un fabricante mencionó que el hule natural es muy resistente a la abrasión y más flexible. Sin embargo, la clave del factor competitivo es el precio.

La producción de artículos de hule en general es intenso en mano de obra. Actualmente, el promedio de contenido de mano de obra en productos de hule alrededor del mundo se calcula en un 31%. Dado el bajo costo de mano de obra en Guatemala contra el de Estados Unidos, el primero debe de gozar de una ventaja comparativa en la producción de artículos de hule. Sin embargo, en Estados Unidos la producción de guardafangos no es considerada de trabajo intensivo. Una excepción es el cambio de moldes para órdenes al gusto del comprador, lo cual incrementa el costo de mano de obra en el proceso de producción. Este tipo de órdenes dominan el mercado, actualmente, un 75% de los guardafangos vendidos están hechos al gusto del comprador, mientras que únicamente un 25% se basa en modelo standard. Las órdenes de producción pueden ser tan pequeñas como de 25 a 50 pares para algún estilo específico, sin embargo, los fabricantes más importantes especifican una orden mínima de 50 pares en este tipo de pedidos. El tiempo de entrega de el mísmo es de 4 a 8 semanas, para órdenes standard el tiempo normal es de una semana.

La Sociedad Norteamericana de Ingenieros Automotrices, publican lineamientos sobre los materiales recomendados y las dimensiones para el guardafangos del eje trasero y recomendaron formas para asegurar la protección contra el lanzamiento de piedras. Los productores guatemaltecos, podrían necesitar adaptar su producto a los deseos de algunos clientes norteamericanos que pedirían una pieza rígida que no pudiera balancearse cuando el camión esté siendo conducido a altas velocidades.

Aparentemente existe una pequeña importación de guardafangos dentro de Estados Unidos. Un analista industrial, sin embargo, habló de guardafangos hechos de hule reprocesado, que están siendo fabricados en la zona libre mexicana para exportar a Estados Unidos.

c. Perspectiva Industrial

Los guardafangos están clasificados como misceláneos dentro de la industria de productos de hule (SIC3069), esta industria está constituída por más de 1,300 establecimientos que producen una gran

variedad de productos, incluyendo esponjas, materiales espumosos, suelos y cubiertas para paredes, productos para zapatos, y una variedad de artículos médicos, compuestos, productos industriales y moldeados, telas cubiertas. El mercado de muchos de los productos depende de la demanda de la industria automotriz. En Estados Unidos ésta industria se ha visto afectada por la competencia internacional y por una menor demanda como resultado de la substitución del plástico por hule. Asumiendo una modesta expansión de la producción de vehículos, la industria de productos de hule podría crecer con un porcentaje anual de 1.5%. Se proyecta que las importaciones de Estados Unidos excederán a las exportaciones dentro de un futuro previsible

Actualmente hay de diez a quince productores de guardafangos en los Estados Unidos, la siguiente es una lista de algunos de ellos:

Dayco
33 W 1st Street
Dayton, Ohio 45401
Tel. (513) 226-5968

Heavy Duty Regional Warehouse
P.O.Box 5204
North Branch, N.J. 08876
Tel. (201) 534-5113
800 524-0608

Gates Rubber Company
900 S. Broadway
Denver, Colorado 80217
Tel. (303) 744-5323
Contacto: Terry Smith

Lancaster Colony Corporation
P.O.Box 42364
Cincinnati, Ohio 45242
Tel. (513) 563-6789
Contacto: Alex Moroni

Esta compañía produce y exporta guardafangos de hule y plástico. Podría estar interesada en distribuir guardafangos guatemaltecos a otros países.

Ninguno de estos fabricantes produce únicamente guardafangos, ellos proveen una variedad de artículos a Compañías Productoras de Equipo Original para vehículos automotrices y camiones, así como para Centros de Servicio y Repuestos. Expertos Industriales indican que

el componente de la industria del guardafango es competitivo dado que la producción tiende a ser más pequeña en vista de la preferencia por producto elaborado con especificaciones del cliente. Las compañías productoras de equipo original, sin embargo, siempre están buscando fuentes más baratas de suministros para poder competir en precio. Si Guatemala pudiera producir una línea de repuestos de vehículos, además de guardafangos de hule a precios competitivos, podría ser una fuente de suministro atractiva para algunos productores de equipo original.

Por muchos años, los grupos de consumo han estado ejerciendo presión para lograr guardafangos anti-rocío, por ejemplo, control sobre la cantidad de agua que rocía un camión durante la temporada de lluvia. Para los guardafangos plásticos esto significa colocar ranuras, para los guardafangos de hule, habría que agregar protuberancias a todo lo largo viendo hacia la rueda. Ambos procesos obligan a que el agua corra hacia abajo en lugar de hacia los lados. A este respecto, el estado de Oregon, es el único que tiene una regulación que requiere guardafangos con este sistema. No es seguro que otros estados apoyen esta disposición.

El Grupo de Cabildeo de Camioneros en Estados Unidos, el cual es muy grande, se las ha arreglado para derrotar cualquier legislación federal. Sin embargo, la producción de guardafangos anti-rocío, como producto standard, podría convertirse en una ventaja sin igual para un fabricante que esté considerando entrar en este mercado.

II. El Mercado

a. Demanda de Mercado

El mercado para guardafangos en Estados Unidos se considera en un exceso de $30 millones. Los dos grupos más grandes de consumidores/compradores son los fabricantes de vehículos, en particular los de camiones y trailers y los distribuidores de repuestos y accesorios, así como los establecimientos de servicio a los cuales los distribuidores han denominado "aftermarket" (mercado después de venta).

Las leyes norteamericanas obligan a que cada camión mediano o grande tenga un guardafango detrás de cada juego de llantas, tanto en el cabezal como en el trailer. Por consiguiente cada camión cuenta con un mínimo de 2 a 3 pares y los grandes con 3 pares cada uno. Los camiones son multados si no cuentan con los guardafangos.

La Asociación de Fabricantes de Vehículos Automotrices de Estados Unidos (MVMA) estima que en 1988 había un promedio de 47 millones de camiones circulando en Estados Unidos. Este total incluye a todas las categorías de peso, desde un camión pick-up hasta los de uso comercial utilizados en construcción o en transporte de mercadería. Los guardafangos son obligatorios únicamente para los camiones medianos y grandes. Basados en las estadísticas del total de ventas de camiones nuevos en Estados Unidos en un período de diez años sobre la categoría de más de 19,500 lbs. de peso bruto. Se calcula que el 7% del total de camiones circulando en Estados Unidos está obligado a tener guardafangos. Por lo tanto, el número total de camiones medianos y pesados en las carreteras es de 3,290,000. Se espera que esta cantidad aumente en vista de que en 1989 se dió un sustancial incremento en la venta de camiones pesados. En general, el pronóstico a largo plazo para la industria camionera de tamaño mediano a pesado es positivo, especialmente para los transportes más eficientes.

1987 Venta Anual de Camiones Nuevos
Con Peso Bruto de 19,501 en USA

Lbs.	Unidades		Pares por camión
19,501-26,000	38,331	camiones	2
26,001-33,000	88,172	"	2
33,001-en adelante	130,260	"	3
TOTAL	256,763	camiones	

Basándose en esta información, se estima que la demanda anual de guardafangos por parte de los fabricantes de equipo original (OEM) es de 642,786 páres. El precio promedio de un par de guardafangos para el mercado OEM puede estar en el margen de $4 a $10 el par. Por lo tanto, al promedio de $6 el par, la venta anual de guardafangos nuevos es aproximadamente de US$3,856,716.

El mercado de repuestos para guardafangos es muchísimo mayor. La MVMA indica que los camiones pesados tienen un período de uso de aproximadamente 12 años y que basados en su experiencia el guardafango standard va a ser reemplazado cada 3 años o 500,000 millas. Por lo tanto se puede esperar que los camiones grandes necesiten de 6 a 9 pares de guardafangos a lo largo de su vida productiva. En conclusión, el mercado de repuestos norteamericano de guardafangos a lo largo del período de uso de todos los camiones que actualmente se encuentran en las carreteras es de aproximadamente 24,675,000 pares (3.290,000 el total de los camiones medianos y pesados en las carreteras X7.5). Esto significa que un promedio de 2,056,250 (24,675,000/12) pares son reemplazados cada año a un precio aproximado de venta de $14 el par.

Esto cuantifica las ventas del mercado de repuestos en por lo menos $28,787,500.

Además de ser un mercado grande, éste es muy sensible al precio. La calidad del guardafango no juega un papel muy importante en la decisión de compra, más bien el precio y la habilidad de fabricarlo al gusto del comprador son las variables críticas.

b. Segmentos del Mercado Principal

Los sectores principales del mercado para guardafangos en los Estados Unidos son los fabricantes de equipo original (OEM) y el mercado de Repuestos. El principal consumidor, como se indicó anteriormente, es el dueño de camiones medianos y pesados, ya que ellos están obligados por ley a llevarlos. Los automóviles también pueden utilizarlos, pero se calcula que únicamente un 25% de los carros que circulan tienen este accesorio. Aunque este es un mercado grande (137, 929.000 automóviles en 1987/25% = 34,482,250 automóviles utilizando un par de guardafangos)

Se le da énfasis al mercado de la industria de camiones. El mercado de Repuestos OEM está muy concentrado en Estados Unidos con cinco compañías dominando la producción de camiones medianos y pesados. En 1987 fueron clasificadas de la siguiente forma: (1) Navistar Intl. Trans. Corp, (2) General Motors Company, (3) Ford Motor Company, (4) Freightlines Corporation, y la (5) Mack Trucks, Inc. Algunos de los fabricantes de equipo original también son propietarios de su propio sistema de distribución, asegurándose entrada en el mercado de repuestos. Los Fabricantes de Equipo Original tenderán a comprar en volúmenes grandes y predominantemente pedirá un producto con diseño especial, o sea, a su gusto, por lo menos con el emblema de su compañía. Sin embargo los márgenes son menores en el mercado de fabricantes de equipo original puesto que ellos querrán negociar un precio por unidad muy bajo.

En general, el mercado de repuesto está muy fragmentado, con miles de pequeños distribuidores y operaciones de ventas al por mayor vendiendo a Ventas de Repuestos y Talleres de Automóviles y Camiones y a ferreterías grandes. Sin embargo, el mercado de repuestos, representa un mercado mucho mayor que el de fabricantes de equipo original por la larga vida de los camiones y trailers. Los márgenes serán mayores, pero los tamaños de orden serán más pequeños que las del mercado de fabricantes de equipo original.

c. Factores Principales en la Decisión de Compra

El precio es el factor crítico en la decisión de compra para ambos mercados. Los dos favorecen el producto fabricado a especificaciones, la calidad del grabado, el moldeado requerido y el diseño serán de importancia secundaria. Durabilidad y contenido son de menor preocupación.

d. Consideraciones de Precio

La mayoría de los fabricantes indicaron que hay un promedio de seis a siete estilos de guardafangos y una variedad de tamaños. Se reportó que los guardafangos lisos y negros se venden a $3-$5 el par de mayorista a distribuidor y se vende al por menor a $14 indicando un incremento de 150%. Un par de guardafangos de alta calidad y fabricado con ciertas especificaciones se vende al mayorista en aproximadamente $21. Existen algunas variaciones en la industria y el precio se verán afectados en relación al volúmen de la orden y el grado de especificación requerido. Algunas compañías de servicios a camiones van a proveer e instalar gratis los guardafangos anunciándose en los mismos.

El precio es el factor crítico que un comprador potencial va a considerar.

III. Canales de Distribución

a. Cómo llega el Producto al Consumidor Final

Los fabricantes, en gran escala, de guardafangos, venden directamentes a fabricante original del equipo y a distribuidores, principalmente a distribuidores de artículos para camiones, quienes posteriormente venderán a estaciones de servicio, a tiendas de repuestos, y en menor volúmen a ferreterías. Los fabricantes utilizan una fuerza directa de ventas para venderle estos distribuidores. Hay aproximadamente 500 distribuidores regionales importantes. Los representantes de ventas cobran una comisión de aproximadamente 7%.

Los fabricantes más pequeños concentran sus ventas en guardafangos con especificaciones especiales y venden directamente al consumidorfinal, en este caso, algunas de las tiendas de venta al por menor de fabricantes de equipo original y ventas minoristas pequeñas. Ellos venden un volúmen grande de guardafangos, la mayoría de los cuales lleva propaganda. Muchas de sus ventas son en cantidades pequeñas, con un promedio de 25 pares por orden para los pequeños distribuidores.

b. Socios Potenciales para el Mercadeo de Guardafangos

Algunos fabricantes de equipo original podrían ser socios potenciales de mercadeo para los fabricantes guatemaltecos. Las proposiciones deberían de hacerse a agentes de compras de las respectivas compañías y el precio y volúmen serán los factores determinantes críticos. Los distribuidores controlados los fabricantes de equipo original son una forma secundaria de penetrar un canal de suministro estable, puesto que ellos requerirán órdenes pequeñas y pagarán márgenes más altos. La siguiente lista contiene direcciones de algunas compañías OEM:

Timpte Industries, Inc.
5990 N. Washington St.
Denver, Colorado 80216
Tel. (303) 296-336

Mack Trucks, Inc.
2100 Mack Blvd.
Allentown, Pa. 18105
Tel. (215) 439-2131

Fruehauf Corp.
10900 Harper Ave.
Detroit, Michigan 48213
Tel. (313) 267-1000

Saab-Scania of America, Inc.
P.O.Box 697
Orange, Connecticut 06477
Tel. (203) 795-5671

Navistar International Corp.
401 N. Michigan Ave.
Chicago, Illinois 60611
Tel. (312) 836-2000

Peterbilt Motors Company
38801 Cherry Street
Newark, California 94560
Tel. (415) 790-4000

Freightliner Corp.
P.O.Box 3849
Portland, Oregon 97208
Tel. (503) 283-8000

Ford Motor Co.
The American Road
Dearborn, Michigan 48121
Tel. (313) 322-3000

General Motors
3044 W. Grand Blvd.
Detroit, Michigan 48202
Tel. (313) 556-5000

La siguiente es una lista de los distribuidores y suplidores de equipo para camión que han indicado interés en conocer acerca de nuevas fuentes de suministros de guardafangos y/o productos relacionados:

Truck Equipment Corporation
4665 Enterprise
Boise, Idaho 83705
Tel. (208) 342-7788
Fax (208) 345-8015
Contacto: Mike Hasson
Esta compañía solamente compra guardafangos de hule. Muchos de ellos contienen publicidad de la misma. Compran una pequeña cantidad de guardafangos lisos. 90% son utilizados dentro de la misma compañía cuando instalan carrocerías de camiones. Los restantes son vendidos a tiendas de repuestos para automóviles e intermediarios. La compañía paga $4.60 por unidad de 14 pulgadas por 36 con publicidad, el cual adquiere de un mayorista. La misma unidad sin publicidad costaría $3.95. Están interesados en información sobre nuevas fuentes.

Chesapeake Rim and Wheel
Essex, Maryland
Te. (301) 866-3300
800 638-5419
Esta compañía es distribuidora de guardafangos. Actualmente está comprando 300 pares por orden de unidades lisas a un fabricante a cerca de $6.50 el par.

Bay Rubber Company
404 Pendleton Way
Oakland, California 94621
Tel. (415) 635-9151
Fax (415) 430-9815
Contacto: Craig Hansen
Esta compañía compra $8,000 a $10,000 de guardafangos de hule sintético, lisos y sin publicidad, al año para vender a fabricantes de equipo original. Compran una vez al año y requieren un tiempo de entrega de 8 semanas.

Distributors International Corporation
P.O.Box 158
Washingtonville, Pa. 17884
Tel. (717) 437-3141
Fax (717) 437-3529
Ellos tienen en existencia guardafangos de 24"x24" y 24"x30" ambos con y sin publicidad. La publicidad es para ambos, el comprador y ellos mismos. Importan únicamente guardafangos de hule. Están interesados en recibir información acerca de fuentes nuevas de guardafangos.

Williamsen Truck Equipment Corporation
1925 West Indiana Ave.
Salt Lake City, Utah 84126
Tel. (801) 975-0800
Esta compañía fabrica camiones y trailers. Tienen en existencia guardafangos plásticos y de hule. Colocan guardafangos con publicidad de su compañía en los camiones que ellos fabrican. Le venden a clientes del gobierno, los cuales por ley no pueden tener publicidad en sus guardafangos.

Buyer Products Co.
7702 Tyler Blvd.
Mentor, Ohio 44064
Tel. (216) 974-8888
Contacto: Mark Saltzman, Gerente General
Esta compañía es fabricante y distribuidora de guardafangos así como de muchas otras líneas de productos para los pequeños fabricantes de equipo original y para el mercado de repuestos. Se dirigen al segmento del mercado de órdenes especiales. Estarían interesados en recibir información acerca de productos de hule moldeados y parachoques de automóviles, al momento, no están interesados en guardafangos.

Mitchel Rubber Products, Inc.
491 Wilson Way
City of Industry, California
Te. (808) 961-9711
Esta compañía, si el precio estuviera correcto, consideraría el comprar una de dos líneas de su línea de productos, aunque propuestas previas recibidas no fueron competitivas con respecto al precio.

Truck Equipment Service Co.
800 Oak
Lincoln, Nebraska 68521
Contacto: John Yelden
El promedio de sus órdenes de guardafangos especiales es de 100 a 250 pares. Ellos estarían interesados en recibir información acerca de nuevos suplidores de guardafangos y les gustaría recibir muestras (10-15 pares).

c. Aranceles de Importación

Guatemala es un país beneficiado por el Sistema Generalizado de Preferencias (GSP) y por el Caribbean Basin Economic Recovery Act (CBI) como resultado de ésto los guardafangos y accesorios automotrices son importados libres de impuestos. Esto le da a Guatemala una ventaja sobre los países que no estén beneficiados por estos grupos, los cuales deben de pagar un promedio de 3.1% sobre el valor CIF. Puesto que las materias primas más importantes se encuentran localmente en Guatemala, no debe de haber ningún problema en llenar las disposiciones de CBI. La Aduana de Estados Unidos exigirá un documento de Certificado de Origen, forma-A en el puerto de entrada. El Harmonized Tariff Schedule Number (HTS) para la categoría del producto es 8708.70. 80.50.5

IV. Perfil de la Estrategia de Exportación

La clave para poder introducirse dentro del mercado de fabricantes de equipo original y del mercado de repuestos, es precios competitivos. Se podrían dar algunas consideraciones para el diseño único de un guardafangos anti-rocío y para el desarrollo de una línea más amplia de productos guatemaltecos para los distribuidores de repuestos de vehículos de Estados Unidos. Se sugiere que los fabricantes guatemaltecos soliciten ayuda y asistencia técnica de los expertos de mercado en Estados Unidos para desarrollar sus ideas.

Sería lógico buscar como objetivo a los pequeños suplidores, particularmente a los fabricantes de traielers y a los distribuidores de repuestos para asegurar órdenes grandes, contenedores completos de guardafangos con publicidad.

Los fabricantes guatemaltecos tienen la ventaja de que la mano de obra es barata, el acceso inmediato a materias primas y los conocimientos. Estas ventajas deben de ser aprovechadas para producir en una forma altamente eficiente.

V. Asociaciones Comerciales, Publicaciones y Exhibiciones

a. Asociaciones Comerciales y Principales Ferias de Exhibición

El negocio es servido por muchas exhibiciones comerciales regionales. La Asociación Nacional de Equipos para Camiones, tiene una convención anual en donde más de 200 fabricantes y distribuidores de carrocerías de camiones, equipo y accesorios reservan su espacio. Se puede obtener información escribiendo a:

National Truck Equipment Association
38705 Seven Mile Road, Suite 345
Livonia, Michigan 48152
Tel. (313) 462-2190

b. Principales Publicaciones de la Industria

Algunas publicaciones potenciales que podrían ofrecer información técnica y del producto son:

Truck Magazine Inc.
20 Waterside Plaza
New York, New York 10010-2615

Truck Engineering
Society of Automotive Engineers
400 Commonwealth Drive
Warrendale, Pa. 15096-0001

Trucks USA
Randall Publishing Co.
P.O.Box 3168
Tuscaloosa

c. Consultores

Los siguientes Consultores en la industria de hule, han trabajado en la producción, mercadeo y administración de empresas que producen guardafangos y están dispuestos a proporcionar asistencia técnica:

Mr. John Turner
Route 3 Box 3439 D
Boerne, Texas 78006
Tel. (512) 698-3465

Mr. George Thursby
3603 Hunters Cliff
San Antonio, Texas 78230

Las siguientes agencias de reclutamiento para la industria hulera pueden proveer consultores en el mercadeo de guardafangos de hule:

Rubber Search
Tel. (913) 286-1191

Rubber Plastics and Chemical Opportunities
Tel. (216) 867-1199

APENDICE A

Guardafangos: Experto de Mercado/Comprador

El señor John Turner ha sido invitado a viajar a Guatemala para reunirse con los productores del país para revisar las capacidades de producción y aconsejarlos con respecto al potencial de la importación de productos de hule guatemaltecos a Estados Unidos.

El señor Turner es un ejecutivo retirado de General Tire International Co. en donde tuvo varios cargos administrativos muy importantes. Esta compañía es fabricante de llantas, tubos y otros productos de hule y tiene ventas anuales que exceden US$2 billones.

El señor Turner trabajó para General Tire, así como para Firestone Tire and Rubber Company y tiene un total de 18 años de experiencia en el extranjero trabando en Ghana, Costa Rica, Brazil, Argentina, Irán, Morocco, Ecuador y México.

El ha sido responsable de la importación de llantas y productos relaciones a Estados Unidos y de la obtención de equipo de producción y materias primas para plantas fuera de Estados Unidos.

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

GUATEMALA: PRODUCTOS Y MERCADOS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

INFORME FINAL

PERFIL DE MERCADO: RECIPIENTES PLASTICOS ESPECIALIZADOS PARA USO EN EL TREN DE MONTAJE

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

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.

PERFIL DE MERCADO

COMPARTIMIENTOS Y CONTENEDORES PLASTICOS PARA EL MANEJO DE MATERIALES

INDICE

Página

I. Perfil del Producto y la Industria

A. Bandejas y Contenedores Plásticos..... 2
B. Producción de Contenedores Plásticos para el Manajo de Materiales..... 4
C. Análisis de la Industria del Manejo de Materiales..... 5

II. El Mercado

A. Demanda de Contenedores Especializados para el Manejo de Materiales.Hechos a La Medida..... 6
B. Principales Segmentos del Mercado..... 7
C. Factores Principales en la Decisión de Compra..... 7
D. Análisis de Precios..... 7

III. Canales de Distribución

A. Cómo llega el Producto al Usuario Final..... 8
B. Representantes Claves en La Industria de Manejo de Materiales..... 8
C. Consideraciones Acerca del Manejo Especial..... 10
D. Impuestos de Importación..... 11
E. Consideraciones Acerca del Transporte..... 11

IV. Estrategia Recomendada para la Exportación..... 11

APENDICE A: Códigos de Area para Telefonar a las Empresas Estadounidenses..... 14

COMPARTIMIENTOS Y CONTENEDORES PLASTICOS
PARA EL MANEJO DE MATERIALES

I. PERFIL DEL PRODUCTO Y LA INDUSTRIA

A. BANDEJAS Y CONTENEDORES PLASTICOS

Los contenedores para el manejo de materiales tienen forma de cajón, y son utilizados para el movimiento de productos acabados o semi-acabados, en el proceso de manufactura, para la última embarcación de los bienes, o en ambas fases del proceso. Los compartimientos para el manejo de materiales son utilizados en casi todas las industrias para el transporte de los productos que puedan ser mobilizados o almacenados más efectivamente en el medio industrial con el uso de un contenedor. Por ejemplo, mientras que un automóvil que se encuentra en la línea de montaje no sea mobilizado en un contenedor, las piezas componentes que le deben ser montadas en cada fase de la producción pueden ser colocadas en compartimientos. Los contenedores pueden tener tapaderas, puertas laterales, o manecillas. Se pueden apilar, y están disponibles en una surtida gama de colores con el propósito de codificarlos por color.

La industria de productos para el manejo de materiales se puede definir como una que provee de bienes y servicios a las compañías que persiguen una mejor mobilización, almacenamiento, y protección de los materiales. Esta industria ha experimentado un considerable crecimiento en las últimas décadas como respuesta a las crecientes demandas para ser más eficaces y para satisfacer los requisitos de la regulación cada vez más precisa del tiempo para la entrega de los bienes. Algunos sistemas son muy sofisticados, los cuales utilizan inteligencia mecánica ("artificial") para ordenar inventario, mobilizar productos através del proceso industrial, y embalaje para el despacho. Por otro lado, hay sistemas manuales en los cuales todas las funciones mencionadas son llevadas a cabo por medio de operaciones manuales. En niveles medios de sofisticación, hay manejo mecanizado y automatizado. En el manejo mecanizado se usan transportadores, camiones industriales, monorieles, y grúas aéreas.

Las tecnologías en el manejo automatizado incluyen vehículos guiados automáticamente, sistemas de almacenaje y reparación automatizados, robots, y sistemas de identificación automáticos. Aún así, cada uno de estos niveles de tecnología incluye el uso de contenedores. Frecuentemente, las fábricas utilizan una combinación de manejo manual y mécanico de los materiales ; por lo tanto, los

contenedores usados en una sola fábrica deben ser apropiados para ambos propósitos.

Los contenedores utilizados para el manejo de materiales pueden ser hechos de madera, acero, papel estampado, aluminio, plástico, o una combinación de varios de ellos. Este análisis se va a dirigir exclusivamente al mercado para los contenedores hechos total o parcialmente de plástico. Hay dos razones para esto. Primero, el mercado para los compartimientos plásticos ha crecido significantemente, estando estos compartimientos plásticos reemplazando a aquellos hechos de otros materiales los cuales tienen una amplia serie de usos. Algunas de las principales razones citadas de ventajas de los compartimientos plásticos incluyen una excelente protección a daños y un bajo costo. Segundo, la industria guatemalteca tiene capacidades productivas, las cuales le permiten competir exitosamente en los Estados Unidos en el área comercial.

Compartimientos para el manejo de materiales, frecuentemente llamados "bandejas" en la industria, son manejados por trabajadores y transportados de una estación de trabajo a otra manualmente o por transportadores automatizados durante el proceso de manufactura. Estos están hechos de materiales durables y están diseñados para ser reusables. Los contenedores son también usados para el transporte de bienes acabados y son devueltos para ser usados de nuevo.

Los compartimientos son hechos en una variedad de formas y tamaños. A la base del compartimiento se le llama "huella (foot print)". Algunos sólo tiene unas cuantas pulgadas de alto y de ancho, mientras que otros miden varios pies de altura y están diseñados para aguantar más de mil libras de peso. Los tamaños varían de 4"x6"x4" a 2'x3'x3'.

Frecuentemente, debido al diseño de los transportadores o al intento de simplificar el embalaje durante el transporte, las fábricas usan compartimientos de diversos tamaños pero que tienen la misma "huella" o base. Los contenedores pueden también estar diseñados para amoldarse perfectamente en otros contenedores, tales como las carretillas de almacenamiento o los contenedores para el transporte. Los compartimientos para manejo de materiales están diseñados para adaptarse a las necesidades particulares del comerciante. Así, los compartimientos pueden tener algunas o todas de las siguientes características especiales :

* manecillas
* fondos con texturas (para un mejor asimiento al transportador)
* esquinas con huecos (para etiquetas o sistemas de códigos en barra)
* que se puedan apilar (hasta varias hileras para arriba)
* puertas laterales (para acceso a los materiales si los compartimientos están apilados
* gama de colores por cada modelo
* alta resistencia a la presión en forma de columna
* resistencia a temperaturas extremas

* tapaderas con visagras o con cierres automáticos
* revestimiento especial (por ejemplo un revestimiento con disipador estático para la manufactura electrónica)
* se puede almacenar en configuración empalmada

B. PRODUCCION DE CONTENEDORES PLASTICOS PARA EL MANEJO DE MATERIALES

En general, los compartimientos plásticos para manejo de materiales están fabricados por inyectores de plástico o con moldeados al vacío. Algunos fabricantes americanos han encontrado la forma de doblar el plástico y formar así el contenedor sellando las junturas. Otros compartimientos están hechos a base de una combinación de tubos extruídos de aluminio y páneles de plástico.

La máquinaria para la inyección y el moldeaje al vacío necesaria para la ejecución de estos procesos son muy caras. La materia prima para fabricación de plástico es importada de Alemania, los Estados Unidos y otros paises industriales por fabricantes guatemaltecos.

Además de la maquinaria básica, los fabricantes deben tener la habilidad de diseñar y construir una variedad de formas y tamaños de contenedores plásticos. Más aún, los fabricantes deben saber como controlar la consistencia del producto al igual que ciertas propiedades tales como la resistencia a la fuerza y al calor y las propiedades anti-estáticas del producto final. Materiales tales como el polietileno y el polipropileno son frecuentemente utilizados para hacer los contenedores.

La vasta mayoría de los fabricantes americanos producen estos contenedores en masa, en facilidades automatizadas. En tales líneas de producción, el contenido laboral es bajo y hay poca flexibilidad en la configuración del diseño. Los fabricantes producen y venden ciertos tipos fijos de estas líneas de producción. Para producir un compartimiento que cumpla ciertas especificaciones, esto se hace por encargo, la mayoría de los fabricantes cobran precios considerados bastante altos por la mayoría de los compradores. Una de las razones citadas por el alto precio es que se estima que cuesta entre $175,000 a $200,000 (dólares americanos) el cambiar el proceso de producción a una especificación diferente. Además, una serie promedio varía de 5,000 a 30,000 compartimientos. Los fabricantes usan este argumento del alto precio de los contenedores especializados para convencer a los compradores de adquirir los productos de sus líneas existentes.

Mientras que los compartimientos eran considerados una mercadería cuyas cualidades recibían muy poca atención, los ingenieros de manufactura y operaciones de las compañías están prestando cada vez más atención al tipo exacto de contenedor que llene sus necesidades. Las compañías evaluarán todos los aspectos de la producción, almacenamiento, y transporte al igual que las necesidades de los operadores y de la maquinaria para manejo, para recomendar el mejor tipo de bandeja que cumpla con sus requerimientos precisos. Así, estudiarán la disponibilidad de el tipo de compartimiento de los proveedores. Dadas las limitaciones impuestas sobre ellos por los productores en masa de contenedores, generalmente terminan con un producto que es, en el mejor de los casos, algo parecido pero no exactamente lo que ellos deseaban.

Dado que las necesidades del manejo de materiales de las compañías pueden ser bastante complejas, una industria de consultores en manejo de materiales ha surgido en los Estados Unidos. Estas empresas evaluan las necesidades de una fábrica, diseñan un sistema, y luego toman la responsabilidad de obtener e instalar el sistema en la fábrica. Frecuentemente, los consultores son ellos mismos fabricantes de equipo para manejo de materiales. Los diseños especializados que ellos desarrollan para las fábricas han generado una creciente demanda de bandejas plásticas especializadas. Como resultado, varios fabricantes están buscando la manera de reducir los costos de los productos hechos a la medida. Sin embargo, de los que han sido estudiados, la mayoría indica que un volumen de 1,000 o más es necesario para desviarse de sus líneas corrientes de productos.

C. ANALISIS DE LA INDUSTRIA DEL MANEJO DE MATERIALES

Los economistas de la industria de materiales para el manejo de materiales han pronosticado que las industrias americanas dedicarán el 76% de sus gastos de capital en compras de equipo en 1990, comparado con un 64% en 1980. El énfasis del sector industrial americano está en mejorar la eficiencia más que en crear nuevas fábricas. La gran mayoría (62%) de las compras de nuevos materiales serán utilizados para modernizar las ya existentes facilidades. Un estimado del 47% de las compras será para reemplazar el equipo y los sistemas antiguos que ya están. Y un 31% de nuevas compras se dedicarán a las expansiones. Solamente el 12% de las compras serán para nuevas instalaciones. De acuerdo con los especialistas industriales, el tamaño de la corporación no afecta las razones de comprar nuevo equipo para el manejo de los materiales.

Una encuesta patrocinada por la revista *Modern Materials Handling* enviada a 46,191 compañías, cubriendo a más del 80% de todas las compras de materiales para el manejo de materiales, reveló que cada una de estas compañías gastará un promedio de $710,000, en 1990. Compañías con menos de 500 empleados gastarán un promedio de $500,000 en equipo para manejo de materiales en 1990. Aquellas con 1,000 empleados o más gastarán casi $2 millones. Más de la mitad de las

empresas encuestadas piensan comprar más equipo de almacenamiento que ningún otro tipo de equipo. Las áreas de trabajo (las líneas de montaje) fueron mencionadas como los objetivos de mayor mejoramiento en la próxima década. El gasto total en equipo para el manejo de materiales en los Estados Unidos excederá los $32 billones en 1990. Aproximadamente $1 billón de este total será en contenedores plásticos.

La razón más utilizada para este explosivo crecimiento de la industria para manejo de materiales es la aparición de los requisitos de "justo a tiempo (just-in-time)" de las fábricas más grandes. "Justo a tiempo", o JIT, es un proceso iniciado por la industria automotriz por medio del cual una industria requerirá que la entrega de los materiales o partes/ componentes estén hechos justamente antes de ser usados. Para poder evitar estar cargados con un inventario demasiado grande de productos en espera de ser enviados, los proveedores se han visto forzados a refinar su coordinación de producción. Esto, a su vez, implica la necesidad de métodos más sistemáticos para el manejo de materiales, para poder proveer a los fabricantes un mayor control del tiempo que se lleva en las varias fases de la fabricación y el almacenamiento.

Hay más de 80 industrias fabricantes de contenedores de plástico o reforzados con plástico, en los Estados Unidos. Cerca de la mitad de estas compañías también fabrican tarimas reusables de plástico. Como se indicó anteriormente, la mayoría de estas compañías no pueden fabricar económicamente un contenedor hecho por encargo. Por lo tanto, es difícil determinar el potencial del mercado de los compartimientos mandados a hacer a la medida puesto que mucha de la demanda en los Estados Unidos no está satisfecha.

Los contenedores de plástico también son importados. Sin embargo, esto no cuenta por más del 10% del total de los envíos. La mayoría de estas importaciones provienen del Asia. No se pudo detectar que alguna compañía de Asia estaba fabricando compartimientos mandados a hacer a la medida, durante el curso de este estudio.

II. EL MERCADO

A. DEMANDA DE CONTENEDORES PARA MANEJO DE MATERIALES HECHOS A LA MEDIDA

Mientras que las compras de contenedores plásticos están estimadas en cerca de $1 billón, es difícil determinar cual será la demanda de compartimientos plásticos hechos a la medida puesto que esta demanda no está satisfecha. Los expertos de las industrias de manejo de materiales acuerdan en que hay "un alto grado" de interés en

contenedores diseñados a encargo y que el principal impedimento de su proliferación ha sido el precio. Los expertos también señalan que hay una gran demanda de pequeñas ordenes encargadas a la medida, en el orden de 500 contenedores.

B. PRINCIPALES SEGMENTOS DEL MERCADO

Como se mencionó anteriormente, 46,191 compañías hacen el 80% de todas las compras de equipo de manejo de materiales en los Estados Unidos. Estas empresas son fabricantes o no fabricantes. Las empresas no fabricantes ocupan aproximadamente el 25% del total e incluyen compañías con sus propios requisitos de manejo de materiales y consultores industriales.

C. FACTORES PRINCIPALES EN LA DECISION DE COMPRA

Los criterios claves en la compra de contenedores son las características, la calidad y el precio del producto. Puesto que van a ser usados durante un período largo, la durabilidad es un factor importante. Sin embargo, esto varía según las compañías.

D. ANALISIS DE PRECIOS

Los precios de los contenedores varían en relación al precio de la materia prima, particularmente con el poletileno, y a las especificaciones que debe de cumplir, tales como la resistencia, el tamaño, la mezcla de los plásticos usados, etc. Los contenedores de alta tecnología, que requieren materiales especiales, cuestan desde $20.00 hasta $38.00. Los contenedores regulares moldeados por inyección, con pocas características especiales, cuestan desde $3.00 hasta $10.00.

III. CANALES DE DISTRIBUCION

A. COMO LLEGA EL PRODUCTO AL USUARIO FINAL

Los contenedores no mandados a hacer a la medida son vendidos generalmente através de catálogos. Los fabricantes pueden ordenarlos através de los catálogos, sin mucho contacto con el representante. Sin embargo, un estudio reciente en cuante a las compras de las industrias indica que más del 50% de las compañías estudiadas usaban un grupo de proyecto, con un promedio de 5 miembros, para tomar las decisiones de compra del equipo de manejo de materiales. Esto refleja la creciente importancia que los sistemas para el manejo de materiales significan a las compañías. Más aún, solamente el 39% de las compras fueron hechas através de los departamentos de compra de las compañías. Entretanto, 75% de las compras incluyen a la administración de la planta y de la prodicción, y 65% incluyen al personal de mantenimiento y operaciones.

El tamaño promedio de una orden varía de unos cuantos cientos a unos cuantos miles de contenedores, dependiendo del tamaño de la compañía y de las instalaciones. Generalmente, una compañía compra casi todos los contenedores que necesita en cierta época, luego ordena repuestos media vez se vayan necesitando.

Más de la mitad de los contenedores para el manejo de materiales son comprados directamente por el fabricante que los va a usar. En empresas manufactureras, la persona clave de contacto es el gerente de producción o de planta o el ingeniero de operaciones. Esto es particularmente cierto cuando se trata de vender productos hechos a medidas encargadas, puesto que es importante contactar a alguien que sepa de las necesidades de la fábrica y que aprecie el valor de un producto con medidas especiales diseñadas específicamente para satifacer aquellas necesidades.

Otros contactos que compran compartimientos son los consultores de manejo de materiales. Hay más de 100 de tales consultores en los Estados Unidos que venden bienes y servicios a la industria americana.

B. REPRESENTANTES CLAVES EN LA INDUSTRIA DE MANEJO DE MATERIALES

Una muestra representativa de los representantes claves en la industria, que pueden ser considerados como socios comerciales potenciales, incluyen a :

LewiSystems (una de las más grandes industrias de contenedores)
128 Hospital Drive
Watertown, Wisconsin 53094
(414)-261-4030
(800)-558-8563

Olympic Plastics (también una de las más grandes)
5800 West Jefferson Blvd.
Los Angeles, California 90016
(213)-837-5321

Xytec
9350 47th Ave., S.W.
P.O. Box 99057
Tacoma, Washington 98499
(206)-582-0644

Menasha Corporation
Molded Plastic Division
426 Montgomery Street
Watertown, Wisconsin 53094
(414)-261-3162

Stackbin Corporation
Albion Road
Lincoln, Rhode Island 02865

Symbiote (tiene una alianza comercial estratégica con Herman Miller, un fabricante internacional de mobiliario de oficina)
276 West 13th
Holland, Michigan 49423
(800)-283-2434

Se recomienda que los industriales guatemaltecos interesados se pongan en contacto con el Director o el Vice-Presidente de Ventas en cada una de estas empresas. Además, ponerse en contacto con un consultor industrial sería otro medio apropiado de penetrar en el mercado de los contenedores especializados.

C. CONSIDERACIONES ACERCA DEL MANEJO ESPECIAL

Muchas compañías son innovadoras en el uso de contenedores plásticos. Por ejemplo, Sheller-Globe, un proveedor de repuestos automotrices, recientemente implantó un programa de contenedores reintegrables. La compañía compró una mezcla de contenedores reintegrables fabricados de espuma de polietileno de alta densidad. Cuando están vacíos, algunos de estos modelos se pueden doblar hasta un tercio de su tamaño original. Otros encajan tres en el tamaño de uno. Los contenedores plegables miden 48x45x34 pulgadas. Los contenedores modulares casan en las "huellas" o bases de 48x45 pulgadas en multiplos de dos, cuatro u ocho. Los contenedores plegables más grandes tienen una puerta lateral para acceso cuando están apilados. Antes de decidir el diseño de estos contenedores, Sheller-Globe examinó a cada uno de sus 22 proveedores primarios. Todos los contenedores fueron comprados al mismo tiempo. Desde estonces, Ford y Chrysler han comprado los mismos contenedores que Sheller-Globe para transportar los productos acabados a sus plantas. Todos estos contenedores fueron proveídos por Xytec, un representante importante en la industria de manejo de materiales.

Otra compañía, *Advanced Transformer Company*, se empeña en que los contenedores puedan soportar temperaturas de 120°, que estén reforzados de fibra de vidrio, y que midan 7 pies de alto. La compañía transporta rollos de aluminio y cobre de una instalación en Juarez, México para sus operaciones en Wisconsin. La corporación Menasha suple estos contenedores.

Una solución más simple para el manejo de materiales fue empleada por Best Way Tools, Inc., una fábrica de desatornilladores. La empresa descubrió que las cajas que usaban no se podían apilar más que dos hileras de alto en sus estanterías debido al peso de sus contenidos. La empresa compró cerca de 10,000 compartimientos plásticos codificados por color y reenforzados con acero, capaces de soportar hasta 100 libras cada uno. Más importante aún, encima de cada compartimiento se pueden apilar hasta 1,000 libras de materiales sin deformarlo. Estos compartimientos tienen puertas laterales para fácil acceso a los contenidos cuando los compartimientos estén apilados. Estos miden 12" de ancho x 20.5" de largo x 9.5" ancho. Son fabricados por Stackbin Corp.

Sun Microsystems diseñó un compartimiento ordenado a la medida para que case con las necesidades específicas de un fabricante electrónico. La empresa ordenó un contenedor hecho de una estructura de aluminio extruido con lados hechos de lámina de polipropileno. Una capa de polietileno disipativo estático soporta las tabletas impresas. Cada contenedor está diseñado para llevar hasta siete tabletas , el cual también está diseñado para casar en los transportadores de almacenaje ya existentes de la compañía. La compañía adquirió estos compartimientos de la Kenflex Corp.

D. IMPUESTOS DE IMPORTACION

Guatemala es un país beneficiario del Sistema Generalizado de Preferencia (GSP) y del Acta de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe (CBI). Como resultado, los contenedores plásticos para el manejo de materiales pueden ser importados sin impuestos. Esto le da a Guatemala una ventaja sobre aquellos países que no estén beneficiados, los cuales tendrán que pagar un impuesto promedio de 3% sobre el valor CIF. Guatemala debe asegurarse de satisfacer las condiciones de las provisiones del CBI, en particular, que el costo directo del proceso del producto dé al menos 35% del valor agregado del contenedor. Esto es especialmente crítico puesto que Guatemala importa el 100% de la materia prima para productos plásticos, principalmente de los Estados Unidos. Para información específica sobre esta provisión y para condiciones similares para importar a los Estados Unidos, Ver el Apéndice A del Volumen 1 del Documento de Análisis de Proyectos.

La Aduana de los Estados Unidos requerirá un Certificado de Origen-Forma A correctamente llenado al punto de entrada. El Número del Inventario Harmonizado de Tarifas de la categoría de productos es el 3923.10.00.00.6. La unidad de medida para reportar en los formularios de documentación para exportar es el peso bruto del envío.

E. CONSIDERACIONES ACERCA DEL TRANSPORTE

Se debe considerar el diseñar compartimientos que se puedan encajar dentro de otros compartimientos, así permitiendo que un mayor número de unidades puedan ser transportadas en un contenedor, y reduciendo el costo de transporte por unidad.

IV. ESTRATEGIA RECOMENDADA PARA EXPORTACION

La industria guatemalteca podrá lograr los mejores resultados persiguiendo como objetivo el mercado de compartimientos especializados. Sin embargo, antes de tratar de vender tal producto, los fabricantes guatemaltecos interesados deben obtener un contenedor representativo de una fábrica americana importante y cerciorarse de que pueden lograr hacer un producto comparable en términos de :

* diseño
* resistencia
* control de calidad
* requisitos de temperatura / calor
* costos
* otras características

Los fabricantes deben de determinar un tiempo realista para la producción de un nuevo molde para un contenedor. Media vez hayan determinado todo lo anterior, los fabricantes deben comenzar a establecer contacto con compradores en los Estados Unidos. Los consultores de manejo de materiales parecen ser los más abiertos a nuevos proveedores y los más conscientes de las ventajas de los productos ordenados a la medida. Más aún, estas empresas tienen extensos contactos en la industria y pueden vender los contenedores a las fábricas. De importancia vital en hacer trabajos ordenados a la medida es la comunicación. Los proveedores deben ser capaces de convencer a los compradores de que ellos pueden entender y llevar a cabo perfectamente los requisitos del diseño ordenado a medida, aún cuando se está fabricando en Guatemala.

Otro enfoque sería el de establecer contactos con otras fábricas de contenedores plásticos que no han podido establecer una producción de contenedores a la medida a costos efectivos. Estas empresas puede que estén dispuestas a buscar fuente de suministros ocasionales en proveedores extranjeros. Una de las industrias más grandes de contenedores indicó que ellos considerarían la posibilidad de buscar la fuente de suministro de su línea de producción en una localidad extranjera. Sin embargo, ellos especificaron que podrían requerir información acerca de la capacidad, experiencia, conocimiento de los principios, experiencia en la aplicación, y métodos de moldeaje e inyección utilizados del fabricante, antes de establecer contacto con los proveedores potenciales. Es probable que la mayoría de los fabricantes de contenedores requieran información similar antes de discutir sobre la manufactura de sus líneas de producción en otra localidad.

Otra forma de enterarse acerca de la industria es participando en exposiciones industriales y leyendo publicaciones industriales. Las exposiciones industriales en particular son consideradas muy importantes, tanto para conocer los representantes claves, como para enterarse de las nuevas tecnologías y el desarrollo de nuevos productos.

Algunas de las exposiciones industriales más importantes son :

* *Logistex* -- llevada a cabo anualmente, con una organizada para la Costa Este, y una segunda para la Costa Oeste. Logistex '90 del Este se llevará a cabo del 16-18 de mayo 1990 en Atlanta, Georgia, en el Centro de Congreso Mundial de Georgia.

Logistex '90 del Oeste se llevó a cabo del 24-26 de abril 1990, en Los Angeles, California, en el Centro de Convenciones de Los Angeles. Logistex es la exposición industrial más grande de la industria del manejo de materiales, y la mayoría de las compañías más importantes exponen en esta exposición.

* *Promat* -- también se lleva a cabo anualmente. Es una exposición importante, aunque es más pequeña. Promat '91 se llevará a cabo del 18-21 de febrero 1991 en Chicago, Illinois, en el McCormick Place North.

Ambas de las exposiciones anteriores están organizadas por el Instituto de Manejo de Materiales, la asociación clave de la industria. Su dirección, y la persona con quien hacer contacto para información es :

Lesley A. M. Heidenreich
Manager of Marketing Communications
Materials Handling Institute
8720 Red Oak Blvd., Suite 201
Charlotte, North Carolina 28217
(704)-522-8644

Esta asociación da a sus miembros información del mercado, asistencia técnica, y le provee de contactos industriales. También produce una variedad de literatura acerca de la industria, incluyendo un reporte mensual.

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

GUATEMALA: PRODUCTOS Y MERCADOS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

INFORME FINAL

PERFIL DE MERCADO: MONTURAS Y GUARNICIONES

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

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.

PERFIL DE MERCADO

MONTURAS Y GUARNICIONES

INDICE

Página

I. El Producto, su Producción y su Panorama Industrial

A. Sillas de Montar..... 2
B. Producción de las Sillas de Montar..... 2
C. Perspectiva Industrial de las Sillas de Montar..... 5

II. El Mercado

A. Demanda de Sillas de Montar y Los Segmentos del Mercado..... 8
B. Factores Principales en la Decisión de Compra..... 10
D. Consideraciones de Precios..... 11

III. Canales de Distribución

A. Cómo llega el Producto al Usuário Final..... 12
B. Participantes Claves en la Industria..... 13
C. Consideraciones Especiales de Manajo..... 15
D Impuestos de Importación..... 15

IV. Estrategía Aconsejada para la Exportación..... 16

APENDICE A: Listado de Eventos Comerciales, Importantes, Sus Fechas, Localizaciones y Puntos de Contacto... 18

APENDICE B: Códigos de Area para Telefonar a las Empresas Estadounidenses..... 22

I. EL PRODUCTO, SU PRODUCCION Y SU PANORAMA INDUSTRIAL

A. SILLAS DE MONTAR

Las silla de montar vienen en muchas formas, tamaños, aún colores. Las silla de monatar están diseñados específicamente para el propósito para el cual están diseñadas, sea para montar,exhibir, saltar, o practicar un deporte ecuestre, tal como polo. Una silla de montar está hecha principalmente de cuero, con algunos componentes, tales como el fuste y la pera hechos de madera o fibra de vidrio. Los adornos , los estribos, las botas, y otros componentes de una silla de montar frecuentemente llevan metal, desde hierro y acero hasta oro y plata para la línea más alta de producción. Una silla de montar típica se compone de una silla, enguatada o no, un fuste o armazón, la jarcia, la falda, y el estribo. Si es una silla estilo oeste tendrá una pera generalmente hecha de madera o acero, y cubierta de cuero sin curtir. Una silla estilo inglesa no tiene hormas.

En los Estados Unidos, las sillas de montar están clasificadas en dos categorías principales : la silla estilo oeste, y la estilo inglés. La diferencia principal entre las dos, como se explicó arriba, es que las estilo oeste tienen peras, mientras que las inglesas no las tienen. Además, la silla estilo oeste está considerada como la más común y de uso diario ; la silla inglesa es usada para exibiciones, saltar, y para otras actividades especiales. En cada categoría, hay varias clases de sillas, dependiendo del uso. Como se demostrará, el uso de cada silla en particular tiene un impacto en su diseño y en las normas mínimas que deben ser satisfechas durante su producción.

Por ejemplo, dentro de la categoría de sillas de montar estilo oeste, está la silla para trabajar ganado, una de las primeras sillas de montar occidentales "especializadas", diseñadas para facilitar el control del jinete sobre el caballo cuando practican el deporte de trabajar el ganado. En el trabajo del ganado, el caballo y el jinete son juzgados por su capacidad de separar o "trabajar" terneros, vacas o novillos de una manada. Una silla para el trabajo de ganado permite al jinete moverse levemente para adelante y para atrás en la silla, permitiendo que el jinete y el caballo mantengan su balance. Por esta razón, las sillas de trabajo de ganado

están diseñadas con asientos más planos. Una silla típica de trabajar ganado tiene una pera alta, delgada, vertical o levemente inclinada, generalmente cubierta de cuero sin curtir para mejor fijeza de las manos, y con pequeñas chapas para un mejor agarre. Tiene un asiento de cuero liso, generalmente sin enguatar, aunque varían las preferencias de enguatados o no enguatados. La mayoría de las sillas de trabajar ganado vienen con jarcia y faldas especializadas. Generalmente, también están incluidos los accesorios que hacen juego. La mayoría de los fabricantes de sillas de montar producen por lo menos un diseño de silla de cortar o trabajar ganado.

Las sillas para montar de exhibición, por el otro lado, están diseñadas solamente para eso, para exhibiciones. Por lo tanto, usualmente están hechas a mano, con adornos caros. Una típica silla de exhibición tiene un fuste cubierto de cuero sin curtir, un asiento de 15 1/2 pulgadas, adornos de oro o plata, estampada a mano, una pera reducida, un forro de látigo en las faldas, conchos de cuero, y correas de estribo reforzadas con cuero. El precio promedio de venta es $2,000-4,000 (dólares americanos). La mayoría de los fabricantes de sillas de montar están determinados a entrar al mercado de las sillas de exhibición, las ventas actuales están muy fuertes.

Las sillas inglesas son consideradas como las preferidas de aquel jinete más adinerado y que generalmente sólo monta los fines de semana. La calidad del cuero usado en esta construcción es un factor crítico. La mayoría de los compradores esperan que los vendedores ajusten la silla de montar al caballo y al jinete. Como resultado, la silla inglesa está pasando por un período de perfeccionamiento innovativo. Se están diseñando modelos específicos para damas, puesto que el arreglo óseo para sentarse de la mujer es totalemnte diferente al del hombre. La mayoría de las sillas inglesas están diseñadas para contornearse delicadamente en el recodo y el asiento para distribuir el peso del jinete uniformemente . Algunas de las sillas tienen ahora un fuste laminado, reforzado de fibra de vidrio (sin acero), páneles de "kapoc" [material sintético], barras del estribo, cabecero con diseño especial, etc. La silla para saltar está diseñada para durar, con un fuste que distribuye la presión uniformemente y ayuda a no ensancharse.

B. PRODUCCION DE LAS SILLAS DE MONTAR

Los materiales principales usados en la producción de sillas es el cuero, la madera o fibra de vidrio para la pera, madera laminada o acero para el estribo, y alguna clase de metal para los accesorios. La producción de sillas de montar es un proceso de producción intensivo en mano de obra, particularmente el sector alto del mercado en donde las sillas hechas a la medida son el requisito. Las sillas comunes pueden ser producidas en un proceso de producción simplificado, y la costura es hecha por máquinas. Sin embargo, cada etapa del proceso de producción requiere de la intervención humana, desde colocar el asiento de la silla, estampar, hasta colocar los estribos. En síntesis, cada silla que sale de una fábrica de sillas de montar es hecha a mano.

Aún en la categoría de sillas hechas a la medida y a mano, generalmente más de una persona será responsable de armar la silla.

Las sillas de montar sintéticas han sido recientemente introducidas al mercado de sillas fundamentalmente destinadas al nivel bajo del mercado. Algunos modelos están hechos de Cordura reforzadas de nylon, mientras que otras están hechas completamente de neopren (tela que no es nylon). Varios modelos tienen elementos de diseño futurístico, son completamente resistentes al agua, y vienen en una variada gama de colores, incluyendo fosforescente. La ventaja principal de una silla sintética es que no requiere de mucho mantenimiento. Las ventas de las sillas sintéticas han sido predominantemente para los jinetes de fines de semana o los principiantes. También, las escuelas de equitación están comenzando a usarlas porque es más fácil darles mantenimiento. En general, la industria considera las sillas sintéticas no como substituto de las de cuero, sino más bien como una adición a estas.

La calidad, el diseño y el estilo son elementos críticos en la producción y en el mercadeo de las sillas de montar. La moda en estilos indica que los accesorios y los estampados vistosos se están volviendo la norma. Los colores dominantes para las sillas en la mayoría de las regiones de los Estados Unidos continuan siendo las versiones de color aceite claro y medianos típicos en las mejores sillas. Los jinetes jóvenes y los recién ingresados en el mercado tienden a escoger colores más oscuros en la esfera de precios bajos y moderados.

La calidad del cuero es un factor muy importante en la producción y el eventual éxito de la venta de sillas. Las sillas inglesas tienden a ser hechas de cuero europeo, ya sea de Inglaterra o de Alemania. Sin embargo, importaciones recientes, por ejemplo las sillas de Australia y Argentina, han tenido éxito principalmente por su calidad de construcción y de sus materiales. Además, se están añadiendo nuevos modelos a las líneas existentes, con perfeccionamientos innovativos a los diseños básicos de la silla.

C. PERSPECTIVA INDUSTRIAL DE LAS SILLAS DE MONTAR

Las sillas de montar están clasificadas bajo el código SIC 3199, titulado Artículos de Cuero, no clasificado en otro sitio (NEC). Esta industria está compuesta de estableciminetos dedicados principalmente a la producción de sillas de montar, arneses, látigos, artículos de cuero grabados en relieve, juegos de escritorio de cuero, y fajas industriales de cuero. La industria total empleó a 7.1 mil individuos en 1987, 1% más que lo reportado en 1982. Hay aproximadamente 30 compañías grandes de producción de sillas en la industria.

En general, el negocio de sillas de montar en los Estados Unidos está considerado como saludable, con la demanda por lo menos manteniéndose estable para la mayoría de los artículos en las líneas de productos. Los vendedores de sillas de montar vendieron más sillas en 1989 que durante los dos años previos, y 1990 se perfila como un buen año para la industria. La industria de la silla estilo oeste en los Estados Unidos está considerada como altamente desarrollada, competitiva, y difícil de penetrar, por lo menos en la parte baja del mecado. Sin embargo, existen oportunidades para el desarrollo de productos de buena calidad que puedan ser producidos a precios competitivos.

La industria de la silla estilo oeste ha experimentado varios realineamientos en el mercado y en la industria. Aún cuando ninguno de los mayores representantes ha desaparecido, algunos están bajo nueva

administración. Hay un aumento en el número de comerciantes al por menor que están almacenando sillas estilo oeste y aparejo. Los precios de las sillas, en general, ha subido de dos a cinco porciento, y existe un creciente interés en mejor calidad, aún sillas más vistosas, i.e., equipo más caro. La demanda de sillas estilo oeste del mercado bajo, por los compradores al nivel de principientes, permanece constante.

La industria de la silla inglesa está experimentando un período de crecimiento después de varios años de ventas reducidas e incremento de precios. Sin embargo, varios de los representantes principales en el mercado se han visto obligados a cerrar debido a costos mayores y márgenes bajos.

Ambos segmentos de la industria están experimentando un alza de precios. Un factor que justifica esta alza es el creciente precio del cuero de primera calidad, debido principalmente a la escasez a nivel mundial del abastecimiento. Otra causa de la marcada alza de precios es el dólar debilitado, especialemnte para las sillas importadas de Inglaterra, Alemania y Australia. Otras causas incluyen el alza de costos de la mano de obra y de materiales. Aún si el dólar se fortaleciera, la conclusión general es que los precios de las sillas subirán debido al costo del cuero. Los precios más altos eran generalmente transmitidos de los importadores/distribuidores a los minoristas. El costo de hacer negocio en la industria también ha subido, principalmente porque se están requiriendo mayores inventarios, al igual que servicio en el lugar de compra.

Las ventas han sido fuertes en algunas regiones de los Estados Unidos. Se considera que los mejores mercados de sillas de montar y de accesorios son la Costa Este, Ohio, Michigan, Indiana, California, Oregon y Washington.

Una de las razones del continuo crecimiento en el mercado de sillas de montar es que los fabricantes están comenzando a prestar atención a las necesidades de sus compradores -- como son el minorista, el distribuidor, y el usuario final. Los fabricante están cada vez más produciendo sillas que llenan las especificaciones dadas por el comprador. También están prestando más atención a los estilos, con algunos fabricantes añadiendo su propia capacidad para recubrir con pista y curtir el cuero del látigo, así permitiéndoles mejorar su producto. El mercado de sillas con precio

moderado ha experimentado una baja demanda, debido a que el diseño y el estilo, además de la calidad, han sido muy bajos. Sin embargo, indicadores recientes muestran que los fabricantes están empezando a mejorar la silla de precio moderado.

Una tendencia notada en la industria es las de mayores dimensiones de la silla -- faldas más largas, y arzones y perillas más grandes. Hay otra tendencia de aparejos más vistosos y cuero tallado. Aplicaciones de plata y tallados más lujosos se están volviendo más comunes en el mercado alto y el medio en línea de producción.

Una última tendencia reportada en la industria es la creciente demanda de sillas usadas, reflejando el interés de los consumidores en mercancía de precios más moderados. Los comerciantes al por menor están todavía tratando de explicarse cómo tratar con este cambio. Principalmente, personas recién ingresadas en el deporte ecuestre se "asombran" de los precios de sillas nuevas. Algunos se ven obligados a salirse del mercado, mientras que otros buscan una alternativa en equipo usado.

Las importaciones juegan un papel importante en el mercado de sillas estilo inglés, siendo Alemania e Inglaterra los mayores proveedores. Argentina, Pakistán y la India también son proveedores importantes de las importaciones, estando los dos primeros en el nivel mediano de precio y calidad, y la India en el nivel bajo, principalmente por la baja calidad. Los importadores que han encontrado recursos fiables pueden ofrecer sillas de cuero de buena calidad, algunas hechas de cuero inglés y fustes ingleses.

Casi no hay importación en el mercado de la silla estilo oeste, puesto que los fabricantes americanos de dichas sillas son muy competitivos, tanto en calidad como en precio. México ha tenido éxito exportando sillas de este estilo a los Estados Unidos, aunque la calidad era percibida de mediana a baja.

Australia se está introduciendo al mercado tanto de sillas estilo oeste como de estilo inglés. La silla al estilo australiano está experimentando gran demanda del comprador, a pesar de haber subido de precio debido a la alza de costos de los materiales. Las ventas de sillas de estilo inglés

provenientes de Asia están bajando de ventas, principalmente porque las sillas son consideradas como de baja calidad.

En conjunto, el mayor énfasis en el negocio de las sillas de montar es hacia los artículos de mejor calidad, y cada vez más fabricantes están persiguiendo tener un lugar en este mercado, puesto que las ventas y la demanda son fuertes. El conocimiento del producto y del mercado es esencial para las ventas exitosas. Aquellos comerciantes al por menor que ponen atención a lo que venden, y a quien se lo venden, son los minoristas de mayor éxito. Los compradores se están volviendo conocedores del producto de las sillas de montar, y están requiriendo información relacionada y técnica. Vendedores individuales de sillas manejan la responsabilidad del conocimiento del producto de una manera diferente. Algunos de los fabricantes proveerán a los minoristas con paquetes de información. Otros cuentan con catálogos (información versus catálogos de ventas directas) para educar tanto al cliente como al minorista.

II. EL MERCADO

A. DEMANDA DE SILLAS DE MONTAR Y LOS SEGMENTOS DEL MERCADO

La demanda de sillas estilo oeste es tan fuerte como era a mediados y a finales de los años setenta, mientras que la demanda por las sillas de estilo inglés está mostrando señales de estabilización después de años de alzas de precios y volumenes rebajados de ventas. Las sillas del mercado bajo están experimentando una demanda continua.

No existen estadísticas confiables en cuanto a la población ecuestre. Algunos comerciantes al por menor llevan un récord de las listas de registro de las exhibiciones locales, de las clases de principiantes de equitación, de la abertura y cierre de establos, y de antiguos y nuevos clientes. El mercado, en general, es considerado de todo menos estático. Sin embargo, se cree que hay menos personas que están ingresando el deporte ecuestre en los noventas, lo cual está preocupando a varios fabricantes. Por el otro lado, los envíos de sillas y accesorios a los

comerciantes se han triplicado en los últimos cinco años, tanto en unidades como en ventas en dólares. Mucho de este crecimiento se atribuye a la introducción de líneas de producción de precios moderados y de buena calidad. Para algunos minoristas de sillas de montar, incrementando el número de compradores sería la única forma de vender más sillas.

La demanda de sillas inglesas está dirigido al mercado alto, el cual está experimentando una afluencia de nuevos jinetes. El creciente costo de los caballos, de las lecciones de equitación, del mantenimiento de los caballos, y del equipo, nos muestran que los nuevos participantes en el mercado son personas con ingresos altos. Generalmente son profesionales con con altos ingresos sin hijos dependientes o hijos de padres acaudalados. En general, el consumidor está cambiando de un enfoque total en los niños y jovencitas a un mercado de adultos acaudalados.

Un estudio demográfico y descriptivo del consumidor de los miembros de *American Quarter Horse Association* (AQHA) brindaron la siguiente información concerniente al estudio de mercado sobre los consumidores de las sillas estilo oeste:

Sexo:	Masculino: 48%, edad promedio de 46 Femenino: 52%, edad promedio de 35
Nivel de Educación:	79% cursaron en la universidad o más
Propiedad de Vivienda:	84% poseen su propia casa, con 49.11 acres dedicadas al manejo de caballos
Ocupación:	52% profesionales, técnicos, administradores, gerentes o propietarios 31% dedicados a granjas, ranchos, o relacionados con caballos 16% artesanos y vendedores
Ingreso ganado:	5% menos de $20,000 63% entre $20,000 y $59,999 22% entre $60,000 y $99,999 10% más de $100,000
Ingreso promedio, antes de los impuestos	$57,883
Promedio de ganacia neta, por hogar	$384,838

Estilo de vida:	72% sólo usan sillas estilo oeste 2% sólo usan sillas estilo inglés 26% usan ambas 74% consideran que viven con un estilo de vida del oeste en cuanto la ropa, música,etc.
Gasto promedio por el equipo inglés o del oeste	$756
Gasto total por el equipo inglés o del oeste	$126,884,000
Gasto promedio por la silla de montar, el aparejo y el equipo	$2,016
Gasto total por la silla de montar el aparejo y el equipo	$338,181,000
Gasto promedio por las sillas tipo oeste	$1,065
Gasto total por las sillas tipo oeste	$80,354,000

B. FACTORES PRINCIPALES EN LA DECISION DE COMPRA

En el mercado bajo y mediano de sillas de montar, los consumidores están conscientes de los precios, y ellos buscan los mejores precios. El comprador puede o no tener en cuenta el servicio, pero el precio es casi siempre un factor importante en su decisión de comprar una silla. En el mercado alto, el comprador está más interesado por la calidad que por el precio, y comprará la silla de acuerdo al propósito específico para el cual va a usarla. Debido al alto costo de los caballos, el comprador del mercado alto también está interesado en el rendimiento de su equipo.

Además, en el caso de las sillas de lujo, los clientes cuentan con que el vendedor ayude a que la silla le siente bien al caballo y al jinete, i.e., desean sentarse, manejar y provar sus sillas antes de comprarlas.

También requerirán algun tipo de información, i.e., cuáles son sus características, durabilidad, proceso de manufactura, etc. Los vendedores están ahora requiriendo esta información acerca del producto a los fabricantes.

Los clientes de sillas especializadas, tales como los que trabajan ganado, están interesados en sillas autografiadas o firmadas, en las cuales un campeón de equitación o personaje célebre del deporte haya incluso firmado o respaldado un producto. Además de atraer al comprador, también representa un "sello de aprobación" en cuanto a la calidad, un factor importante para la compra.

C. CONSIDERACIONES DE PRECIOS

Los precios varían, dependiendo de la calidad de la silla, el nivel de accesorios y consideraciones relacionadas al estilo, el diseño y el propósito para el cual va a ser utilizado. Un importador generalmente sube el precio de la silla por lo menos 50% sobre el valor CIF. Para cuando la silla llega al minorista, el precio llega hasta 2.5 veces sobre el valor CIF. En el caso de los fabricantes, la mayoría de ellos venden a mayoristas y a distribuidores a un margen de 50% ; raras veces el fabricante vende directamente al minorista.

Una silla de calidad media se compra del fabricante a un precio de $40-50. Si la silla es más refinada, se vende hasta en $60. La silla mexicana de calidad media se compra corrientemente del fabricante a $85. Un fabricante guatemalteco de sillas de montar tendría que producir una silla de calidad similar a un mejor precio para poder entrar al mercado de las sillas de montar. Una silla estilo inglés hecha en India, por el otro lado, se compra por $30-40 del fabricante y se vende a $130 en el mercado bajo.

También se encuentran descuentos, particularmente en las ventas de sillas através de catálogos. Los compradores pueden esperar pagar hasta $150 menos al comprar directamente através de un catálogo, aunque no reciben servicio en la compra lo cual, en el caso de los productos de altos precios, es un factor importante en la decisión de compra. Como

resultado de este hecho, los distribuidores de catálogos han experimentado una alza de precios recientemente debido al servicio extra que deben prestar, así como responder al alto número de artículos regresados en las ventas por catálogo, reportados hasta un 60%.

Seguidamente, proporcionamos una muestra representativa de los precios al comprador (usuario) de venta por las sillas de montar específicas :

Sillas estilo oeste	$375-1,000
Sillas estilo inglés	$300-2,000
Sillas alineadas, importadas	$1,000-2,000
Sillas hechas a mano, encargadas a la medida	$3,500+
Sillas de precio moderado	$800-1,500
Sillas para exhibición	$1,500-4,000
Sillas australianas	$150-500

La demanda de sillas lujosas es positiva para los vendedores, puesto que ellos ganan márgenes más altos en el equipo más caro vendido. Más aún, las tiendas que tienen existencias de los productos más caros son las tiendas que están vendiendo más, aún cuando es costoso mantener productos caros en existencia. Los minoristas que encargan especialmente una silla venden esta silla por un pequeño porcentaje sobre los costos. De acuerdo con una de los más importantes minoristas de sillas de montar, aquellos que tienen existencias de los productos generalmente venderán más sillas en el acto, debido a que la mayoría de estos clientes son compradores impulsivos.

III. CANALES DE DISTRIBUCION

A. COMO LLEGA EL PRODUCTO AL USUARIO FINAL

La distribución de sillas de montar, al igual que de los accesorios, está bien definida. Los fabricantes venderán sus productos através de

representantes y/o agentes vendedores directos, a los mayoristas y a los distribuidores. Estos mayoristas/distribuidores, por medio de su propio equipo de ventas, vende a las tiendas de minoreo. Pocos fabricantes, si es que hay algunos, venden directamente al minorista. Tanto los distribuidores como los fabricantes importan.

El tamaño de la orden varía dependiendo del nivel en la cadena de ditribución, y el volumen anticipado de las ventas. Como se mencionó anteriormente, los minoristas están respondiendo a las expectativas y a las exigencias de servicio de los clientes, particularmente para las sillas de altos precios, aumentando sus inventarios de sillas de montar. Esto también se debe también a la creciente competencia de los catálogos nacionales, donde las sillas son compradas directamente por el consumidor a un mayorista, a un precio rebajado. Las rebajas han afectado a los minoristas en cuanto al margen razonable en varios de sus productos más caros, aunque ha resultado en mayor volumen de ventas y ha creado más interés en las sillas de montar.

Las exposiciones comerciales juegan un papel importante en la distribución de la sillas de montar y sus accesorios. En las exposiciones industriales se aceptan órdenes de compra, también sirven como foros para adquirir información del producto, analizando la competencia, examinando nueva tecnología, e información relacionada de la importación fabricantes actuales.

B. PARTICIPANTES CLAVES EN LA INDUSTRIA

Una muestra representativa de los participantes claves en la industria, a quienes se les puede considerar como socios potenciales, incluye:

The Action Company
P.O. Box 528
McKinney, Texas, 75069
(214)-542-8700

Director de Compras Internacional es
Frank Motsenbocker

"The Action Company" también tiene intereses en Tex Tan Western Leather, Saddlesmith y Simco, las cuales son participantes claves en la industria de sillas estilo oeste.

JT International 12607 Southeastern Ave. Indianapolis, Indiana 46529 (317)-863-6842	Bruce Watson, Gerente de Ventas
Keyston Brothers 1501-T. Custer Ave, San Francisco, CA. (702)-359-8884	Bob Thomas, Gerente de Compras
B.T. Crump Company, Inc. P.O.Box 1597 Richmond, VA. 23213 (804)-649-3601	Tom Portodese, Gerente de Importaciones
Kauffman & Sons Saddlery Company 139-141 E. 24th Street New York, N.Y. 10010 (212)-684-6060	Mr. Kauffman, Gerente de Compras
Whitman Saddle Manufacturing 4415 "B" Drive South Battle Creek, Michigan 49017 (616)-979-1231	Melvin E. Norman, Presidente

C. CONSIDERACIONES ESPECIALES DE MANEJO

Como se mencionó anteriormente, los usuarios finales de sillas de montar están pidiendo más información técnica y de ventas, principalmente del proceso de manufactura concerniente en la producción de las sillas, los tipos de material utilizados, así como la forma en que el producto puede ser mejor utilizado y mantenido. La mayoría de minoristas requiere que esta información sea proporcionada por el fabricante o el distribuidor. De acuerdo con un minorista, la información es el mejor instrumento disponible para cerrar una venta. Sin esta, aún el mejor producto no se podría vender.

D. IMPUESTOS DE IMPORTACION

Guatemala es un país bebeficiario de Sistema Preferencial Generalizado (GSP) y del Acta de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe (CBI). Como resultado, las sillas de montar y sus accesorios se pueden importar libres impuestos. Esto da a Guatemala una ventaja sobre otros países no beneficiados del GSP y del CBI, quienes deben pagar un impuesto del 4.2% sobre el valor CIF. Si Guatemala importa el cuero y los artículos relacionados para la fabricación de las sillas de montar, debe asegurarse de que está cumpliendo con las condiciones de las provisiones del CBI, en particular, que los costos directos del procesamiento del producto sumen por lo menos hasta el 35% del valor aduanal en los Estados para las sillas de montar. Para información específica de esta provisión y condiciones similares para la importación a los Estados Unidos, vea el Apéndice A del Volumen 1 del Documento de Revisión de Proyectos.

La aduana norteamericana requiere que una copia de la forma "A" de origen sea debidamente completada y suministrada al tiempo de la importación, en el puerto de entrada. El número harmonizado tarifario para esta categoría de producto es : 4201.00.60.00.6. La unidad de medida a reportar en el documento de exportación será el peso bruto del embarque.

IV. ESTRATEGIA ACONSEJADA PARA LA EXPORTACION

Las compañías de fabricantes y/o de importación/distribución de sillas de montar con las cuales se estableció contacto durante la fase de investigación de este proyecto demostraron todas cierto grado de interés en recibir por lo menos información adicional acerca de la capacidad de Guatemala para producir una silla de montar de buena calidad a un precio competitivo. La mayoría pediría primero como requisito una inspección del producto antes de iniciar las discusiones. A ninguno le fue posible viajar a Guatemala por el momento.

Un fabricante indicó que estarían dispuestos a pagar entre $40-50 por una silla de montar de calidad promedio, siempre que fuera diferente en estilo y diseño de las que se producen actualmente en los Estados Unidos. Una orden mínima, si las condiciones eran cumplidas, sería de $100,000. El socio comercial les prestaría asesoramiento técnico y en cuanto a diseños. La calidad, el estilo y el precio son factores críticos que deben ser cumplidos para que el producto pueda ser aceptado por el canal de distribución.

También, la mayoría de los fabricantes estaban interesados en accesorios relacionados a las sillas de montar, tales como sábanas de lana para los caballos, correas trenzadas para caballos, látigos, ornamentos grabados a mano,de plata, jáquimas,etc. Guatemala debería considerar producir estos artículos a la par de las sillas de montar. Una variedad en estilos de sillas es también recomendada, puesto que mientras más grande sea la línea de productos, mayor será el nivel de interés. Sin embargo, la calidad es la clave. Algunos de los fabricantes con quien se ha establecido contacto no han tenido experiencias positivas con los países del CBI, y por lo tanto estuvieron vacilantes en cuanto a considerar a Guatemala, particularmente porque pocos estaban enterados de que Guatemala producía sillas de montar. Por lo tanto, el interés principal de un fabricante de sillas de montar guatemalteco que está interesado debe ser el diseñar y fabricar la silla de mejor calidad que sea posible, y venderla inicialmente a los importadores/distribuidores a un un precio bastante competitivo. La confiabilidad de los embarques y del cumplimiento con las fechas de entrega también tendrán que ser cumplidos estrictamente.

Las exposiciones comerciales juegan un papel importante en la distribución de las sillas de montar. Muchos minoristas harán compras en estas exposiciones, comprando un promedio de 8-12 sillas por cada línea. Una lista de exposiciones comerciales claves, indicando la ciudad y las fechas, localidad, y el contacto, se encuentra en el Apéndice A.

Las siguientes son asociaciones claves de comercio en la industria de las sillas de montar:

Western and English Manufacturers Association (WAEMA)
789 Sherman St., Ste. 160
Denver, Colorado 80203
(303)-837-1280

Contacto clave : Carl O. Norberg o Glenda Chipps

WAEMA es una asociación internacional de comercio de fabricantes y distribuidores de aparejo estilo oeste e inglés. Ellos proporcionan información y encuestas acerca de la industria,y de contactos en la industria.

Western/English Retailers of America
2011 Eye Street, N.W., Ste. 600
Washington, D.C. 20006
(202)-347-1932

Contacto clave : Ralph Beatty, Director

Esta asociación nacional de comercio sirve a los minoristas de sillas estilo oeste e inglés.

MARKET DIRECTORY

City / Dates	Market Location	Contact
Amarillo, TX *(Meeting dates not submitted.)*	Amarillo Men's Market Fifth Season Inn I-40 & Coulter Amarillo, Texas	Travis Barker 6415 Drexel Amarillo, TX 79109 Ph. 806-359-9636
Atlanta, GA *(Meeting dates not submitted.)*	Atlanta Men's & Boys' Apparel Show Atlanta Apparel Mart Atlanta, Georgia	John Rosenberg Atlanta Apparel Mart 250 Spring Street Atlanta, GA 30303 Ph. 404-220-3000
Billings, MT 1989—Nov. 11-13. 1990—Feb. 2-5; Apr. 21-23; Aug. 18-20; Nov. 3-5.	Billings Market Association, Inc. Holiday Inn Complex 5500 Midland Road Billings, Montana	Verba Valentine P.O. Box 1303 Billings, MT 59103 Ph. 406-652-6132
Boston, MA 1990—Mar. 28-29; Sep. 26-27.	New England Leather & Components Show Northeast Trade Center Route 95/128, Exit 35 Woburn, Massachusetts	Bill Foshage 38 Lombard Avenue Amesbury, MA 01913-4007 Ph. 508-388-0775
Calgary, AB, Canada 1990—Mar. 4-6.	Can-Am Western Apparel Association Calgary, Alberta, Canada	Ruth Lasslop Can-Am Western Apparel Association Box 1, Sub. P.O. 10 Calgary, AB, Canada T2C 0E0 Ph. 403-936-5529
Carlisle, PA 1990—Mar. 20-21; Sep. 5-6. 1991—Mar. 19-20; Sep. 24-25.	Pennsylvania Leather & Allied Trade Shows Quality Inn & Embers Convention Center 1700 Harrisburg Pike Carlisle, Pennsylvania	C.A. "Bud" Stiles P.O. Box 90 Ambler, PA 19002 Ph. 215-646-1440
Charlotte, NC 1990—Feb. 4-5; Aug. 19-20. 1991—Feb. 3-4.	Southern Western Wear & Riding Equipment Association Charlotte Merchandise Mart 2500 East Independence Boulevard Charlotte, North Carolina	Edith Brown Charlotte Merchandise Mart 2500 East Independence Boulevard Charlotte, NC 28206 Ph. 704-333-0908
Dallas, TX 1990—Mar. 24-27; Sep. 23-25.	Dallas/WAEMA Western/English Market Dallas Menswear Mart 2300 Stemmons Freeway Dallas, Texas	Carl O. Norberg WAEMA 789 Sherman St., Suite 160 Denver, CO 80203 Ph. 303-837-1280
Dallas, TX 1990—Jan. 21-23; Mar. 24-27; Jul. 29-31; Sep. 23-25.	Dallas Men's & Boys' Apparel Market Dallas Menswear Mart 2300 Stemmons Freeway Dallas, Texas	Tom Bourke Dallas Menswear Mart P.O. Box 586442, Suite M5110 Dallas, TX 75258 Ph. 214-637-2171

MARKET DIRECTORY—continued

City / Dates	Market Location	Contact
Denver, CO 1990—Jan. 12-16; Sep. 8-10. 1991—Jan. 11-15; Sep. 7-9. 1992—Jan. 10-14; Sep. 12-14.	Denver International Western Apparel Market 451 East 58th Avenue Denver, Colorado	Susie Hare Mountain States MAC 451 East 58th Avenue, #4595 Denver, CO 80216 Ph. 303-295-1040
Indianapolis, IN 1990—Feb. 3-5; Sep. 8-10. 1991—Feb. 9-11; Aug. 24-26. 1992—Feb. 15-17; Sep. 12-14. 1993—Feb. 13-15; Sep. 11-13.	Midwest Western & Equipment Association, Inc. Indiana Convention Center & Hoosier Dome 100 South Capitol Avenue Indianapolis, Indiana	Paula Williams 7601 Natchez Court Indianapolis, IN 46217 Ph. 317-885-0541
Kansas City, MO 1990—Feb. 3-5; Sep. 8-10.	Midwest Western Market, Inc. 1775 Universal Avenue, #1645 Kansas City, Missouri	Ms. Frankie Little 1775 Universal Avenue, #1645 Kansas City, MO 64120 Ph. 816-241-9157
King of Prussia, PA 1990—Jan. 27-29; Aug. 11-13. 1991—Jan. 19-21; Aug. 17-19. 1992—Jan. 18-20; Aug. 15-17. 1993—Jan. 23-25; Aug. 14-15.	Eastern States Western Salesmen's Assn. Valley Forge Convention Center King of Prussia, Pennsylvania	Roxann Case P.O. Box 2494 Branchville, PA 07826 Ph. 201-948-2552
King of Prussia, PA 1990—Jan. 27-29; Aug. 11-13. 1991—Jan. 19-21; Aug. 17-19.	The American Equestrian Mfgs. Trade Assn. Valley Forge Convention Center King of Prussia, Pennsylvania	Michael Graziano A.E.M.T.A. P.O. Box 1270 Midlothian, VA 23113 Ph. 804-744-8568
Lansing, MI 1990—Feb. 24-25.	Michigan Western Mini Market Lansing Hilton Hotel 7501 West Saginaw Highway Lansing, Michigan	Mel Shulkin 805 Ardis Drive Fort Wayne, IN 46819 Ph. 219-747-0072
Las Vegas, NV 1989—Oct. 4-7. 1990—Mar. 7-10; Sep. 15-18; 1991—Mar. 7-10.	MAGIC (Men's Apparel Guild in California) Las Vegas, Nevada	Elaine Mehl P.O. Box 30469, TA Los Angeles, CA 90030
Las Vegas, NV 1990—Jan. 22-24; Sep. 15-17. 1991—Jan. 5-7; Sep. 14-16.	International Las Vegas Western & English Market Sahara Hotel Space Center 2535 Las Vegas Boulevard South Las Vegas, Nevada	Michael Graziano A.E.M.T.A. P.O. Box 1270 Midlothian, VA 23113 Ph. 804-744-8568
Little Rock, AR 1990—Mar. 17-19; Sep. 8-10. 1991—Mar. 9-11 (tentative).	Apparel Club of Arkansas Robinson Convention Center Little Rock, Arkansas	Carol Keys P.O. Box 5800 Little Rock, AR 72215 Ph. 501-224-3030

MARKET DIRECTORY—continued

City / Dates	Market Location	Contact
Minneapolis, MN 1990—Feb. 10-12; Oct. 6-8. 1991—Feb. 2-4; Sep. 21-23. 1992—Feb. 8-10; Sep. 26-28.	Minneapolis Western Market Northwest Western Wear & Equipment Travelers Association The Thunderbird Hotel & Convention Center 2201 East 78th Street Minneapolis, Minnesota	Patricia Samuelson N.W.W.E.T.A. 4542 Washburn Avenue South Minneapolis, MN 55410 Ph. 612-922-5195
New York, NY 1989—Oct. 22-24; TAG—The Accessory and Garment Leather Show, Jacob K. Javits Convention Center, New York. 1990—Oct. 21-23 (location to be determined).	The Accessory and Garment Leather Show Madison Square Garden New York City, New York	Jane Hardwick Leather Industries of America 1000 Thomas Jefferson Street, N.W. Washington, DC 20007 Ph. 202-342-8086
Odessa, TX 1989—Oct. 1-2. 1990—Apr. 8-9 (tentative); Sep. 30-Oct. 1 (tentative).	Permian Basin Apparel Club Holiday Inn - Parkway 3001 Highway 80 East Odessa, Texas	Danny Ferguson 5502 Woodbine San Angelo, TX 76904 Ph. 915-944-3848
Orlando, FL 1990—Jan. 20-22; Jul. 22-24.	Florida Western Wear and Riding Equipment Association Expo Centre 500 West Livingston Street Orlando, Florida	Gladys Sawyer P.O. Box 1065 Winter Garden, FL 32787 Ph. 407-877-8766
Overland Park, KS 1990—Mar. 3-5; Aug. 25-27. 1991—Mar. 2-4; Aug. 24-26.	Heart of America Shoe Travelers, Inc. K.C. Merchandise Mart 6800 West 115th Overland Park, Kansas	Maxine Seers R.R. 2, Box 131 A Louisburg, KS 66053 Ph. 913-837-5290
Phoenix, AZ 1989—Oct. 21-23. 1990—Jan. 27-29; Mar. 30-Apr. 1; Jun. 16-18; Aug. 11-13; Oct. 18-20.	Arizona Apparel Association Phoenix Civic Plaza Phoenix, Arizona	John Kyler or Barbara Crocker P.O. Box 2068 Scottsdale, AZ 85252 Ph. 602-949-5727
Sacramento, CA 1990—Jan. 20-22; Sep. 22-24. 1991—Jan. 19-21; Sep. 21-23. 1992—Jan. 18-20; Sep. 19-21. 1993—Jan. 23-25.	West Coast Western Market Sacramento Convention Center 14th & J Streets Sacramento, California (Social Hdqt.—Sacramento Inn)	Noralee Parsons W.C.W.M. P.O. Drawer 15958 Sacramento, CA 95852 Ph. 916-929-1551
Salt Lake City, UT *(Meeting dates not submitted.)*	Salt Lake City Fashion Exhibitors 230 West 200 South, #2301 Salt Lake City, Utah	Sherry Long P.O. Box 17493 Salt Lake City, UT 84117 Ph. 801-272-3011

MARKET DIRECTORY—continued

City / Dates	Market Location	Contact
Spearfish, SD 1990—Apr. 28-29; Sep. 30-Oct. 1.	Black Hills Western Market Assn. Holiday Inn I-90 & U.S. 14-A Spearfish, South Dakota	Jan Lutz 17385 Caribou Drive Monument, CO 80132 Ph. 719-488-3346
St. Louis, MO 1990—Mar. 25-26; Sep. 23-24.	Heart of America Shoe Travelers, Inc. Holiday Inn West I-270 at St. Charles Rock Road St. Louis, Missouri	Maxine Seers R.R. 2, Box 131 A Louisburg, KS 66053 Ph. 913-837-5290
St. Louis, MO 1990—Feb. 20-21; Aug. 21-22. 1991—Feb. 26-27; Aug. 20-21.	St. Louis Leather & Allied Trade Shows Marriott Hotel - Airport I-70 at Lambert International Airport St. Louis, Missouri	Virginia Breen 1209 South Brentwood Brentwood, MO 63117 Ph. 314-721-1662
Toronto, ON, Canada 1990—Feb. 17-19; Sep. 8-10. 1991—Feb. 16-18.	Canadian Equestrian Equipment & Apparel Association Skyline Hotel Toronto, Ontario, Canada	Irene Fraser C.E.E.A.A. Box 926 Stratford, ON, Canada N5A 7M3

Apendice B

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
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
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
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
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
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

GUATEMALA: PRODUCTOS Y MERCADOS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

INFORME FINAL

PERFIL DE MERCADO: ACCESORIOS DE MADERA

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

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.

PERFIL DE MERCADO

ACCESORIOS DE MADERA

INDICE

Página

I. El Producto, su Producción y el Panorama Industrial

A. Descripción del Producto..... 1
B. Consideraciones de Producción..... 1
C. Panorama Industrial..... 2

II. Información y Consideraciones sobre el Mercado

A. Demanda de Mercado y Principales Segmentos de Mercado..... 4
B. Factores Principales en la Decisión de Compra..... 5
D. Consideraciones sobre Precios.....

III. Canales de Distribución

A. ¿Cómo llega el Producto al Usuario Final?..... 6
B. Términos Comerciales..... 6
D. Derechos de Importación..... 7

IV. Estrategias de Exportación Recomendadas..... 8

V. Asociaciones Industriales, Publicaciones y Eventos de Exposición

A. Asociaciones Comerciales..... 9
B. Principales Exposiciones Comerciales..... 9
C. Principales Publicaciones Comerciales..... 9

APENDICE A: Códigos de Area para Telefonar a las Empresas Estadounidenses..... 10

ACCESORIOS DE MADERA

I. El Producto, su Producción y el Panorama Industrial

a. Descripción del Producto

"Los accesorios de madera" incluyen productos estilizados, regalos y accesorios decorativos. Los productos estilizados incluyen artículos de cocina, tales como: ensaladeras, tablas para queso y para picar, bandejas para hielo, paneras, recipientes para pasta y bandejas, así como pequeños recipientes para el almacenaje. Mobiliario especializado, tal como: taburetes, colgadores de ollas, dispensadores de botellas, están también incluidos en esta categoría. En un grado significativo, los artículos de esta categoría tienen propósitos específicos de uso, pero las decisiones de compra son comúnmente tomadas en base a diseños y factores decorativos.

Los regalos son artículos que pueden tener distintas utilidades, pero son principalmente decorativos.

Los accesorios de madera están clasificados bajo el U.S. SIC 2499, y están bien establecidos principalmente en las categorías de accesorios o mobiliarios para el hogar. En años recientes se ha mantenido una demanda de utencilios de madera, particularmente en el mercado exigente, en donde la calidad y los diseños exclusivos juegan un factor importante.

b. Consideraciones de Producción

En cuanto a los accesorios, un gran rango de precios, estilos y calidades, existen. Con la excepción de la línea aún barata de pino colonial americano, el estilo es generalmente "vistoso", bien acabado, hecho a máquina con acabados a máquina. Las maderas duras son las más comúnmente usadas en esta categoría de productos.

El tipo y la calidad de los materiales a ser utilizados son determinantes del valor percibido, y determinarán en que nivel del mercado el producto podrá ser vendido. Debierá anotarse que no todos los productos son hechos enteramente de madera. Materiales secundarios, como recipientes de vidrio son muy importantes. El carácter de los materiales secundarios utilizados puede contribuir significativamente a la buena apariencia de los productos. Por ejemplo, si el fabricante está produciendo una línea barata, podrá complementarse con recipientes de vidrio de menor calidad, sin problemas. Pero para aumentar la buena apariencia, los materiales secundarios seleccionados debieran tener un carácter único. Por ejemplo, el vidrio podría ser soplado a mano o de otra forma tener algunas características únicas en su textura, las cuales contribuirían a obtener un producto final más interesante y atractivo.

Al decidir el segmento de mercado a orientarse, el diseñador y el productor deben guiarse por el tipo de materiales disponibles en el área, así como por los recursos y conocimientos para la producción. Una línea debe ser diseñada antes de que pueda ser producida o costeada.

La capacidad productiva de la compañía debe también ser establecida ya que esto tendrá importancia en la determinación del consumidor en perspectiva. Si el fabricante puede producir eficientemente y en grandes cantidades, el rango medio e inferior del mercado podría ser el segmento de mercado más rentable. Mientras más alto sea el volúmen, mayor será la competencia en cuanto a precios con el Oriente, quien produce la mayoría de los productos vendidos en el mercado de altos volúmenes. Si, por otro lado, el fabricante tiene una ventaja en producir tirajes cortos, el segmento de mercado a atender deberá ser el sector más alto o el mercado especializado. El fabricante experimentaría menos presión en el mercado de precios, tomando en cuenta que las consideraciones de estilo y calidad serán de mayor importancia. Guatemala, en vista de las capacidades artísticas de su fuerza laboral, combinadas con el hecho de ser fuente de variadas, finas y exóticas maderas, se coloca en una posición muy ventajosa para la producción de accesorios de madera de alta calidad y diseños originales.

Sin menospreciar los niveles del mercado, los productos de madera deben de poseer estabilidad dimensional. Los empalmes deberán ser duraderos y la madera no deberá rajarse ni separarse. Estas han sido las principales consideraciones de los importadores de productos de madera de la región centroamericana. Experiencias pasadas con productos de madera de esta región han comprobado frecuentemente que éstos no sobreviven en los climas secos y acondicionados de los hogares norteamericanos.

La importancia del empaque varía inversamente con el volúmen. Los establecimientos de altos volúmenes que manejan líneas comerciales, demandarán empaquetamiento atractivo, a cuatro colores, que hará que tanto la venta como la explicación de las funciones del producto y sus características en mejor forma. En el sector superior del mercado, caracterizado por un alto nivel de estilo y calidad, el empaque viene a ser menos importante, ya que el mismo producto está enfatizado y demostrado, además de que agentes de ventas bien informados, están siempre disponibles.

c. Panorama Industrial

La producción local (U.S.) de accesorios de madera es limitada. Las operaciones norteamericanas que los fabrican enfocan su producción principalmente a bienes de menor precio, en madera suave de pino, y generalmente en estilo colonial americano fluctuando desde lo burdo hasta lo aceptable.

Los artículos de madera de maple y abedul son producidos en pequeñas fábricas en Nueva Inglaterra y Wisconsin, y el estilo tiende a lo simple y contemporáneo. Estos productos están en el rango de precios entre medio y alto.

Existen en la actualidad más de doscientas "especialidades de madera" confeccionadas por fabricantes norteamericanos vendiendo al sector delmercado de los artículos domésticos. De estos fabricantes/ distribuidores, aproximadamente quince poseen ventas de siete a ocho dígitos. Entre los mayores productores y distribuidores están los siguientes:

* Cersosimo Woodproducts, Vermont and Connecticut (líneas de productos de precio mediano-alto)

* Cornwall Industries, Maine (líneas de precio popular)

* Ekco Houseware, Illinois (sector más bajo del mercado)

* J.K. Adams, Inc. Dorset, Vermont (líneas de precios y mayor calidad)

* Kamenstein, White Plains, New York (mercado masivo, sector más bajo)

* Kennedy Brothers, Vergennes, Vermont (línea de precios medio)

* Lipper International, Connecticut

* Vermillion, Inc. Springfield, Missouri (línea de precios popular)

Las importaciones juegan un papel principal en este mercado. El alto precio de la madera dura de buena calidad de maple y el abedul en los Estados Unidos, además de los costos de mano de obra, favorecen las importaciones. A continuación los países proveedores más importantes:

Taiwan: madera de haya y roble. Generalmente barata, artículos producidos en masa. Su importancia en el mercado está declinando. Por lo reportado, este país está teniendo problemas para obtener madera de calidad.

Malasia: madera de haya y de teca. La calidad está entre mediana y alta.

Tailandia: maderas de teca y otras livianas. El nivel de calidad es generalmente alto.

II. Información y Consideraciones sobre el Mercado

a. Demanda de Mercado y Principales Segmentos de Mercado

Análisis del mercado de artículos de madera domésticos indican que hay una demanda continúa para estos productos en los Estados Unidos, de nuevos proveedores, si están bien hechos y con estilos únicos y atractivos. Como en el caso de otros productos de consumo personal, la demanda es cíclica, con consumidores que gastan bastante dependiendo de su poder adquisitivo. La mayoría de los conocedores de los hábitos de compra de los consumidores de estos productos expresan un cierto optimismo cauteloso.

Los mercados enfocados variarán con el estilo y la calidad de los productos ofrecidos. Por lo general estos productos son comúnmente vendidos por medio de distribuidores con una actividad muy limitada en cuanto a las órdenes por correo de artículos no usuales. Dentro de los canales de venta disponibles para un fabricante estan los siguientes:

* los departamentos de artículos domésticos o tiendas de departamentos y cadenas;
* cadenas regionales, tiendas independientes y tiendas de regalos;
* tiendas y cadenas de ferreterías de alta calidad;
* comercios de cocina y gourmet;
* tiendas y cadenas de diseño;
* ventas por catálogo por medio de correo.

La mayoría de estos distribuidores pueden localizarse a través de importadores. Los distribuidores tenderán a ser lo mismo para la mayoría de las categorías de estos productos, versus la categoría específica de los confeccionados en madera. Los mayores fabricantes normalmente poseen representantes. Tanto los representantes como los distribuidores venderán a los compradores de las tiendas especializadas y las cadenas nacionales. Un socio comercial norteamericano es necesario para venderle a los mayores subdistribuidores cuando un fabricante desconocido al mercado está ingresando.

Ejemplos importantes de compradores potenciales de artículos de madera son los siguientes distribuidores:

Williams Sonoma. Esta compañía de San Francisco tiene un número de tiendas detallistas, así como su propio catálogo de órdenes por correo, que es el mejor en esta categoría. La compañía vende al mejor mercado.(calidad).

Mejores tiendas de departamentos, tales como:

- Bloomingdales, New York, N.Y.
- Dayton Hudson, Minneapolis, MN
- Jordan Marsh, Boston, MA.
- Lord & Taylor, New York, N.Y.
- Macy´s, New York, N.Y.
- Nordstrom, Seattle, WA.

Estas tiendas de departamentos están orientadas a niveles alto y mediano del mercado. Aunque venden también artículos de estilo tradicional, estas tiendas demandan estilos contemporáneos y materiales innovadores.

Crate & Barrel, Conran´s, tiendas de minoristas que venden productos de especialidad para la cocina. Estas tiendas ofrecen buena calidad y los mejores diseños posibles en sus productos.

b. Factores Principales en la Decisión de Compra

El estilo y diseño juegan un papel importante en la decisión de compra, tanto para el comprador detallista como para el consumidor final. Los niveles de estilo variarán de acuerdo con la posición de los compradores en el mercado.

c. Consideraciones sobre Precios

Mientras que el precio es clave para la decisión de compra, otras consideraciones primarias en el caso de la mayoría de productos domésticos estilizados son, el diseño y los materiales. Solamente después de que el fabricante ha tomado su decisión con respecto a estos dos factores podrá definir el precio. Los fabricantes y exportadores potenciales de estos productos deben estudiar la lista de precios de la competencia. Las líneas de productos únicos son menos sensibles a los precios.

Un ejemplo actualizado de precios de artículos domésticos de madera que se están vendiendo a detallistas por distribuidores, es el que sigue:

Quesera de Teca con domo de vidrio y cuchillo	$13.50
Ensaladera de Teca de 10 x 6 con 4 platos	$18.00
Dispensador de Teca para 5 botellas	$17.50
Recipiente para conservar hielo, de 4 qts.	$26.00
Azafate de Teca de 14 x 14	$ 9.50
Gabinete para equipos de audio, capacidad 15	$13.50
Bandeja para escritorio, tamaño carta (Teca)	$16.00
Set de 4 platos para ensalada (Nogal)	$21.00
Dispensador para nueve botellas de vino (Nogal)	$26.50

Los productos de madera para oficina están actualmente experimentando una demanda fuerte en el mercado, de acuerdo con lo que los distribuidores afirman.

III. Canales de Distribución

a. ¿Cómo llega el Producto al Usuario Final?

Los artículos importados son un componente importante en la industria de utencilios para el hogar y regalos. Generalmente las importaciones son realizadas por distribuidores que mantienen inventarios. Ellos generalmente venden a través de los representantes de los fabricantes, quienes ofrecen a través de sus propios salones de exhibición en donde presentan las líneas de distintas compañías. Cuando varias líneas son exhibidas en los mismos salones, las líneas están orientadas a un mismo mercado pero no compiten entre sí. Los representantes de ventas reciben sus pagos en base a comisiones.

El distribuidor/ importador tenderá a marcar sus costos locales de un producto en alrededor del 100%. Si se vende una línea de gran volumen, US$ 10 millones o más, el distribuidor será forzado por la competencia a trabajar con márgenes de ganancia menores. No es poco común para un importador el vender una "oferta directa de importación" a cuentas de compra mayores, de $20,000 en una sola línea, una sola orden. Esto hará que el distribuidor/importador reduzca sus costos de almacenaje y de facturación; puede ser incluso que requieran pagos por carta de crédito. En tales casos, el distribuidor o importador podrá trabajar a un 30-40% de los costos C.I.F. locales. Tales arreglos son susceptibles de negociación. Lo importante de anotar es que las compras de esta clase generalmente serán consideradas sólo para productos o líneas de productos que tienen ya demostrado un record sólido de éxito y ventas.

El detallista tenderá a incrementar en por lo menos un 100% la del costo de las importaciones directas. Las tiendas de departamentos y las ventas por correo retacean en por lo menos un 110% de sus costos totales de venta al detalle.

Los agentes de ventas o los representantes de los fabricantes tienden a ganar comisiones entre el 15 y el 22%. Los salones de exhibición que se ofrecen pueden añadir hasta un 5% adicional. Las líneas probadas, de gran volumen, pueden negociar un 10% de comisión. Dado que los artículos domésticos tienden a ventas mayores y sobreórdenes que la categoría de a los límites bajos del rango de las comisiones.

b. Términos Comerciales

En cuanto a los términos comerciales, los proveedores venden en términos netos de 30 días, o el 2% a 10 días; neto 30 días. Las cuentas por cobrar tienden a estirarse en promedio de alrededor de los 60 días, en cuanto a las tiendas de departamentos se dan incluso pagos más lentos.

Distribuidores y proveedores generalmente garantizan la satisfacción de los clientes con en cuanto a calidad y van a exigir la misma garantía de calidad a sus proveedores extranjeros.

Cuando se trabaja con firmas de compras por correo, muchas consideraciones especiales se aplican, que pueden afectar al exportador. Generalmente, un inventario disponible en los Estados Unidos es requerido para los compradores por correo. El operador de órdenes por correo dará muestras de algunas piezas y las evaluarán a través del catálogo de productos, entonces hará un pedido de alrededor del 30% de las necesidades de venta anticipadas para el ciclo de vida de un catálogo particular. El comprador esperará que un distribuidor norteamericano maneje el inventario, lo tenga a mano y lo despache con rapidez, así como la merecaderia adicional solicitada.

Además, las casas que trabajan con catálogos de órdenes por correo pueden pedirle al importador que participe en el costo del catálogo tanto directamente, sea a través de descuentos adicionales de entre el 10 y el 20%, proveyendo fotografías de productos, o incluso, comprando espacio en algunos casos. Una casa de venta por correo a travéz de catálogo,en muy raras ocasiones compra directamente, y por adelantado de suplidores extranjeros.

En el mercado de accesorios domésticos, los suministros para la venta tal como las muestras y los catálogos son usualmente la responsabilidad del importador mayorista. El importador manejará incluso el entrenamiento en ventas y generalmente atenderá ferias comerciales asumiendo los costos de dichas actividades.

La clave para una penetración exitosa en el mercado es la de poseer los mejores representantes posibles, quienes son normalmente muy solicitados. Una persona o firma conocida en el negocio tendrá mucho menos problemas en reclutar vendedores a comisión que una persona muy nueva.

c. Derechos de Importación

Guatemala es beneficiaria tanto del Sistema de Preferencias Generalizadas (GSP), como del Acto de Recuperación Económica del Caribe (CBI). Como resultado, los artículos de madera para la cocina y artículos de regalo son importados libres de impuestos. Esto le da a Guatemala una ventaja sobre los países no beneficiarios de estos programas, quienes tendrán que pagar un promedio de impuestos del 5.3% de su valor (CIF). Los artículos de madera, siempre que la madera sea originaria de Guatemala y que sean trabajados por artesanos guatemaltecos, estará dentro de los términos de las provisiones dictadas por CBI. Los agentes aduaneros norteamericanos requerirán un certificado de origen formato-A, debidamente completado en el puerto de entrada. El SIC de la categoría del productos es 4419 para artículos de mesa/artículos de cocina, 4420 para adornos de madera y otros productos.

IV. Estrategias de Exportación Recomendadas

Las industrias de productos de esta categoría no están acostumbrados a considerar Centro América y Guatemala específicamente, como una fuente suplidora de productos. Por lo menos al inicio, estas estarán a la expectativa y querán "ver antes de proceder". La consistencia de la calidad, responsabilidad en los envios y el empaque profesional son extremadamente importantes.

Un fabricante que este contemplando exportar a los Estados Unidos debe considerar distintos aspectos si el proyecto ha de ser exitoso. Se requiere de un producto diseñado y fabricado a un nivel como el requerido por el mercado norteamericano, el industrial debe de estar preparado para empacar sus propios productos. Deben enviar consistentemente productos de alta calidad. Finalmente, ellos tendrán que estar seguros que el producto será enviado a tiempo, tal como previamente haya sido convenido. Sólo en este momento el factor precio se torna importante. La línea básica a seguir es la de considerar a la competencia directa y asignar precios de acuerdo.

Una consideración adicional que facilitará los negocios en los Estados Unidos es la habilidad y el acceso inmediato a un individuo, tal como un representante de ventas, quien puede resolver problemas potenciales en cuanto aparezcan. Debido a la distancia, las barreras del lenguaje y a las distintas maneras de hacer negocios, es muy importante para un exportador el hacer arreglos con su socio comercial en los Estados Unidos, quien pueda actuar favorablemente ante eventualidades y comunicar los cambios necesarios al exportador.

El enlace con importadores/ensambladores podría ser un arreglo comercial ideal, en el principio, para un fabricante guatemalteco. El fabricante norteamericano puede ofrecer experiencia técnica en la producción, conocimiento de estilos, que podrían eliminar los problemas de empaque. Algunos fabricantes de utencilios domésticos de madera han demostrado su interés en algunos de los artículos de esta categoría. Esta es una oportunidad que merece consideración.

Finalmente, un fabricante de productos de esta categoría debe asegurar que los requisitos de calidad, diferente a los aspectos normales de la buena apariencia son tomados en cuenta. Por ejemplo, la atención debe estar dirigida a la adecuación de las maderas utilizadas, al tipo de goma utilizada en la juntura de piezas, así como los aspectos de diseño. Estos estandards de calidad pueden ser proveídos por un socio en mercadeo norteamericano, pero el fabricante local necesita asegurarse de que su capacidad local está en su nivel apropiado.

V. Asociaciones Industriales, publicaciuones y eventos de Exposición

a. Asociaciones Comerciales

National Housewares Manufacturers Association, Merchandise Mart, Chicago, Illinois. Organiza exposiciones de accesorios domésticos.

b. Principales Exposiciones Comerciales

National Housewares Manufacturers Association, Chicago (anual) y Atlanta (anual, de mucha menor importancia).

New York Gift Shows, New York City, dos veces al año. Operados por George F. Little Management, New York, N.Y.

San Francisco Gourment Products Shows, San Francisco, en primavera. Operado por George F. Little Management, New York, N.Y.

c. Principales Publicaciones Comerciales

Housewares Magazine, Chicago, Illinois

Home World, ICB Publishing, Long Island, New York

Homefurnishing Daily, Fairchild Publications, New York, N.Y.

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

GUATEMALA: PRODUCTOS Y MERCADOS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

INFORME FINAL

PERFIL DE MERCADO: COMIDA PROCESADA (ETNICA Y ESPECIALIZADA)

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

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.

PERFIL DE MERCADO

ALIMENTOS PROCESADOS NATURALES Y ETNICOS

INDICE

Página

I. El Producto, su Producción y el Perfil Industrial

A. Descripción del Producto..... 1
B. Consideraciones para la Producción..... 2
C. Perspectivas Industriales..... 4
D. Regulaciones Gubermentales e Impuestos de Importación. 7

II. Información y Consideraciones del Mercado

A. Demandas del Mercado y Segmentos Principales del Mercado..... 11
B. Consideraciones para los Precios..... 12

III. Canales de Distribución..... 14

IV. Estrategias Recomendadas para la Exportación..... 15

V. Exhibiciones Comerciales..... 18

APENDICE A: Esquema de las Regulaciones de FDA..... 20

APENDICE B: Información Sobre la Importación en Estados Unidos..... 21

APENDICE C: Experto de la Industria/Comprador..... 22

APENDICE D: Códigos de Area para Telefonar a las Empresas Estadounidenses..... 24

ALIMENTOS PROCESADOS NATURALES Y ETNICOS

I. EL PRODUCTO, SU PRODUCCION Y EL PERFIL INDUSTRIAL

a. Descripción del Producto

Este análisis de demanda revisa los siguientes alimentos procesados: frutas procesadas, vegetales y especialidades; galletas, nueces y semillas saladas asadas; papalinas y productos similares; preparados alimenticios no especificados. El análisis examina las divisiones de mercados naturales y étnicos para los alimentos mencionados arriba.

Esta selección de productos incluye la siguiente categoría del Código Industrial Estandarizado (SIC) CATEGORIA: 203 Frutas y Vegetales Preservados; 2032 Alimentos de Especialidad Enlatados; 2033 Frutas y Vegetales Enlatados; 2034 Frutas Secas, Vegetales y Sopas; 2035 Pepinillos, Salsas y Aderezos de Ensaladas; 2052 Galletas; 2068 Nueces y Semillas Asadas Saladas; 2096 Papalinas y Productos Similares; 2099 Preparaciones de Alimentos No Especificados. Los alimentos procesados seleccionados tienen las siguientes características convenientes para el consumidor: facilitan su preparación, tamaño apropiado de porciones, facilidad de llevar y almacenar comparado a comidas frescas.

Los consumidores americanos tienen un creciente interés en saber el contenido de los alimentos que comen, y estudios realizados han demostrado una reciente preferencia para los alimentos orgánicos y naturales. Este movimiento está abarcando más variedad de productos. Ahora el mercado americano tiene productos tan diversos como: alimentos orgánicos para bebé, crayones labiales naturales hechos de cera de abeja, y alimentos orgánicos para mascotas.

Los alimentos naturales procesados son una división mayor del grupo de alimentos procesados, que la de alimentos orgánicos. Los alimentos orgánicos son una subdivisión del grupo de alimentos naturales. La diferencia entre los alimentos naturales y los alimentos orgánicos, es que los primeros no deben tener aditivos, preservativos o ser adulterados, como tampoco se les debe remover sus nutrientes principales en el proceso. Sin embargo, podría ser producido o almacenado con químicos.

Los alimentos naturales son una división del mercado de alimentos más grande que la de alimentos orgánicos, porque el proceso y la producción de los alimentos naturales es similar al proceso y producción de alimentos convencionales.

Aún se está desarrollando la definición de alimentos orgánicos y podría no ser uniformemente definidos a través del país durante los próximos años.

La razón principal de esto, es que el gobierno federal hasta hace poco, no había tomado la iniciativa para regular las normas de publicidad con respecto al proceso y producción de orgánicos. Una definición proporcionada por Steven Hoffman de Natural Foods Merchandiser, es: "alimentos producidos sin el uso de fertilizantes químicos, pesticidas, herbicidas y fungicidas y procesados sin el uso de fumigantes, la inclusión de preservativos, tintes o ceras, o la remoción de partes substanciales de nutrientes". El único aditivo permitido en los alimentos orgánicos procesados es la sal, vitaminas, u otros alimentos orgánicos.

Alimentos étnicos incluyen alimentos que han sido introducidos al mercado de Estados Unidos por grupos étnicos. La comida mexicana en años recientes, se ha convertido en una de las comidas étnicas más populares. Estos incluyen productos tales como frijoles fritos, tortillas, especies, sopas y vegetales y es una de las áreas de alimentos procesados que está creciendo más rápidamente. Algunos de los mayores productores de comida mexicana son: Campbells de México y Del Monte de México, y ambos exportan a california. Campbells de México produce salsas rojas y verdes; salsa de mole; sopas de calabaza, de lentejas de maíz de camarones y de frijoles refritos. Del monte de México exporta chiles enlatados.

b. Consideraciones para la Producción

Guatemala tiene una ventaja de costo sobre los Estados Unidos en el aspecto laboral de la producción y procesamiento de alimentos. Además goza de una ventaja natural, y es que cultivan alimentos que no pueden ser producidos en Estados Unidos ya sea por el clima, o porque se producen en una estación diferente.

El mercado de Estados Unidos tiene más precauciones que aseguran los productos alimenticios, que el mercado de Guatemala y de Centro América. Los productores de Guatemala podrían necesitar modificar sus envolturas para el mercado de Estados Unidos, usando envolturas con sellos de seguridad, e imprimiendo el número de lote y fecha de expiración del producto en la envoltura. Los Estados Unidos tiene reglas muy estrictas concernientes a la duración de los productos procesados. El uso de código de barras en las etiquetas de alimentos procesados se ha vuelto más frecuente y ha ayudado a las tiendas a mantener un mejor control de inventario.

Los alimentos étnicos para el mercado hispano de Estados Unidos debe tener la información requerida en inglés en la etiqueta, y en algunos casos, el consumidor hispano querrá la misma información traducida al español.

La producción de alimentos naturales es similar a la producción de alimentos convencionales. La diferencia entre alimentos naturales y alimentos convencionales está en el producto final. Los alimentos naturales no deben tener ningún aditivo químico ni deben removerse sus principales nutrientes.

Las compañías que nunca han considerado producir para el mercado orgánico necesitan certificarse y esto les tomaría algún tiempo e inversión. Los productores necesitarán aprender el uso de cosechas rotativas, y de fertilizantes naturales para incrementar la fertilidad del suelo, y la administración de productos biológicos para el control de pestes y reemplazar así, el control químico de pestes.

En el mercado actual, para decir que un producto es "orgánico" debe ser comprobable. La siguiente es una lista de organizaciones que proporcionan certificaciones a terceras personas. Estas organizaciones han creado normas que deben ser cumplidas antes de adjuntar los logotipos.

FVO - Farm Verified Organic
NOFA - National Organic Farmers Association
CCOF - California Certified Organic Farmers
MOFGA - Maine Organic Farmers & Gardeners Association
OGB - Organic Growers and Buyers Association
OCIA - Organic Crop Improvement Association

OCIA es probablemente la organización de certificación más internacionalmente orientada y se sabe que ha trabajado con productores orgánicos de café en Guatemala. OCIA requiere "el no uso de materiales no aceptables (insecticidas, herbicidas, fungicidas, fertilizantes, etc.) o métodos durante el año de producción y los tres años anteriores" y así poder certificar a un miembro como un productor orgánico. Esta organización cobrará una membresía y cuotas de uso basadas en las ventas, para pagar sus gastos de mercadeo, y verificación de acatamiento. Más información sobre membresía y certificación puede ser obtenida en la siguiente dirección:

OCIA
3185 Twp. Road 179
Bellefontaine, Ohio 43311
Tel. (513) 592 4983
Fax (513) 592 4983

OCIA tiene un afiliado, CEMAT, que ha trabajado en la certificación de un productor orgánico de café en Guatemala. El representante puede ser localizado en la siguiente dirección:

Luz Marina Delgado
Apartado Postal 1160
Ciudad de Guatemala
Guatemala.

c. Perspectivas Industriales

Las industrias procesadoras domésticas de frutas, vegetales y alimentos sellados, producen, ya sea alimentos enlatados o congelados. La industria de productos enlatados representó el 67% de todos los embarques de la industria de alimentos procesados en 1989. Los productores de enlatados pueden fabricar: alimentos para bebé, alimentos étnicos, y sopas (SIC 2032), frutas, vegetales y jugos procesados, productos derivados del tomate, jamones, jaleas y conservas (SIC 2033); frutas secas y vegetales empacados o fabricación de mezclas de sopas con ingredientes deshidratados (SIC 2034) y/o aderezos procesados para ensaladas, condimentos, sazonadores y pepinillos (SIC 2035). Establecimientos clasificados en la industria de alimentos congelados, frutas congeladas, jugos

de frutas y de vegetales (SIC 2037) o fabricación de alimentos especializados tales como cenas congeladas, waffles, sopas, betunes cremosos, y pizzas (SIC 2038).

El monto de las frutas y vegetales enlatados y alimentos sellados procesados crecieron un 11.4% a $28.3 mil millones en 1989. En dólares, constantes, las ventas aumentaron el 3.5%. Los sectores con el más fuerte crecimiento fueron: alimentos para bebés, productos derivados del tomate y otras salsas, aderezos para ensaladas, frutas secas y sopas, y alimentos asépticamente empacados. La popularidad por las frutas básicas y vegetales enlatados contínua bajando, mientras las preferencias de los consumidores por los productos frescos y congelados aumentan.

Los consumidores están demandando calidad y variedad en sus comidas. El exceso de salsas, aderezos bajos en calorías y aderezos con aceite de oliva, y alimentos étnicos complacen sus demandas. Mientras la comida italiana es la más popular de las cocinas étnicas, la comida mexicana está subiendo rápidamente, en parte por el marcado aumento de la población hispana en Estados Unidos. Los embarques de aderezos de ensaladas crecieron casi un 3% en 1989, al igual que los bares de ensaladas se han proliferado en restaurantes y tiendas gastronómicas. Casi la mitad de los supermercados proporcionan bares de ensaladas, que es más que el doble de hace 5 años.

El volumen de ventas en el sector de alimentos para bebés, fue casi el 5% más que en 1988. Una creciente población infantil asegura el crecimiento del mercado, pero las compañías están luchando por la participación del mercado de productos nuevos que se caractericen por ser bajos en sal y/o sin que se les agregue azúcar. La venta de sopas en polvo y listas para servir continuaron fuertemente en 1989. Las sopas en polvo registraron más del 30% del mercado en sopas, más del doble de su participación en la década anterior. Las sopas en polvo y las listas para servir, que se pueden poner en el horno de micro-ondas, cumplen con las necesidades de una sociedad cambiente la cual tiene el tiempo limitado para preparar las comidas. Los jugos asécticamente empacados ("en cartones"), ahora muy populares entre los niños, continuaron vendiéndose bien en 1989. Este tipo de consumo ha ayudado a aumentar el consumo de jugos per cápita, de 7 galones en 1985 a 8 galones en 1988, en Estados Unidos.

Ahora, más de 1,000 de los 17,000 supermercados en Estados Unidos hacen pruebas a ciertos alimentos, para detectar residuos de pesticidas, contratando compañías privadas que trabajan con los cultivadores contratados por las tiendas. Un estudio realizado en noviembre de 1988 por Louis Harris and Associates encontró que el 84% de la población preferían alimentos cultivados orgánicamente, y el 49% pagaría más por ello. Algunos investigadores analistas de mercado estiman que los consumidores pagarían de un 30 a 50% más por alimentos orgánicos sobre el precio de los alimentos no orgánicos.

La producción de alimentos orgánicos no es la única tendencia que está ganando aceptación en Estados Unidos. Los consumidores también están aprendiendo sobre los diferentes tipos de procesos que podrían ayudar a retener más de los beneficios nutricionales en los alimentos. Por ejemplo, las frutas secadas en hornos. Los aceites procesados orgánicamente son más apreciados que los aceites que son procesados para la gran parte de supermercados. Los aceites para la mayoría de supermercados pueden ser triturados, calentados, cocidos al vapor, decolorados, desgomados, destilados, deodorizados, filtrados, conservados artificialmente o sumergidos en sustancias para remover los aceites, solventes provenientes de petróleo tales como el hexano, y almacenados en bodega por un año a 18 meses antes de ser vendidos. Los aceites altamente refinados a menudo contienen grasas saturadas, que se cree contribuyen a aumentar las enfermedades del corazón.

Por otra parte, los aceites orgánicos no son expuestos a temperaturas altas durante su procesamiento, pueden no ser filtrados, y algunas veces son producidos en un ambiente sin luz y sin oxígeno para evitar que se arruinen. Se cree que estos aceites son más nutritivos y a menudo contienen grasas no polisaturadas y ácidos grasos esenciales, los cuales algunos expertos dicen que ayudan a prevenir enfermedades del corazón. La diferencia entre los dos productos ha sido reflejada en el mercado, y su precio es de un 60% más que el de los aceites del mercado de masas.

El envoltorio es también importante para los consumidores de alimentos orgánicos. Por ejemplo, algunas tiendas al menudeo prefieren el envoltorio de celofán al empaque plástico. Muchos consumidores de alimentos

orgánicos desean que el empaque de los alimentos sea reciclable o biodegradable. Prefieren envases de vidrio a los envases de plástico. Un productor de alimentos naturales de Estados Unidos está desarrollando un recipiente biodegradable que serviría para solamente una servida de comida instantánea. El recipiente será hecho de cartón corrugado forrado con un papel suave. Otra compañía está investigando el uso de papel celofán biodegradable, latas reciclables han sido recientemente cambiadas a cajas de cartón y contenedores para embarques, reciclados.

Un creciente número de consumidores están demandando alimentos con atributos convenientes, de calidad, variedad y atributos saludables. Hoy en día el 70% de los hogares tienen hornos de micro-ondas; algunas industrias de investigación estiman que 15 minutos es el máximo de tiempo que los americanos desean dedicar para preparar una comida ordinaria.

d. Regulaciones Gubernamentales e Impuestos de Importación

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés) es la agencia gubernamental de Estados Unidos responsable de asegurar que los alimentos vendidos en Estados Unidos son seguros, saludables y etiquetados apropiadamente. El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos también regula ciertos alimentos procesados (carnes, aves y huevos). Las regulaciones gubernativas del FDA para la producción y el mercadeo de alimentos se encuentran en el Título 21, Código de Regulaciones Federales e incluyen regulaciones para el etiquetado de alimentos, normas de alimentos, prácticas de buena fabricación de alimentos, alimentos enlatados bajos en ácidos, alimentos acidificados, aditivos para alimentos y medidas sanitarias.

Para poder cumplir con las regulaciones de Gatt, los Estados Unidos tienen las mismas regulaciones para los alimentos importados como para los alimentos producidos domésticamente. Sin embargo, la FDA trata las importaciones de alimentos procesados de manera diferente ya que no tiene autoridad para inspeccionar las facilidades de procedimientos extranjeros; asegura la exactitud de la etiquetación de productos importados por medio de inspecciones a muestras de los productos alimenticios en sí.

Esto contrasta con la inspección de planta y del producto para todos los alimentos que son fabricados domésticamente.

La FDA no solicita la aprobación previa de una etiqueta o de un producto antes de ser usado en el mercado de Estados Unidos. Sin embargo, los productores extranjeros que deseen probar una etiqueta o un envase de algún producto antes de ser usado en el mercado de Estados Unidos, pueden mandar una muestra o un dibujo con sus especificaciones a la siguiente división de la FDA:

Food an Drug Administration
Attention: William Carter
Center for Food Safety and Applied Nutrition
200 C Street SW
Washington D.C., 20204

El Apéndice A es un esquema del proceso para conocer las regulaciones para la importación de alimentos dentro de los Estados Unidos. La FDA tiene las siguientes publicaciones para explicar sus regulaciones y procedimientos, los cuales pueden obtenerse escribiendo a:

US Government Printing Office
Superintendent of Documents
Government Printing Office
Washington D.C. 20402
Tel: (202) 783 3238

Ejemplo de documentos:

* Guía para etiquetar alimentos

* Título 21, Código de Regulaciones Federales

* Requerimientos de las Leyes y Regulaciones exigidas por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA).

* Empacado Seguro y Manual de Etiquetado.

La FDA también proporciona asistencia técnica de gobierno a gobierno de otros países en todos los aspectos de la preparación de productos alimenticios para que cumplan con las regulaciones gubernamentales de los Estados Unidos.

La FDA usa las mismas pruebas para detectar residuos de pesticidas en los alimentos naturales y orgánicos, y utiliza las mismas normas que se aplican a los alimentos convencionales en lo que se refiere a integridad, seguridad, envoltura y etiquetado.

Las normas específicas de la FDA sobre reclamos de mercadeo de los alimentos naturales, son complejas. Por ejemplo, algunos alimentos pueden ser calificados como naturales, aunque tengan aditivos (si el aditivo es natural). Algunos productos pueden ser etiquetados como naturales, pero en la etiqueta deben aparecer los productos químicos que contienen (estos químicos no deben haber sido agregados durante el procesado de los alimentos).

Algunos productos pueden calificar como naturales, pero se les restringen en cuanto a las demandas de beneficios de sanidad que puedan tener. Debido a la complejidad de las regulaciones, la mejor forma que tiene un exportador para asegurar el cumplimiento de las regulaciones, es el de obtener del FDA una lista de aditivos prohibidos y una lista de los elementos de los alimentos que deben ser descritos en la etiqueta del producto. Luego el productor debe enviar una etiqueta de muestra a la FDA para ver si los ingredientes y procesado de dichos alimentos permitirían que calificaran como alimentos naturales.

No existen regulaciones federales para los reclamos de publicidad concernientes a alimentos orgánicos pero está pendiente la legislación del congreso. Dieciseis de los 50 Estados han pasado leyes o han adoptado regulaciones que definen "orgánicos" para propósitos de etiquetación. Organizaciones privadas están proporcionando certificaciones para asegurar que las etiquetas y la publicidad concerniente a alimentos orgánicos, son verdaderos.

El programa de Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI) permite las importaciones libres de impuestos para todos los alimentos procesados y no aplica ninguna cuota a los alimentos importados, excepto a los productos hechos de azúcar. Existe una variedad mayor de productos alimenticios que no pagan impuestos bajo la CBI, que bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (GSP). Un ejemplo son los productos derivados del tomate que pueden ser

importados sin pagar impuestos bajo la CBI, pero no así bajo los estatutos de GSP. Además los estatutos de productos libres de impuestos para los países que forman la CBI, no pueden ser revocados, después que uno de estos países exportadores alcanza un cierto nivel de exportación al mercado americano, lo cual podría suceder en GSP.

II. INFORMACION Y CONSIDERACIONES DE MERCADO

a. Demanda de Mercado y Segmentos Principales del Mercado

Las siguientes estimaciones del Departamento de Comercio de los Estados Unidos sobre ventas y datos de importación dados en el Apéndice B indican que el sector de alimentos procesados está creciendo en todas las áreas, excepto las importaciones de jugos de frutas y vegetales, azúcar y una variedad de productos tropicales.

Selección de Ventas de Alimentos y Bebidas
en Estados Unidos 1987 - 1988.
(en millones de dólares)

CODIGO SIC USA		1987	1988	1989
203	Frutas y Vegetales en Conservas	34,626	36,896	40,442
2032	Especialidades Enlatadas	4,459	4,750	5,121
2033	Frutas y Vegetales Enlatados	12,219	12,760	14,332
2034	Frutas Secas, Vegetales y Sopas	2,050	2,064	2,561
2035	Pepinillos, Salsa y Aderezos de Ensaladas	4,488	4,974	5,413
2052	Galletas	5,874	6,356	6,950
2068	Semillas y Nueces Saladas Asadas	2,058	2,020	2,040
2096	Papalinas y Productos Similares	4,988	5,415	5,820
2099	Alimentos Preparados sin Otra Especificación	10,598	11,600	12,530

El Apéndice A muestra los valores de los alimentos procesados importados de otros países a los Estados Unidos. La información muestra el crecimiento que han tenido todas las categorías en 5 años. Los sectores líderes de alimentos procesados en 1989 fueron los siguientes: las ventas de alimentos de especialidad en los Estados Unidos, aumentaron un 13% en 1989, la categoría de alimentos naturales y saludables con un crecimiento del 37%. Este crecimiento en la categoría de alimentos naturales y saludables lo encabezaron el grupo de galletas, dulces y cereales. Otras categorías que mostraron un crecimiento significativo incluyeron los aceites, vinagres, vinos de cocina (29%), salsas y condimentos (28%), cafés y tés (18.5%) y alimentos étnicos (18.5%).

De los alimentos étnicos, la comida Mexicana representa un mercado creciente prometedor. Un estudio hecho por analistas estima que las ventas al por menor de estos alimentos alcanzaron $1.49 mil millones en 1988 y proyectan un crecimiento anual de 8.5% por los próximos cuatro años.

Los productos enlatados y secos de alimentos mexicanos registran más del 66% en el mercado de artículos en téerminos de ventas al por menor. La oficina de Comercio de Alimentos Naturales estimó que los alimentos naturales aumentaron en un 9.9% a $3.55 mil millones en 1988. Una firma de investigación de mercados estimó que el mercado para alimentos orgánicos creció un 30% de promedio de tasa anual de $174 millones en 1980 a $893 millones en 1988. En 1989 hubo una creciente preocupación sobre la seguridad de alimentos norteamericanos, debido a la controversia del uso de "alar" en las manzanas, y el descubrimiento de uvas contaminadas importadas de Chile. Esto contribuyó a un crecimiento estimado de 40% a $1.25 mil millones de ventas en 1989. Un estimado del 50% de alimentos orgánicos, son vendidos frescos, y el otro 50% es procesado. Por lo tanto, el mercado de Estados Unidos para alimentos orgánicos procesados es de aproximadamente $600 millones.

b. Consideraciones de los Precios

El número de distribuidores minoristas de alimentos se ha contraído en los últimos años. Entre 1958 y 1988, el número de subdistribuidores minoristas de alimentos disminuyó en 120,000 tiendas, o sea el 1.4% al año.

En la década pasada, el dramático aumento en productos nuevos ha llevado a los minoristas a reclamar por la falta de espacio. Los minoristas observaron que 4 de 5 productos no lograron alcanzar aceptación en el mercado de consumidores de alimentos, y que el espacio de estanterías constituía un capital valioso y no expandible. Muchos minoristas han pedido comisiones, llamadas "Slotting Allowances", a los fabricantes de nuevos productos.

Un experto describió el siguiente ejemplo sobre el margen de ganancias de alimentos procesados, típico entre el productor y el minorista (este ejemplo asume que no hay ningún procesamiento después del de el productor): el importador le marca un 53% al producto cuando lo vende a un

distribuidor, el distribuidor vende el producto con un 33% sobre ese precio al minorista, y el minorista vende el producto con un 50% sobre ese precio al consumidor. Este argumento cambia dependiendo del producto, el envoltorio, y las cantidades vendidas, o si uno de estos canales se eliminara, y cuánto almacenaje se requiere en el proceso.

La oficina de Comercio de Alimentos Naturales reporta que los minoristas obtienen un promedio de margen de ganancia del 33% en la industria de alimentos naturales. Los distribuidores obtienen un margen menor, mientras que el procesador gana más que el minorista. El margen de ganancia del minorista de producto fresco orgánico es de 100%, mientras que el margen de ganancia del minorista para los productos orgánicos procesados es de 400%.

Las siguientes firmas de investigación de mercado tienen información sobre las categorías de segmentos y de precios del mercado de alimentos naturales y saludables, y alimentos étnicos:

Find/SVP
625 Avenue of de Americas
New York, New York 10011
Tel: (212) 645 4500

Specialty Foods Tracking Index
201 Columbia Turnpike, Suite C
Florham Park, New Jersey 07932
Tel: (201) 966 6935

La segunda compañía trabaja con una cadena de distribuidores de líneas de alimentos, para obtener información sobre el retiro de almacén. Venden reportes de 28 líneas de alimentos y sus sub-categorías por $1200.

III. CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución de alimentos procesados de Estados Unidos son los siguientes (% del volumen de ventas): supermercados (46,8%), tiendas de abarrotes (15.7%), tiendas de convenicencia (12.6%) y otras diversas distribuidoras (24.1%). Se espera que los supermercados se vuelvan más significativos en el futuro.

Como todavía se está desarrollando una definición de alimentos naturales y orgánicos, es difícil estimar qué porcentaje son distribuidos por los diferentes canales. En 1988 las tiendas independientes vendieron $2.39 mil millones, la tiendas de cadenas (compañías que operan con más de 40 tiendas que venden únicamente alimentos naturales), vendieron $477 millones, y las tiendas populares vendieron $679 millones (ventas que se pueden identificar de productos naturales en supermercados, farmacias, tiendas de departamentos y de descuento) de alimentos naturales.

Los principales canales de distribución para los alimentos orgánicos y el porcentaje estimado de ventas en 1989 fueron: Tiendas de Alimentos Naturales/Salud (43.1), Supermercados y Abarroterías (29.5), Clubs de Compras y Almacenadoras de Alimentos Naturales (12.0), Mercado de Granjas Locales (10.6), y Pedidos Directos desde las Granjas (4.8). Conforme los alimentos orgánicos van teniendo más aceptación en los Estados Unidos, la importancia relativa de los canales cambiará. Un analista pronosticó que para 1995 los supermercados distribuirán 46% del mercado total, sobre el 29.5% en 1989. Este pronóstico de crecimiento de la participación del mercado será a costa de las tiendas de productos naturales/salud, la cual disminuirá del 43.1% en 1989 al 26% en 1995.

Se espera que los otros canales mantengan su parte del mercado durante este período de tiempo. El crecimiento en el uso de supermercados será el resultado de la certificación, estandarización y normalización de etiquetado que para 1995 ya estarán establecidos. Este crecimiento afectará el empacado por la industria, ya que los supermercados requieren el código de barras en sus empaques. El promedio del tamaño del pedido, y el tiempo de despacho también cambiarán.

IV. PERFIL DE LA ESTRATEGIA DE EXPORTACION

El mercado de los Estados Unidos para alimentos procesados es complejo y diverso. Los productores guatemaltecos deben concentrarse en los productos donde tienen ventajas naturales. Algunos productores guatemaltecos probablemente ya están produciendo alimentos naturales sin mercadearlo como tal. Usualmente, sólo los productores que venden un producto final pueden mercadearlos como alimentos naturales. Para poder producir para el mercado de alimentos orgánicos, el productor guatemalteco necesitará contactar una de las organizaciones que proporcionan certificaciones y tendrán que analizar el costo de los cambios que podrían haber en su producción y en las prácticas de proceso necesarias para poder producir para el mercado orgánico de los Estados Unidos.

Los alimentos naturales y orgánicos podrían proporcionar una oportunidad para los productores que no tienen una gran producción para el mercado convencional de Estados Unidos, pero que sí pueden asegurar la integridad y la calidad de su producto. Para poder entrar al mercado de Estados Unidos, ya sea que los alimentos procesados sean naturales o étnicos, el productor guatemalteco deberá establecer relaciones con un importador/distribuidor de Estados Unidos. Los importadores y distribuidores, podrían proporcionar experiencia en cuanto a las regulaciones e inclinaciones del mercado. En muchos de los casos los productores necesitarán adquirir tecnología de Estados Unidos sobre el procesamiento y el empaque, para ser competitivos.

Los siguientes importadores y distribuidores, de los cuales, algunos están interesados en comprar productos guatemaltecos, procesan y venden productos que Guatemala puede producir. Los productores y exportadores guatemaltecos pueden contactar las siguientes compañías para investigar posibles relaciones de negocios.

Westbrae Natural Foods
P.O. Box 91-1181
Commerce, California 90091
Tel: (213) 722 1692
Fax: (213) 722 9817
Contactar: Paul Repeto

Esta compañía está interesada en comprar concentrado de peras, piñas y uvas blancas, producidas orgánicamente. Estos pasan por un proceso para quitarles el sabor amargo y el sabor en sí se usan como endulzadores de galletas. Usualmente se venden en barriles de 55 galones o en envases asépticos.

Rainbow Natural Foods Distributing
4613 Monaco Pkwy.
Denver, Colorado 80216
Tel: (303) 320 5459
Fax: (303) 320 6457
Contactar: Dave Cohen

Ellos están interesados en encontrar nuevas fuentes de frutas secas.

Liberty Imports
66 Broad Street
Carlstadt, New Jersey 07072
Tel: (201) 935 4500
Fax: (201) 935 2933
Contactar: Ann Adell

Beebe Company
Tel: (415) 421 5362
Contactar: Geof Anderson

Esta compañía importa frutas secas y vegetales.

LifeTone International Inc.
15 Ocean Blvd.
Boca Ratón, Florida 33432
Tel: (407) 391 1611
Fax: (407) 393 7070
Contactar: George Schrenzel

Joyva Corp.
53 Varick Avenue
Brooklyn, N.Y. 11237
Tel: (718) 497 0170
Fax: (718) 366 8504
Contactar: Milton Radutzsky

Hershey Imports Co. Inc.
700 E. Lincoln Avenue
Rahway, New Jersey 07065
Tel: (201) 388 9000
Fax: (201) 388 5763
Contactar: Mathew Mora

Cristals International Inc.
1111 W. Haines Street
Plant City, Florida 33566
Tel: (813) 685 8582
Fax: (813) 754 2691

Edward and Son's Trading Co. Inc.
1115 Lousons Road
Union, New Jersey 07083
Tel: (201) 964 8176
Contactar: Joel Dee

Strech Island Fruit
E. 370 Greenway
Grapeview, Washington 98546
Tel: (206) 275 6050

Bocadillos y confecciones; alimentos dietéticos; frutas secas empacadas. Esta compañía está interesada en colaborar con el empaque y el diseño, siempre que los productores guatemaltecos acepten la certificación orgánica de control de calidad.

Santa Cruz Natural
P.O. Box 369
Chico, California 95927
Tel: (408) 728 0515
Fax: (408) 728 0779

Esta compañía es productor de jugos naturales

Goya Foods
100 Seaview Drive
Seacaucus, N.J.
Tel: (201) 348 4900
Fax: (201) 348 6609
Contactar: Conrad Colon

Ellos están interesados en comprar guisantes desecados. Ofrece asistencia técnica para la producción de jugos para ser usados como endulzadores y que serán mercadeados en U.S.A.

V. EXHIBICIONES COMERCIALES DE LA INDUSTRIA

Los productores guatemaltecos pueden aprender más acerca del mercado de Estados Unidos y exhibir su productos asistiendo a exhibiciones comerciales selectas. La principal exhibición comercial para todos los productos procesados es la convención anual llevada a cabo por el Instituto de Mercadeo de Alimentos. Esta convención llamada "Convención de Industrias de Supermercados y Exposición Educacional" se llevará a cabo este año en Chicago, Illinois del 6 al 9 de Mayo, 1990. Información adicional se puede obtener escribiendo a:

Betsy Hoch
Exhibit Sales
Convention Department
Food Marketing Institute
1750 K Street NW
Washington D.C. 20006
Tel: (202) 452 8444
Fax: (202) 429 4519

Con respecto a los alimentos naturales y orgánicos, "The Natural Food Expos Office of New Hope Communications" es la organizadora de dos exhibiciones comerciales anuales: Exposición Este de Alimentos Naturales y la Exposición Oeste de Alimentos Naturales. La Exposición Este se llevará a cabo del 1 al 4 de noviembre de 1990 en Philadelphia, Pennsylvania; La exposición Oeste se llevará a cabo del 22 al 25 de marzo de 1991 en Anaheim, California. En estas exposiciones se rentan los espacios de exhibición y se ofrecen seminarios educacionales. Un ejemplo de los seminarios sería "Ampliando su Mercado", que trata del creciente comercio internacional de alimentos naturales y está dirigido a importadores/exportadores y proveedores.

Los organizadores de la convención antes mencionada pueden ser contactados en la siguiente dirección:

Natural Foods Expo Office
1301 Spruce Street,
Boulder, Colorado 80302
Tel: (303) 939 8440
Fax: (303) 939 9559

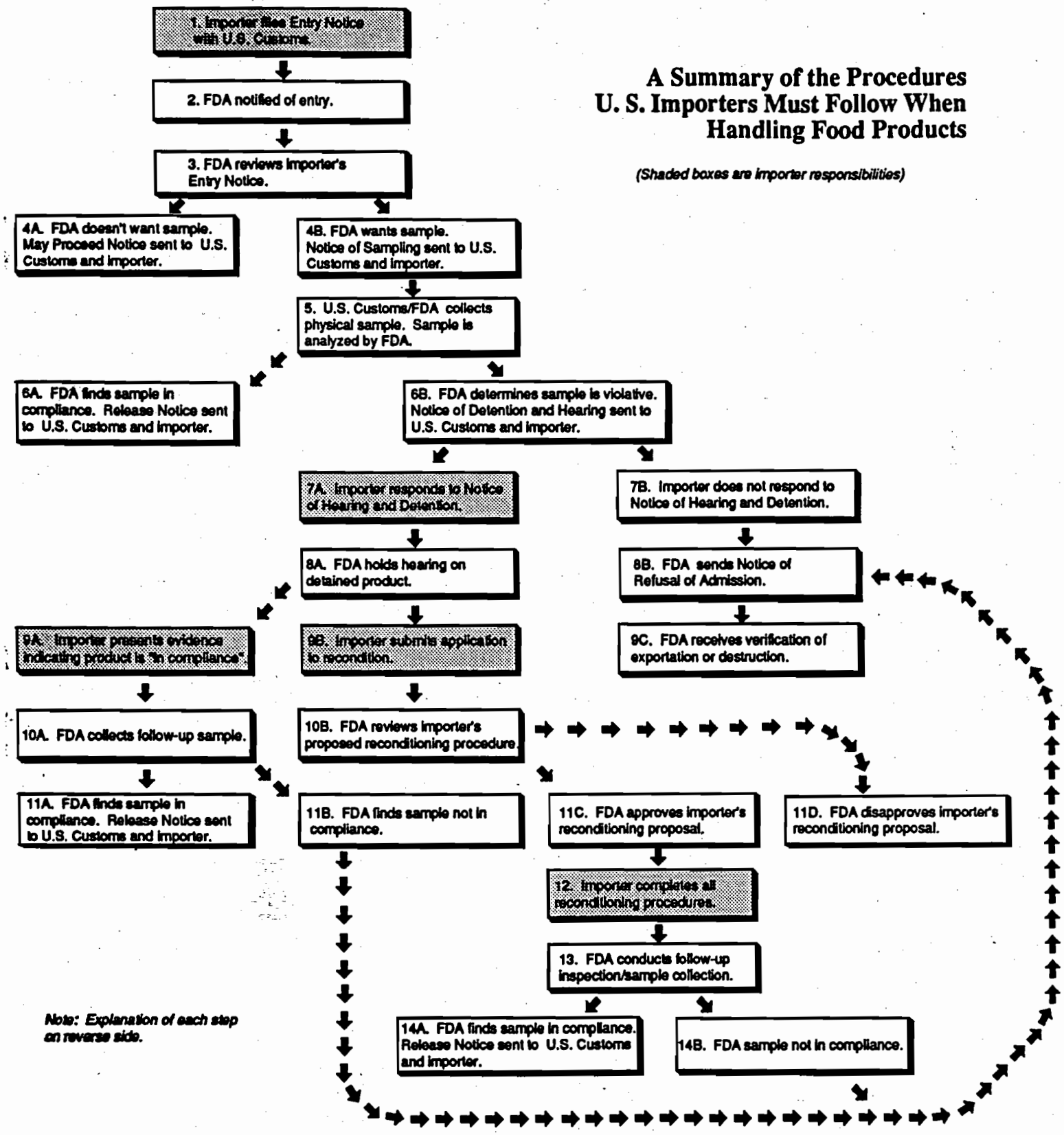
La información concerniente a las exhibiciones comerciales de alimentos mexicanos puede obtenerse contactando la "Asociación de Abarroteros Mexicanos-Americanos". Esta organización también publica Magazine, una revista mensual que sirve a 6,500 abarroteros minoristas en los Estados Unidos. Ellos llevarán a cabo la Séptima Conferencia Anual sobre Mercadeo Hispano, Ventas y Promociones, del 27 de febrero al 2 de marzo de 1991 en Palm Spring, California. Se puede obtener información escribiendo a:

Mexican-American Grocers Association
405 N. San Fernando Road
Los Angeles, California 90031
Contactar: Mr. Jerome Lloyd
Tel: (213) 227 1565

IMPORTING FOODS INTO THE UNITED STATES

A Summary of the Procedures U. S. Importers Must Follow When Handling Food Products

(Shaded boxes are importer responsibilities)



Note: Explanation of each step on reverse side.

Food and Drug Administration, Center for Food Safety and Applied Nutrition, Industry Activities Section, Washington, DC 20204

APENDICE B

IMPORTACIONES DE ALIMENTOS SELECTOS PROCESADOS (1985 - 1989)

(VALOR EN US DOLARES)

	1985	1986	1987	1988	1989	% Crecimiento Ult año/ 1o. año
Frutas Enlatadas	$283,760,492	$282,344,540	$274,740,944	$296,533,515	$300,384,191	6
Frutas Secas	$ 42,314,105	$ 30,625,156	$ 34,072,433	$ 40,989,096	$ 56,464,454	33
Frutas, Preparaciones Varias	$ 44,413,554	$ 50,840,085	$ 54,464,617	$ 60,670,449	$ 49,620,177	12
Jugos de Frutas y Vegetales	$919,171,268	$730,495,901	$735,019,083	$832,689,787	$738,891,979	20
Vegetales Preparados o Conservados	$379,378,411	$383,695,546	$406,859,602	$419,880,737	$496,279,253	31
Vegetales Secos/Deshidratados	$ 74,420,179	$ 81,716,968	$ 86,412,263	$104,086,289	$124,585,870	67
Especies	$286,722,452	$388,675,635	$434,872,267	$345,949,876	$363,972,601	27
Aceites Esenciales	$110,232,299	$111,610,791	$115,546,480	$147,592,661	$132,958,325	21
Hierbas y Medicamentos	$ 72,500,816	$ 36,376,986	$ 41,799,758	$ 48,536,251	$ 99,036,216	58
Ginseng	$ 6,992,014	$ 7,071,695	$ 8,668,082	$ 9,812,381	$ 11,631,522	66
Azúcar y Prod. Tropicales Varios	$ 79,542,541	$ 94,061,858	$105,067,394	$110,510,134	$ 80,426,984	1
Otros Productos Varios	$948,661,599	$1130,166,987	$1254,383,024	$1353,107,087	$1332,073,741	40

Estadísticas de Importación de Estados Unidos: "Census Bureau".
Importaciones de todas las fuentes.
Nota: La tarifa de categorías cambiaron cuando Estados Unidos adoptó el Sistema Armonizado para Información Comercial para 1989.

Apéndice C

Mercadeo de Alimentos Procesados Naturales y Etnicos

Expertos de Mercadeo/Compradores

Las siguientes personas viajarán a Guatemala para conocer a los productores y revisar la capacidad productiva de los productores guatemaltecos, e investigar el potencial para importar productos alimenticios procesados guatemaltecos a los Estados Unidos.

Mr. Steve Hoffman es el editor del Periódico Natural Food Merchandiser. Su compañía, New Hope Communications, publica este periódico "Organic Times", "Delicious" y "Expansion Management". Estos periódicos tienen una circulación de 14,000 ejemplares. Esta compañía también patrocina 2 de las más importantes exhibiciones comerciales en las Costas este y oeste, asisten más de 20,000 personas y tiene 845 exhibidores. Una afiliada, "New Hope Research" realiza investigación anual de mercado. New Hope Communications estima sus ventas de 1990 en $7.2 millones. El periódico "Natural Food Merchandiser" está dedicándole más atención al comercio internacional y al mercado mundial, la visita del Sr. Hoffman representa una oportunidad para explicar el potencial de Guatemala como productor de alimentos orgánicos y naturales a los suscriptores del periódico "Natural Food Merchandiser", y para promover la industria de alimentos naturales en un país nuevo. Mr. Hoffman habla español y trabajó en Honduras por dos años en desarrollo agrícola.

New Hope Communications
1301 Spruce Steet
Boulder, Colorado 80302
Tel: (303) 939 8440
Fax: (303) 939 9559

Mr. John Willsie es el presidente de Ambrosia International, INC. que es una compañía relacionada con el mercadeo de nueces comestibles, frutas procesadas y productos vegetales. Los productos de frutas tropicales es un área al que esta compañía le ha brindado especial atención en años recientes. Grandes cantidades de nueces, incluyendo las nueces de acajú y macadamia son de interés actual. Mr. Willsie visitará Guatemala para investigar posibles relaciones de negocios con productores

guatemaltecos. El trabajará con contactos de la industria de servicio de alimentos de Estados Unidos para el mercadeo de frijoles fritos deshidratados de Guatemala.

Ambrosia International, Inc.
86C 3280 South Shore Dr,
Punta Gorda, Florida 33955
Tel: (813) 639 2850
Fax: (813) 639 5048

Apendice D

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
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
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
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
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
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

32688

GUATEMALA: PRODUCTOS Y MERCADOS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

INFORME FINAL

PERFIL DE MERCADO: TARJETAS DE OCASION

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.

PERFIL DE MERCADO

TARJETAS DE OCASION

INDICE

Página

I. El Producto, su Producción y Panorama Industrial

A. Descripción del Producto..... 1
B. Consideraciones sobre la Producción..... 2
C. Panorama Industrial..... 2

II. El Mercado

A. Demanda de Mercado y Principales Segmentos del Mercado..... 5
B. Principales Factores en la Decisión de Compra..... 5
C. Consideraciones sobre el Precio..... 6

III. Canales de Distribución

A. Cómo Llega el Producto al Usuario Final..... 6
B. Términos Comerciales 8
C. Requerimientos de Servicio del Producto..... 8
D. Derechos de Importación..... 8

IV. Estrategias de Exportación Recomendadas..... 8

APENDICE A: Editores Norteamericanos de Tarjetas de Ocasión Hispánicas..... 12

APENDICE B: Compañías Norteamericanas Interesadas en Recibir Muestras de Tarjetas de Ocasión De Guatemala..... 13

APENDICE C: Códigos de Area para Telefonar a las Empresas Estadounidenses..... 15

TARJETAS DE OCASION

1. El Producto, su Producción y Panorama Industrial

a. Descripción del Producto:

La línea de producto de las tarjetas de ocasión consiste en tarjetas de felicitación, divididas entre las de todos los días (convencionales y de estudio) y las tarjetas estacionales, material para envolturas (papel y accesorios), y productos de papel para fiestas (manteles, vasos, platos y servilletas). Dentro del segmento de tarjetas de ocasión, la industria esta casi dividida por igual (50%) entre las tarjetas de todos los días y las estacionales aunque la porción de la de todos los días, esta creciendo levemente. Las tarjetas de estación están dedicadas a fechas festivas o periodos vacacionales. Las épocas más populares para enviar tarjetas de estación, en orden son: Navidad, Día de San Valentin, Resurreccion, Día de la Madre, Día de Padre, y graduaciones. Los cumpleaños son los más populares en las tarjetas de todos los días. Algunos artículos especiales, tal como calendarios de mesa, cuadros, candelas y artículos de regalo, también están siendo producidos dentro de la línea de Tarjetas de Ocasión. Las tarjetas vienen con varios temas, tamaños de formato y configuraciones. El precio es un claro factor de diferenciación.

Las Tarjetas de Ocasión pueden ser tan simples como una pequeña tarjeta que se coloca en un regalo, o tan ornamentadas como tarjetas que tocan música y tienen luces intermitentes. Las Tarjetas de Ocasión sirven para expresar una idea o un sentimiento del que la regala hacia al que se la envian o para conmemorar una ocasión. En algunos casos, las Tarjetas de Ocasión, son obsequiadas en lugar de un regalo tangible. Las Tarjetas son un producto diverso y hay una gran variedad de procesos de impresión, diseños y mensajes.

El estándar de la industria es de 12 tarjetas por caja. Una compañía encuestadas indico que ellos vendían Tarjetas Navideñas en cajas de 20 unidades. Tarjetas de especialidad ocasionalmente no se pueden ofrecer en cajas de 6 unidades. Las Tarjetas que son producidas para los supermercados o las farmacias, deben tener un código de barras en la parte posterior de la tarjeta. Las más estilizadas las cuales son vendidas en tiendas de especialidades, a menudo no tienen el código de barras ya que se cree distraen del atractivo de la tarjeta. Los sobres son un componente estándar de las tarjetas de ocasión. En algunas ocasiones, estos son estilizados con colores o impresos para igualar a la tarjeta que acompaña. Recientemente, vejigas estilizadas con mensajes están siendo producidas para acompañar a la tarjeta de ocasión.

Los fabricantes más grandes de tarjetas de ocasión normalmente proveen a detallistas en los Estados Unidos con las

BEST AVAILABLE COPY

convenientes gondolas de exhibiciones. Esta costumbre es considerada necesaria si la mercaderia a de ser manejada en buena forma y lucir presentable. Es más, los detallistas por lo general necesitan de asesoria para obtener eficiencia del espacio limitado de sus tiendas. Las gondolas tradicionales incluyen una especie de exhibidores para mostrarlas, complementadas con gaveteros para almacenar el inventario.. Dispensadores de metal también son usados, asi como dispensadores de cartón que se incluyen en la caja donde las tarjetas son embarcadas.

b. Consideraciones sobre la Producción:

La mayoría de las tarjetas de ocasión en los Estados Unidos, son producidas por proceso litográfico. Impresion por malla de seda es menos común ya que es mas caro. Algunas tarjetas que tienen holografías impresas sobre materiales especiales son producidas por el proceso de flexografía. Las principales consideraciones de las tarjetas de ocasión son el diseño y la calidad del papel utilizado. Si el fabricante produce otros productos dentro de una línea mayor de productos, tales como artículos de papel para fiestas, calendarios, de mesa, etc., diversas materias primas seran necesarias. Si productos de lata o tazas se incluyen en una linea de productos, el fabricante de tarjetas de ocasión comprar la producción de estos ya elaborada, a una fuente externa.

La mayoría de los fabricantes de tarjetas de ocasión, dan empleo, a tiempo completo a un grupo de artistas, directores de arte, escritores y planeadores creativos. Los diseños de las tarjetas de todos los días se realizan con por lo menos 18 meses de anticipación. Los diseños finales de las tarjetas de estación entran a producción cerca de 15 meses antes de la celebración. Lacada 15 meses, pero las de cumpleaños y las de "que mejore su salud", se reemplazan cada 12 meses, las de afecto, casamiento, y nacimiento de bebe, cada 18 meses. La vida del diseño de papel para envolver, es más largo, por lo menos dos años.

Los diseños son un elemento crítico en el proceso de producción, Hallmark, por ejemplo, en cualquier momento dado, mantiene un promedio de 32,000 diferentes diseños de tarjetas en su línea completa.

Los fabricantes de tarjetas de ocasión le dan un énfasis considerable al uso de personajes patentados en el diseños. Las licencias para el uso de caracteres como Garfield, Batman, Bugs Bunny, Tweet Bird, Porky Pig, etc.), los personajes de Disney, de la Fresita, y otros tantos están actualmente controlados por los fabricantes mayores. Las licencias se dan usualmente, de uno a cuatro años, y algunas no son exclusivas.

c. Panorama Industrial

BEST AVAILABLE COPY

Las tarjetas de ocasión están clasificadas bajo el código SIC2771, abarcando establecimientos relacionados con el diseño, la publicación y/o la impresión, por cualquier proceso, de las tarjetas de ocasión para todos los motivos. La industria de las tarjetas de ocasión en los Estados Unidos esta compuesta por tres grandes empresas: Hallmark Cards, Inc., (Kansas City, Missouri), American Greetings Corporation (Cleveland, Ohio), y la Gibson Greetings, Inc., (Cincinnati, Ohio), y dominan, aproximadamente el 80% del mercado. El resto de la industria se compone de muchas empresas pequenas, aproximadamente 500, Hallmark es el lider del mercado, con aproximadamente el 40% del mercado; seguida de la American Greetings con el 30% del mercado. Gibson Greetings domina aproximadamente el 10% del mercado.

Los expertos de la industria de tarjetas de ocasión, consideran que los tres líderes de la industria penetran el 70-80% de los negocios de ventas al detalle que venden tarjetas de ocasión. El 20% restante es atendido por las companias pequeñas. Como resultado, el mercado de tarjetas, es considerado como de "doble amarre". Aproximadamente, entre el 5-10% de las ventas actuales de la industria a clientes (detallistas) no son atendidos por los líderes de la industria, principalmente porque los surtidores son muy pequeños para que los líderes les vendan de una forma económica.

Los estimados a continuación proveen los estimados del mercado norteamericano para tarjetas de ocasión de acuerdo al Departamento de Comercio de los E.E.U.U.:

	1987	1988	1989	1990	Cambio Porcentual 88/87	89/88	90/89
En dólares nominales tarjetas de ocasión	2877	3134	3373	3612	8.9	7.6	7.1
En dólares en constante 1987 tarjetas de ocasión	2877	2954	3022	3082	2.7	2.3	2.0

Las ventas de tarjetas de ocasión son estacionales, alcanzando la cúspide en el periodo julio-diciembre, requiriendo una cuidadosa planificación y protección. Los empleos son como con apariencia también estacionarios, para poder enfrentar la demanda.

Toda la industria de tarjetas de ocasión se caracteriza por ser de una competencia muy intensa, particularmente en cuanto a precios entre los líderes. Es una industria madura. El consumo de tarjetas aumentó rapidamente desde la mitad de los años 60's y 70' y está actualmente proyectada a crecer a un promedio de 3% entre 1987 y el 2015. La porción de compañias pequeñas de la industria saludable y, aunque el tiempo de vida de estas

BEST AVAILABLE COPY

compañías es corto, cualquiera de ellas puede convertirse en otro lider rapidamente. Esta porción de la industria se le considera muy inventiva y osada, especialmente en el diseño de productos y el abrir nuevos nichos del mercado. Entre las compañías pequeñas más notables tenemos:

Masterpiece Studios, Inc.
Cicero, Illinois

Carolyn Bean Publishing Company
San Francisco, California

Paper Moon Graphics
Chicago, Illinois
Distinguida por su humor muy singular y sus dibujos llamativos.

Avanti, Inc.
Detroit, Michigan
Conocida por su fotografía contemporánea

Broom Designs, Inc.
Detroit, Michigan

Current, Inc.
Colorado Springs, Colorado

Maine Line
Rockport, Maine

Recycled Paper Products, Inc.
Chicago, Illinois

Sun Cards
Washington, D.C.

Tanto la importación como la exportación de tarjetas de ocasión representan un porcentaje muy bajo del mercado norteamericano. Los distribuidores locales no han importado muchas tarjetas en el pasado porque la calidad ha sido mala y/o errática. Un experto norteamericano en esta industria informó que la mayoria de las tarjetas importadas provienen de Italia, Inglaterra, España, Canadá, México y Alemania. Muchas compañías de tarjetas norteamericanas venderán derechos de licencias para que se fabriquen sus productos en estos paises.

El área de crecimiento más rápido en la industria es el segmento de tarjetas no-ocasionales, donde se espera un crecimiento anual proyectado de ventas del 15-20 por ciento, se prevé. Existen muy pocas regulaciones gubernamentales en esta industria.

BEST AVAILABLE COPY

Algunas de las tendencias demográficas que están afectando los temas en la línea de las líneas de tarjetas en los Estados Unidos es por el incremento del porcentaje de la población anciana, el incremento de mujeres que trabajan fuera de casa, y la preocupación sobre la salud y la buena figura. Una tendencia que afecta la producción de materiales es un incremento en la demanda por productos biodegradables, tarjetas reciclables y reciclados.

II. El Mercadeo

a. Demanda de Mercado y Principales Segmentos del Mercado

La Asociación Norteamericana de Tarjetas de Ocasión, estima que en 1989, los consumidores norteamericanos compraron 7.1 billones de tarjetas de ocasión, generando ventas de aproximadamente $3.9 billones. La persona promedio en los Estados Unidos recibe alrededor de 31 tarjetas durante un ano, siete de las cuales son de cumpleaños.

Los consumidores ven en las tarjetas de ocasión como una forma de expresión personal. Los compradores más frecuentes de tarjetas de felicitación son las mujeres de edad media, mujeres de medianos ingresos. La mayoría de los norteamericanos se consideran a si mismos demasiado ocupados como para escribir una carta, incluso una pequena nota en una tarjeta.

De acuerdo con un analisis de la Asociación Norteamericana de Tarjetas de Ocasión, los hispanos y otros grupos étnicos se están convirtiendo en grupos significativos de consumidores de tarjetas. Unas cuantas firmas pequenas, tal como Gibson Greeting Cards, han comenzado a ofrecer tarjetas en español dentro de los Estados Unidos.

b. Factores Principales en la Decisión de Compra

Las tarjetas de ocasión son compradas por una gran variedad de razones. Algunos consumidores prefieren un diseño atractivo sin mensaje, otorgando al comprador la personalización con su mensaje propio. Otras tarjetas son producidas par suplir un mensaje como un servicio para el comprador. Las tarjetas de ocasión pueden ser compradas en vez de un regalo. En este caso, las tarjetas tienden a ser altamente estilizadas y de mayor precio.

El precio, seguido del diseño y el mensaje, son los principales factores que motivan a un comprador a adquirir una tarjeta. Es importante que las tarjetas de ocasión y los productos relacionados estén disponibles de inmediato, ya que el conocimiento de la marca, en general, es bajo. El lugar físico donde se exhibe el producto es otro factor importante en su consumo.

BEST AVAILABLE COPY

c. Consideraciones sobre el Precio

Las tarjetas de ocasión tienen un rango de precio desde $0.50 a $7.50, con el promedio de venta al menudeo de $1.50. Las tarjetas que poseen técnicas especiales de producción y nuevas tecnologías, están en lo más alto de esta escala de precios. Invitaciones empaquetadas y notas estan entre $0.20 y $0.25.

Un importador describió el siguiente escenario de precios para una tarjeta importada: el fabricante vende la tarjeta al distribuidor a un precio de importación ya en el lugar (CIF) (ejemplo: Nueva York CIF) entre 12 y 30 centavos, el mayorista vende a 75 centavos la tarjeta al detallista, y el detallista vende la tarjeta al consumidor a $1.50.

El precio de las tarjetas de ocasión esta sumamente afectado por el precio del papel. El precio del papel en los Estados Unidos está actualmente fijo despues de un período de rápidos incrementos en los últimos meses de 1987 y a través de 1988.

III. Canales de Distribucion

a. Como Llega el Producto al Usuario Final

Las tarjetas de ocasión son vendidas en supermercados, farmacias, abarroterias, tiendas de regalos, tiendas de tarjetas, tiendas de departamentos convencionales, y por orden vía correo. Algunas de las mejores tiendas de departaemntos, las cuales solían vender tarjetas de ocasión han dejado de hacerlo, al establecer que este producto no concordaba con la imagen de su mercadería de alta moda. Los supermercados y las farmacias tienden a comprar mayormente las tarjetas estandarizadas y prefieren las tarjetas de los grandes productores. Las tiendas de regalos se interesan más en las tarjetas estilizadas y manejan menores cantidades de una gran variedad de tarjetas. La práctica dominante para las tiendas que trabajan con tarjetas de uno de los tres líderes de la industria es no manejar la línea de cualquier otro competidor, pero siempre hay desviaciones frecuentes.

Los canales de distribución de esta industria reflejan la división entre los pocos verdaderamente grandes productores y los muy abundantes pequeños productores. Las firmas más grandes venden directamente a las cadenas de compradores detallistas. Si la cuenta del detallista tiene varias ramas, las llamadas de venta son realizadas a las oficinas centrales o a las centrales de distrito, o a ambas. Una fuerza de servicio de mercadeo llamar entonces a las tiendas directamente. Tales llamadas de venta son costosas. Para cubrir estos costos se requiere un espacio minimo para exposicion (estimado en 48 pies lineales para mercaderia de movimiento diario solamente) y las órdenes de compra razonablemente grandes en base regular. Las compañías a

BEST AVAILABLE COPY

menudo suplen a tiempo parcial, con personal de servicio, la actividad de atender a las grandes cadenas detallistas. Este personal ingresa a las tiendas para arreglar adecuadamente las exhibiciones, extraer el inventario obsoleto, y tomar las nuevas órdenes para mantener el inventario actualizado en los exhibidores. Obviamente los distribuidores detallistas más pequeños no reciben tal servicio, y en su lugar son atendidos por los distribuidores de tarjetas de ocasion. Las firmas más pequeñas utilizan distribuidores para ciertas ventas, pero en ocasiones lo harán directamente si la cuenta es suficientemente grande.

Hallmark, a principios de los 1980s, comenzo exigir a las tiendas de regalos que manejaran su línea entera de productos exclusivamente. Los otros líderes de la industria les siguieron. Esta tendencia continúa. Las compañías medianas más grnades tienen su propios representantes pero por lo general no controlan a las tiendas al detalle a traves de franquicias. Algunas de estas companias estan incluso dispuestas a importar lineas de tarjetas de ocasión para complementar sus propias líneas. Las compañías medianas y pequenas utilizan a representantes independientes para vender sus tarjetas.

Las compañías más grandes de tarjetas de ocasión venden únicamente las tarjetas que producen dentro de la compañía; ellos no están interesados en tarjetas de otros fabricantes. A menudo, si una línea de producto de una empresa pequena es exitosa, se convierte en un blanco de análisis con cualquiera de las tres compañías lideres.

La comisión del representante de ventas independiente fluctúa entre el 15 y el 30%. Los representantes de ventas que solamente venden tarjetas ganan el 15% de las ventas, y aquellos que proporcionan el servicio de renovar el inventario, tomar las órdenes y el servicio dentro de la tienda puede recibir hasta el 30%. Para que la comisión de ventas sea lo suficientemente atractiva para que valga la pena para el representate de ventas el trabajar con el productor, el productor necesita ofrecer una linea suficientemente amplia para que la compra promedio del detallista sea entre los 500 y los 1,000 dolares. Asumiendo un precio al detallista de $10.00 por docena de tarjetas, ésto significa que la línea de tarjetas ofrecida tendrá que incluir entre 50 y 100 estilos de tarjetas diferentes.

Los pocos grandes productores de tarjetas son responsables de la mayoría de importaciones de tarjetas de ocasión. Estas tarjetas son producidas por companias afiliadas. Algunas de estas operaciones incluyen la exportación de materias primas a los afiliados extranjeros para la posterior reexportacion del producto terminado.

BEST AVAILABLE COPY

b. Términos Comerciales

La mayoría de los fabricantes de tarjetas de ocasión proveyendo mercaderia estacional a las tiendas proveerán crédito a un promedio de 6 meses y en unas pocas instancias hasta por 11 meses. De acuerdo con las prácticas de la industria, la mayoría de fabricantes aceptan que los detallistas devuelvan las tarjetas estacionales no vendidas.

c. Requerimientos de Servicio del Producto

Además de proveerle asistencia a los detallistas, tanto en la provisión de la mercaderia a la venta o de mantener la necesaria existencia de la mercadería, los representantes de ventas son también responsables del llenado de las órdenes. Particularmente durante el pico de demanda, el tiempo en la entrega de las órdenes es crítico. Los fabricantes mayores tienen centros de distribución física para responder con la mayor celeridad a los pedidos; los mayores distribuidores también lo harán.

d. Derechos de Importación

Guatemala es un país beneficiario tanto del sistema generalizado de preferencias (GSP) y del Convenio de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe (CBI). Como resultado, las tarjetas de ocasión y los productos relacionados, podrán ser importados libres de impuestos, esto le da a Guatemala una ventaja sobre los paises no beneficiarios del GSP y el CBI, la mayoria de los cuales deberán pagar un impuesto promedio del 4.9% del valor CIF. Ya que Guatemala actualmente tiene capacidad de suplirse de papel y tintas locales, no debería haber ningún problema en reunir las previsiones en el CBI. Sin embargo, si las cantidades exportadas excedieran la existencia local de papel y tintas, esfuerzos tendrán que ser realizados para asegurar el 35% del valor agregado. La aduana norteamericana requerirá un certificado de origen Forma A completado, en el punto de ingreso. El numero HTS para esta categoría de producto es 4909.40.20.2.

IV. Estrategias de Exportación Recomendadas

La población hispana en los Estados Unidos es uno de los grupos étnicos de mayor crecimiento en los Estados Unidos. En la década de los 80s la población hispana en los Estaods Unidos se incrementó en un 33%, una tasa cinco veces más grande que en el resto de la poblacion. La Cámara de Comercio en los Estados Unidos estima que este grupo de población hispana tiene un poder de adquisición de más de US$70 billones. Consecuentemente, los productores de tarjetas de ocasión guatemaltecos podrían querer concentrarse en el mercado norteamericano de tarjetas de ocasión del grupo hispano/latinoamericano, el cual esta creciendo. Los

BEST AVAILABLE COPY

diseñadores guatematlecos y los autores pueden aprender a producir tarjetas para este mercado más fácilmente que para el mercado en lengua inglesa.

Estas tarjetas pueden tener mensajes en español y/o en inglés, pueden tener temas latinoamericanos o temas que les atraigan a los hispano-norteamericanos. Incluso los hispanos norteamericanos que han vivido en los Estados Unidos la mayoría de sus vidas y que aprecian el recibir una tarjeta con un mensaje en español. No se deberá asumir que las tarjetas que se venden bien en Latinoamerica van a gustar de la misma manera a los consumidores hispanos norteamericanos. En adición, los diferentes subgrupos (cubanos, puertorriquenos, mexicanos y otros) tienen diferentes gustos que necesitan ser reflejados en el diseño y el mensaje de una tarjeta.

Una de las mayores compañías de tarjetas de ocasión norteamericanas, American Greetinss, investigó el mercado latino norteamericano y encontro que el 90% de los compradores de tarjetas son mujeres hispanas norteamericanas. Las mujeres que respondieron indicaron que las tarjetas actualmente obtenibles en español era inferiores a las escritas en ingles, en términos de variedad, diseño, calidad de las fotografías y el sobreuso de colores escandalosos. Ellas dijeron que compraban tarjetas en español para parientes mayores y amigos que residían en los Estados Unidos, y para enviarle a parientes que viven en Latinoamerica. De cualquier forma, ellas tendían a comprar tarjetas en ingles para parientes jovenes. La compañía American Greetings también descubrió que los escritores de tarjetas prefieren escribir su propio mensaje personal en la tarjeta ya que de esta forma pueden incluir algun dialecto regional.

Las tres mayores companias de tarjetas tienen todas sus lineas de tarjetas de ocasion hispano norteamericanas. Hallmark produce tarjetas de ocasion en Mexico y la Gibsons parece tener un arreglo de proveeduria en Guatemala. Una de las companias mayores es capaz de acaparar a los clientes mexicanos, cubanos y puertorriquenos, proveyendoles de lineas distintas de tarjetas. Algunos de los temas y tipos de los mayores productores de tarjetas son los siguientes: tarjetas con flores, tarjetas sobre la amistad, el amor y los casamientos; tarjetas religiosas, tarjetas con mascotas y mensajes de alegria; tarjetas de graduacion, tarjetas musicales y con luces. Los precios de las tarjetas de ocasion en espanol tienden a estar en el mismo rango que otras tarjetas de ocasion y son vendidas a traves de los canales establecidos de distribucion.

Para cualquiera que sea el mercado que Guatemala produzca tarjetas de ocasion, ellos podrian desear establecer su derecho de copia en los que decidan vender en el mercado norteamericano, para proteger debidamente su diseno. Es relativamente barato el obtener el derecho de copia de una tarjeta de ocasion en los

BEST AVAILABLE COPY

Estados Unidos. Sin embargo, los costos legales para defender un producto por el infringimiento del dercho de copia puede ser bastante alto. Los fundamentos de la ley del derecho de copia y de marca registrada es una publicación que explica como obtener un derecho de copia. Puede ser solicitado a:

The U.S. Greeting Card Association
1350 New York Avenue, NW, Suite 615
Washington D.C. 20005

Una forma de obtener un representante de ventas es a través de la sección clasificada publicitaria de la Gift and Stationery Business Magazine y/o Greetings Magazienes. Los precios para anuncios y otras informaciones pueden ser obtenidas escribiéndole a:

Classified Advertising Department
Gift & Stationery Business
1515 Broadway
New York, New York 10036

Classified Advertising Department
Gretings Magazine
309 5th Avenue
New York, New York 10016

Otra manera de localizar a un representante de ventas es comprando el directorio anual de los Representantes de Ventas de Tarjetas de Ocasion, el cual puede comprarse escribiéndole a:

The U.S. Greeting Card Association
1350 New York Avenue, NW, Suite 615
Washington D.C. 20005

La Annual National Stationery Show es una oportunidad para exponer mercaderia y desarrollar los contactos con representantes de ventas e industriales. En 1990 la feria sera del 20 al 23 de mayo en el Jacob Javits Convention Center en la ciudad de Nueva York. Informacion acerca de esta y otras ferias futuras puede obtenerse por medio de cualquiera de las organizaciones mencionadas arriba.

Información sobre ferias comerciales para productos hispanos en Estados Unidos puede ser obtenida por medio de la Mexican-American Grocers Association. Está organizacion tambien publica la revista MAGAzine, una revista mensual que sirve a 6,500 detallistas de abarrtotes en los Estados Unidos. Ellos tendran su VII Conferencia Anual de Mercadeo, Ventas y Promociones hispanos del 27 de febrero al 2 de marzo de j1991, en Palm Springs, California.

BEST AVAILABLE COPY

Mexican-American Grocersl Association
405 N. San Fernando Road
Los Angeles, California 90031
Contact: Mr. Jerome Lloyd 213 227 1565

Apendice A

Editores Norteamericanos de Tarjetas de Ocasión Hispanicas

La siguiente es una lista de Editores Norteamericanos de Tarjetas de Ocasion Hispanicas:

Alfred Mainzer Inc.
27-08 40th Avenue
Long Island City, New York 11101
Tel. (718) 392 4200

American Greetings Corporation
10500 American Road
Cleveland, Ohio 44144
Tel. (216) 252 7300

Gibson Greetings Inc.
2100 Section Road
Cincinnati, Ochio 45222
Tel. (513) 841 6600

Hallmark Cards, Inc.
2501 McGee
Kansas City, Mo. 64108
Tel. (816) 274 3111

Paramount Cards Inc.
400 Pine Street
Pawtucket, Rhode Island 02863
Tel. (401) 726 0800

Sangamon Co.
Route 48 West
Taylorville, Illinois 62568
Tel. (217) 824 2261

Apéndice B

Compañías Norteamericanas Interesadas en Recibir Muestras de Tarjetas de Ocasión de Guatemala

Las siguientes compañías mostraron interés en recibir muestras de tarjetas para realizar pruebas de mercado:

Con Sabor Latino
3458 East Olympic Blvd.
Los Angeles, California 90023
Tel. (213) 265 3820
Contacto: Bob Martinez, Gerente. Productores de tarjetas de ocasión en español. Las mayores ventas son en el Día del Cariño, Día de la Madre, y Tarjetas Navidenas. 80% de sus tarjetas son compradas por mujeres. Esta compañía está interesada en recibir muestras y puede estar interesasa en comprar a una compañía de fuera de los Estados Unidos.

Mission Traders
705 N. Carolina Ave. SE
Washington D.C.
Tel. (202) 546 3040
Contacto: Sue Kilgore. Esta compañía comercializadora de tarjetas y regalos importa muchos productos del mundo. Se impresionaron favorablemente con la calidad de algunas muestras de tarjetas guatematlecas y seleccionaron algunas para pruebas de mercado. El rango de precio al publico es de 50 centavos para las tarjetas más pequeñas hasta 1.25, y de 2.50 a 3.50 para tarjetas especiales pintadas a mano.

Freedom Greeting Card
1619 Hanford Street
Levittown, Pennsylvania
Tel. (215) 945 3300
Conctacto: Jerry Wolk
Esta compañía de tarjetas de ocasión es la productora lider de tarjetas de ocasión para afro-norteamericanos y está ahora desarrollando una línea de tarjetas de ocasión para hispano-norteamericanos. Pueden estar interesados en importar tarjetas de esta línea.

Editorial El Mundo
1796 Columbia Road
Washington, D.C.
Tel. (202) 387 k2831
Contacto: Leonor Rodriguez. Esta compañía compra tarjetas de España, Mexico y Peru y las personaliza con avisos sociales para venta en los Estados Unidos.

BEST AVAILABLE COPY

China Books and Periodicals
2929 24th Street
San Francisco, Ca. 94110
Tel. (415) 282 2994
Contacto: Nancy Ippolito
Ellos importan tarjetas de calendarios de China. Ellos están interesados en recibir muestras de tarjetas de ocasión de Guatemala.

Syracusse Cultural Workers
Box 6367
Syracusse, New York 13217
Tel. (315) 474 1132
Venden tarjetas y posters con temas progresistas y sociales. Ventas estimadas en tarjetas en 1989, fueron entre $100,000 y $125,000.

Apendice C

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
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
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
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
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
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