

PMP

Estudio de Mercado Sistemas de Riego en Guatemala

Octubre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Guatemala- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código y glosa SACH	4
2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).....	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	4
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	4
3. Análisis FODA.....	5
III. Acceso al Mercado	5
1. Código y glosa SACH	5
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	5
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	6
6. Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes</i>).....	7
IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	7
1. Producción local y consumo	7
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	10
Estadísticas 2011 - 8424.8190	10
Estadísticas 2010 -8424.8190	10
Estadísticas 2012.....	11
Estadísticas 2011.....	11
Estadísticas 2010.....	11
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	11
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	12
1. Estructura de comercialización.	12
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista	12
Fuente: Prochile. Elaboración propia	13
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	13
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (<i>precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.</i>).	13
5. Segmentación de retailers y otros actores de la cadena de distribución (<i>precio, calidad</i>) y política comercial.....	14
6. Tiendas especializadas del producto	14
7. Marcas propias en retail.....	15

8. Distribución Online	15
VI. Consumidor	15
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos, etc.)	15
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	16
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad etc.).....	16
4. Productos sustitutos y similares.....	16
5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población.....	16
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	17
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	17
No existen marcas locales.	17
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc).....	17
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (<i>fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc</i>).	18
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	18
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores	18
6. Especificaciones tamaños: (imágenes).	18
7. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	18
8. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad) y decisión de compra.....	19
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	20
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado	21
X. Fuentes de información (<i>Links</i>).	21

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y glosa SACH

8424.8110: Sistemas de riego para agricultura u horticultura.

8424.8190: Los demás aparatos para agricultura u horticultura.

2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

En Guatemala, la agricultura es una de las bases de la economía, por lo que el campo en materia de irrigación es amplio. Los importadores esperan que, a mediano plazo, los sistemas de riego lleguen a ser indispensables para los cultivos. Sin embargo, para que esto sea una realidad, es necesario informar y educar a los usuarios potenciales sobre los beneficios que ofrece dicha maquinaria.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Se recomienda al exportador chileno, en conjunto con su representante local, realizar campañas informativas dirigidas a los clientes potenciales.

3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer precios competitivos a los principales usuarios locales quienes son líderes de opinión en la producción agrícola • Demostrar las ventajas del producto chileno adaptadas a las características climáticas de Guatemala • Ingresar al mercado local con una campaña de comunicación informativa y de formación técnica para el uso de las marcas chilenas 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio y calidad del producto chileno 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe conocimiento sobre la oferta de maquinaria de riego de marcas chilenas.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Asociar experiencia y el éxito de productos agrícolas chilenos (Ej. exportaciones fruticultura chilena) con el equipo fabricado en Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el producto chileno a los usuarios potenciales a través de una estrategia de comunicación. • Realizar demostraciones
		<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar a alguna organización que promueva el sistema de riego. • Ofrecer sistemas de riego que favorezcan economizar agua 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas de publicidad directa enfocada a los grandes usuarios

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

8424.8110: Sistemas de riego para agricultura u horticultura.

8424.8190: Los demás aparatos para agricultura u horticultura.

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

8424.8190: Otros

En el Sistema Arancelario Centroamericano –SAC- no existe un inciso arancelario específico para maquinaria o sistemas de riego para agricultura u horticultura, estos productos entran bajo el inciso general “Otros”, razón por la cual no se pudo determinar las cantidades exactas.

8424.8900: Los demás

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código arancelario	Arancel general %
8424.8190	0
8424.8900	0

Fuente: Superintendencia de Administración Tributaria SAT

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Los productos importados con objetivos comerciales se encuentran gravados con un impuesto al valor agregado (IVA), este es del 12% sobre el valor CIF.

Ejemplo de costos de importación:

DETALLE	US\$
Valor aduanero CIF	100
IVA 12% s/valor de la mercadería (100 x 0,12)	12
DAI % s/valor de la mercadería	0
Total a pagar en aduana *	112

*no incluye los honorarios del agente aduanal

Nota: en Guatemala el IVA y el DAI son exclusivamente sobre el valor aduanero de la mercadería (CIF). No existe por lo tanto una doble tributación.

Por lo general, en Guatemala no existen barreras paraarancelarias o políticas de importación adicional o específica, así que para la importación de productos con las partidas 8424.8190 y 8424.8900 no se puede citar ningún tipo de barreras. Por otra parte, no existen subsidios o defensa comercial que se aplique para la comercialización de estos productos.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Requisitos de importación:

- Factura comercial
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Documento de transporte
- Código de importador
- Licencia de importador

En la Superintendencia de Administración Tributaria SAT en el departamento de aduanas, se elabora la licencia de importación y se paga el DAI.

Para este tipo de producto no existe ningún permiso específico, más que los ya mencionados.

La Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala – SAT es la encargada de administrar el sistema aduanero del país, basándose en el SAC (Sistema Arancelario Centroamericano). El SAC dicta el impuesto de importación DAI, seguir link www.sat.gob.gt. Para ingresar mercadería al país se debe de pasar por la aduana (SAT) en donde se cancela el DAI que en este caso es del 0% y el impuesto al valor agregado IVA que es del 12% sobre el precio CIF.

6. Requerimientos de etiquetados (*links a fuentes*)

No existe norma técnica que requiera un etiquetado específico para dichos incisos arancelarios.

IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

1. Producción local y consumo

No existe producción en Guatemala de maquinaria para sistemas de riego, la oferta que se encuentra en el mercado es totalmente importada.

Guatemala es un país con vocación agrícola, siendo el principal sector productivo del país. El 60% de la población habita en el área rural y subsisten de su propia agricultura. Por lo general, dependen básicamente de la temporada de lluvias para sus cultivos. La agricultura es familiar campesina.

El mayor consumo de sistemas de riego empresarial a gran escala lo realizan los agricultores tecnificados para el cultivo de los principales productos de exportación: azúcar (de caña), banano, palma africana, mango y melón. Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA-, los sistemas de riego existentes en el país, el 86% corresponde al riego empresarial realizado para dichas plantaciones.

Por otro lado, los sistemas de irrigación y demás máquinas para la agricultura y horticultura se emplean en todas las regiones del país pero para diversos tipos de cultivos, tales como el melón, palma africana, caña de azúcar, esparrago, hortalizas, cítricos, banano, plantas ornamentales, plátano, papaya, aguacate, jardines, invernaderos, fresa, entre otros.

En Guatemala, la mayoría de los agricultores se encuentran todavía en una etapa primaria de producción. Sus sistemas de riego son aún muy básicos:

- Riego artesanal: sistema implementado por la iniciativa de pequeños y medianos productores agrícolas el cual se desarrolla a partir de pozos artesanales de agua. Según el MAGA existen alrededor de 19.393,32 hectáreas bajo este tipo de riego.
- Mini-riego: sistema promovido en los años 80's por el MAGA, con el apoyo de la Agencia Internacional para el Desarrollo del Gobierno de los Estados Unidos USAID, el cual consiste en riego a pequeña escala y la tecnología predominante es el riego por gravedad-aspersión. Según el MAGA existen alrededor de 18.032 hectáreas bajo este tipo de riego.
- Riego manual: riego por manguera y/o regadera.
- Lluvias: dependen del ciclo o temporada de lluvias

Luego, se pueden mencionar las llamadas Unidades de Riego, que son sistemas de riego a pequeña y mediana escala, diseñados y financiados por el MAGA desde la década de los años 60'. Hoy día, esta modalidad puede considerarse como riego público debido a que el Ministerio es el propietario formal de dicha infraestructura. Actualmente, existen alrededor de 10.046 hectáreas.

En general, las técnicas modernas de riego son poco conocidas para la denominada agricultura familiar campesina o bien, éstas están fuera del alcance del pequeño agricultor debido a los costos o inversión que puede representarle. Pero, por otro lado, existen usuarios o empresas agrícolas que sí trabajan de una manera planificada y profesional, aplicando técnicas y tecnologías modernas. Los tipos de irrigación que se pueden observar en el mercado son:

- Mini aspersores: auto-compensados, no compensados y vibratorios



- Aspersores: para uso sub-arbóreo, uso universal, hortalizas y para cultivos extensos



- Riegos por goteo: goteo individual, auto-compensado y junior.



El riego por goteo es el sistema más vendido en Guatemala debido a que es el más eficiente, ya que se obtiene una irrigación más uniforme y precisa, así como también permite economizar agua. Es el sistema más caro, pero del cual se obtienen mayores beneficios.

Los usuarios del riego por goteo se dedican principalmente a cultivos agroindustriales y/o de exportación, ubicados por lo general en la región sur y nororiente del país. Según el MAGA, se estima que estas tres modalidades de riego abarcan alrededor de las 290.000 hectáreas.

De acuerdo con el MAGA y su Diagnóstico Nacional de Riego, al año 2012 se irrigaban 337.471 hectáreas, lo que representa el 29% del total de área con potencial agrícola.

Cada uno de los sistemas de riego se utiliza según la topografía del suelo y la extensión territorial del cultivo y/o plantación.

Dentro de los accesorios y demás maquinaria relacionada se pueden mencionar:

- Rollos de manguera
- Conectores de arranque
- Uniones
- Mangueras
- Reguladores
- Sensores
- Controladores automáticos
- Filtros
- Válvulas de esfera varios tamaños
- Emisores de goteo
- Válvulas hidráulicas con piloto
- Válvulas hidráulicas manuales
- Cintas de riego auto-compensada

2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Estadísticas 2012 - 8424.8190

Principales Países de Origen	Cantidad KGS	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	554.148	3.410.886	54,78
España	121.767	1.042.630	16,74
Israel	66.499	416.268	6.68
CHILE (POSICION)	-----	-----	-----
Subtotal	742.414	4.869.784	78,20
Total	854.228	6.226.925	100

Estadísticas 2011 - 8424.8190

Principales Países de Origen	Cantidad KGS	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	521.768	4.667.222	47,8
España	234.186	3.619.424	37,07
Brasil	50.524	461.638	4,73
CHILE	-----	-----	-----
Subtotal	806.478	8.748.284	89,6
Total	903.615	9.764.503	100

Estadísticas 2010 -8424.8190

Principales Países de Origen	Cantidad KGS	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	583.501	3.472.986	41,85
España	391.079	2.884.954	34,76
Israel	45.886	548.437	6,61
CHILE	-----	-----	-----
Subtotal	1.020.466	6.906.377	83,21
Total	1.130.521	8.299.793	100

Fuente: Banco de Guatemala. Depto. Estadísticas Económicas. Nota: el porcentaje de participación en el mercado es calculado en base a los valores en dólares de Estados Unidos de América, las importaciones son expresadas en valor CIF , incluye costo, seguro y flete.

8424.8900

Estadísticas 2012

Principales Países de Origen	Cantidad KGS	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	255.044	2.315.131	45,6
China	117.375	749.325	14,76
Italia	111.386	625.897	12,33
Chile (posición 29)	13	82	0,001
Subtotal	483.818	3.690.435	72,7
Total	595.626	5.076.859	100

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad KGS	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	175.873	2.155.440	42,04
Israel	131.027	972.671	18,97
China	54.305	745.015	14,53
CHILE	-----	-----	-----
Subtotal	361.205	3.873.126	75,54
Total	483.502	5.127.510	100

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad KGS	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	3.114.947	306.315	27,09
China	956.666	78.333	6,93
Israel	747.715	27.648	2,62
CHILE	-----	-----	-----
Subtotal	4.819.328	412.296	36,47
Total	8.299.793	1.130.521	100

Fuente: Banco de Guatemala. Depto. Estadísticas Económicas. Nota: el porcentaje de participación en el mercado es calculado en base a los valores en dólares de Estados Unidos de América, las importaciones son expresadas en valor CIF , incluye costo, seguro y flete.

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

En general, el centro de consumo se puede distribuir de la siguiente manera:

- Riego empresarial (grandes extensiones con sistemas de irrigación): Región Sur y Nororiente del país.

- Riego artesanal: principalmente en la región oriente: Chiquimula, Zacapa y El Progreso.
- Mini-riego: se concentra principalmente en la región del altiplano central y occidental.

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA-, Guatemala cuenta con 1,2 millones de hectáreas potenciales para riego.

Estacionalidad de la demanda: las mayores ventas de sistemas de riego se realizan en la época seca del año (noviembre –mayo) sin embargo, debido al cambio climático, muchos usuarios trabajan la agricultura protegida por lo que la irrigación es necesaria a lo largo de todo el año.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

El canal de distribución se divide en:

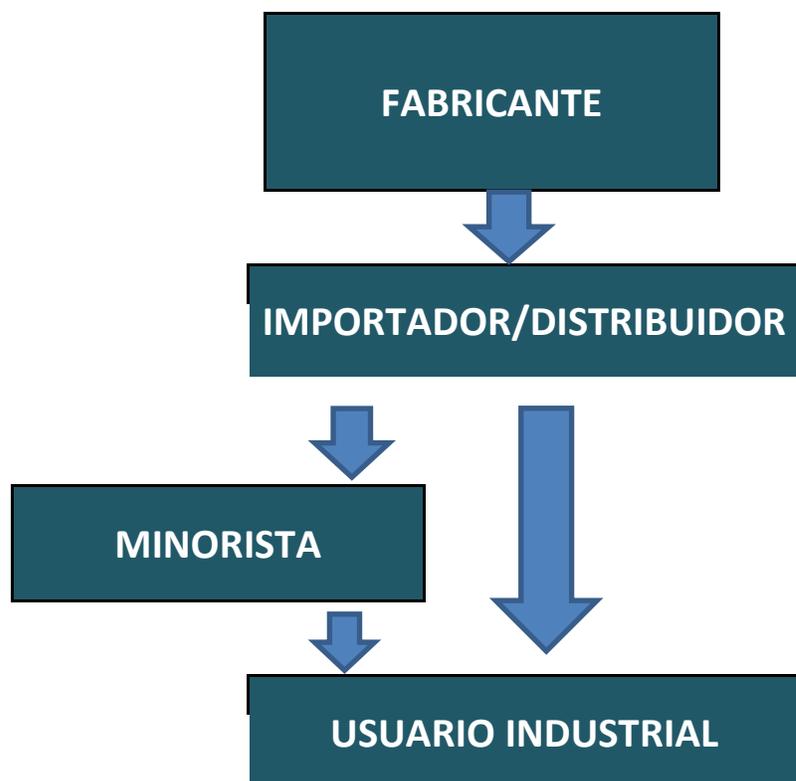
Fabricante: empresas extranjeras que fabrican y distribuyen equipos agropecuarios; éstos algunas veces desempeñan también el papel de exportador.

Importador/distribuidor local: empresas que se dedican a la importación y comercialización de sistemas de riego y /o equipos agropecuarios.

Usuario Industrial: agricultores que utilizan e implementan sistemas de riego para sus plantaciones.

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista

|



Fuente: Prochile. Elaboración propia

3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

Por lo general, el Importador/distribuidor se concentra en obtener la mejor negociación con los productores, tomando en cuenta factores como precio-calidad, enfocándose en reunir un conjunto de productos que sean complementarios a conveniencia del usuario industrial.

Por otro lado, los agricultores, usualmente, toman la decisión de compra de una forma más específica, enfocándose en aspectos puntuales del producto sin dejar de tomar en cuenta el precio y la calidad. Dentro de las características específicas para la selección del producto, se encuentran la rentabilidad del mismo en el tipo de cultivo, extensión de terreno y tipo de tierra.

4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

Las estrategias de diferenciación que aplican los distintos distribuidores son los servicios pre y post-venta. Dentro de los servicios pre-venta se puede mencionar la asesoría de planificación de proyectos (es decir, el análisis, diseño y construcción), capacitaciones y demostraciones. Los servicios post-venta se refiere a las asesorías técnicas, garantías, capacitaciones, instalaciones, venta de insumos, repuestos y accesorios.

5. Segmentación de retailers y otros actores de la cadena de distribución (*precio, calidad*) y política comercial.

Por ser un producto especializado, la segmentación se puede realizar según el tipo de riego:

- Por aspersión,
- Por goteo,
- Por micro aspersión

Existen distribuidores que sólo se enfocan en un nicho de mercado y existen otros que sí cubren los tres segmentos.

6. Tiendas especializadas del producto

Existen varias tiendas especializadas en maquinaria agrícola, pero las más relevantes son:

Grupo TECÚN www.grupotecun.com

Riegos Modernos www.rimogua.com

AMANCO www.mexichem.com.gt

HIDROTECNIA www.aquacorp.com

RAESA www.raesa.com centroamerica@raesa.com

IRRITECH www.irritech.com.gt

AGROPECUARIA POPOYÁN www.popoyan.com que con el apoyo de PRIVA www.privagroup.com formaron un Centro de Capacitación, Innovación y Producción en el cual los pequeños, medianos y grandes agricultores pueden capacitarse para realizar cambios o incorporar tecnología a sus cultivos. Se sugiere seguir el siguiente enlace para mayor información <http://www.priva.mx/es/descubre-priva/testimonios/2013/priva-promueve-el-desarrollo-de-la-horticultura-en-america-central/>

Vista Volcanes www.vistavolcanes.com

Bombas y Riegos de Guatemala www.bombasyriegosdeguatemala.blogspot.com

INAGRO S.A. www.inagroantigua.com

REDIGENTO S.A. www.redigento.com

REGASA www.regasa.co

7. Marcas propias en retail

No existen marcas propias o de distribuidor. Las marcas existentes son marcas originales del fabricante. Los distintos distribuidores son quienes representan las marcas en el mercado guatemalteco.

8. Distribución Online

Debido a la clase de producto, la distribución no se realiza vía online. Las empresas comercializadoras cuentan con enlaces en sus sitios web para realizar consultas y cotizaciones. Las ventas se hacen generalmente a través de vendedores o directamente en tiendas.

VI. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos, etc.).

Los segmentos de consumo se pueden dividir en sector público y en sector privado.

- El sector privado se puede dividir según el tipo de riego:

Riego empresarial: se denomina riego empresarial a los sistemas utilizados por agricultores que producen y/o exportan a gran escala caña de azúcar, melón, banano y palma africana, utilizando técnicas precisas, empleando a profesionales especializados y utilizando el equipo adecuado para cada cultivo, siguiendo, además, estrictos sistemas de producción.

Riego artesanal: se denomina riego artesanal al sistema que utilizan los agricultores que producen, venden y exportan a pequeña y mediana escala, empleando a profesionales especializados para asesorías y ejecución.

Mini-riego: sistema utilizado por agricultores que, por lo general, están especializados en horticultura y floricultura. Utilizan técnicas profesionales como macro-túneles, invernaderos, entre otros. La mayoría cuenta con asesoría profesional. También son exportadores pero principalmente producen para abastecer el mercado interno.

- El sector público, representado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA-. Institución que tiene, como parte de sus funciones, afrontar el problema de inseguridad alimentaria en áreas vulnerables del país. Este Ministerio pretende buscar apoyo económico para impulsar, en el 2014, una política de irrigación con la cual se generarían 60 mil hectáreas de riego favorables para la agricultura familiar. Se sugiere ver el siguiente enlace para más información :
<http://www.s21.com.gt/pulso/2013/01/23/maga-buscara-impulsar-politica-riego-pais>

2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda

Centros de consumo: prácticamente todas las regiones del país.

Estacionalidad de la demanda: las mayores ventas de sistemas de riego se realizan antes y durante la época seca del año, es decir, de noviembre a mayo. Durante el invierno (que es la época lluviosa entre los meses de mayo a octubre), las ventas disminuyen. En dicho período, básicamente los únicos clientes son aquellos usuarios que trabajan la agricultura protegida en donde la irrigación es necesaria a lo largo de todo el año.

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad etc.)

La principal variable para seleccionar la clase de riego es el tipo de cultivo o plantación. Cada cultivo tiene sus propios requerimientos técnicos, por lo tanto el sistema de riego es distinto para cada plantación y topografía de suelo.

Los usuarios buscan que la empresa distribuidora les brinde una apropiada asesoría para los distintos tipos de plantaciones, otorgándoles capacitación personalizada, completa asesoría técnica, y la correcta instalación. Existen algunas compañías que orientan al agricultor sobre el diseño adecuado y establecimiento de los cultivos. El sector privado busca en este tipo de maquinaria calidad, precios competitivos, garantía y servicios pre y post venta (asesoría y capacitación).

4. Productos sustitutos y similares.

Los productos sustitutos son:

- Riego manual
- Riego artesanal
- Riego por lluvia (ciclos climáticos)

5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población

Los clientes particularmente seleccionan a su proveedor basándose en obtener asistencia técnica, inventarios, precios y características particulares del equipo de riego.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

MARCA	ORIGEN
Lindsay	EE.UU.
Perkins	Inglaterra
LISTER PELLER	Inglaterra
NETAFIN	Israel
Blue River	EE.UU.
Nelson	EE.UU.
SIPLAST	Italia
IRRITEC&SIPLAST	Italia
Wade rain	EE.UU.
KOMET	EE.UU.
IDROFOGLIA	Italia
NETAFIM	Israel
BERMAD	Israel
ARKAL	Israel
John Deere Water	EE.UU.
Hunter	EE.UU.
ANTELCO	Australia
SENNINGER	EE.UU.

No existen marcas locales.

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc).

Existen dos tipos de oferta para los sistemas de riego:

- Riego agroindustrial: para pequeñas a grandes extensiones de terreno ocupado para cultivos.
- Riego residencial: para jardines en áreas comerciales, residenciales, plazas, clubes y hoteles, etc.

Empresas como Riegos Modernos, REGASA, AMANCO, INAGRO, POPOYAN, VISTAVOLCANES, Bombas y riegos se enfocan exclusivamente a sistemas de riego agroindustrial. Por otro lado, RIMOGUA, AQUACORP E IRRITECH se enfocan al sistema de riego residencial y agroindustrial. La empresa REDIGENTO trabaja únicamente para sistemas de riego residencial.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (*fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc*).

Las empresas distribuidoras se diferencian por las marcas que representan, así como también por los servicios que ofrecen. Hay compañías que ofrecen todo un sistema de riego completo e instalado, como también hay quienes ofrecen el equipo y repuestos junto con la asesoría y el diseño.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*).

En algunos casos, los precios se pueden negociar con el cliente final ya que dependerá del tipo y tamaño del cultivo. Por lo tanto, cada proveedor lo puede manejar de manera diferente. Cuando se trata de realizar un proyecto, por lo general se cobra por medida o metraje (metro cuadrado) y cuando se trata de venta de equipo, el precio es por rollo de manguera.

Las formas de negociación son independientes de cada distribuidor, pueden ser convenios de pago, planes de financiamiento, descuentos o rebajas.

No se detectó producto chileno en el mercado.

5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Por el momento no se han detectado marcas chilenas en el mercado. El consumidor y los distribuidores privilegian los productos de origen israelí, italiano y americano. Algunas de las marcas más reconocidas son NETAFIN e IRRITECH, siendo las marcas de origen israelí las más prestigiosas.

6. Especificaciones tamaños: (imágenes).

Los tamaños de los sistemas de riego dependerán del tipo de cultivo, extensión de terreno, proyecto, etc.

7. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).

Por ser productos de uso industrial, la publicidad en medios es mínima; usualmente ésta publicidad se pauta en revistas especializadas en agricultura y horticultura o en el sitio web del distribuidor.

La siguiente imagen es una pauta de la empresa Irritech en una revista especializada:



Algunas de las revistas agrícolas locales en donde se pueden realizar pautas son:

- FASAGUA www.fasagua.com
- Productor Agropecuario www.revistaproagro.com

La única variable que se aplica de la mezcla promocional es la venta directa o personal, siendo esta la herramienta principal de la empresa para poder darse a conocer dentro de la industria, acercando a algún representante de la compañía con el usuario o consumidor final, con el propósito de hacer el cierre de ventas y lograr la compra del producto, equipo o maquinaria.

Cuando el usuario o consumidor final realiza el primer acercamiento, por lo general se debe a razones como:

- Recomendaciones de otros usuarios
- Publicidad
- Precios (cotizaciones previas autorizadas)

8. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad) y decisión de compra.

Federación de cooperativas agrícolas de Guatemala FEDECOAG fedecoag@intelnet.net.gt

Federación de Asociación Agrícolas de Guatemala www.fasagua.com

Cámara del Agro www.camaradelagro.org

AGRITRADE www.agritradecentralamerica.org

POPOYÁN www.popoyan.com

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Importadores entrevistados comentaron que en Guatemala, la implementación de sistemas de riego se encuentra en crecimiento debido a los cambios climáticos sufridos en últimos tiempos. Actualmente, los medianos y grandes agricultores han comenzado a realizar la llamada “agricultura protegida” ya que con este tipo de sistema, la irrigación es controlada. La agricultura protegida se realiza bajo estructuras construidas con el objetivo de proteger el cultivo de las inclemencias climáticas, como sequías y tormentas. Los agricultores prefieren optar por este tipo de sistema protegido y no depender de las lluvias o de las variaciones climáticas que puedan dañar las siembras.

Las ventas del equipo se encuentran en aumento ya que el consumidor o usuario ha observado que éstos le brindan ciertos beneficios, tales como: control en los horarios de riego, ahorro de agua debido a la uniformidad y localización precisa de la irrigación, entre otros.



Asimismo, los entrevistados comentaron que existen productos de origen coreano, como cintas de riego y accesorios, que han comenzado a introducirse en el mercado guatemalteco, a precios muy accesibles. Sin embargo, comentaron que la calidad es baja y su duración es corta. Estos productos han venido a competir con las marcas prestigiosas, pero su calidad no se puede igualar.

Mencionaron además que, en Guatemala, los sistemas de riego representan actualmente maquinarias importantes para la industria y que, con el paso del tiempo, se espera que sean indispensables para todos los cultivos. Finalmente, comentaron que el Gobierno debería apoyar al pequeño y mediano agricultor para que éste tenga acceso a mejores equipos y pueda implemente tecnología en el campo. Este apoyo debería darse a través de las comunidades locales u otorgando planes de financiamiento.

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

El sector agrícola es uno de los principales sectores productivos de la economía del país, aportando un 13,55% del PIB total (al año 2012 según Banco de Guatemala). Actualmente, las tendencias en el sector agrícola son de tecnificación y modernización, por lo que los sistemas de irrigación tienen un alto potencial. Según información recolectada, se observa que existe oportunidad para la introducción de sistemas de riego, ya que aún se pueden encontrar miles de hectáreas donde no se ha implementado.

Se recomienda explorar el mercado y buscar un solo distribuidor que sea el representante de la marca en el país. Dicho distribuidor debe tener amplia experiencia, canales y contactos establecidos, conocimiento del mercado y sobre todo prestigio.

También se sugiere al exportador chileno mantener contacto permanente con las asociaciones y federaciones locales agrícolas para estar al tanto de la competencia, así como también para captar oportunidades, información sobre nuevas plantaciones y/o sobre tendencias y noticias.

La participación en ferias locales también puede ser un medio para actualizarse sobre el mercado local. Por ejemplo, AGRITRADE. www.agritrade.com

X. Fuentes de información (*Links*).

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA www.maga.gob.gt

Sistema Centroamericano de Integración Económica -SIECA www.sieca.com

Federación de Cooperativas Agrícolas de Guatemala www.fedecoag.com

Federación de Asociaciones Agrícolas de Guatemala www.fasagua.com

Cámara del Agro de Guatemala www.camaradelagro.org

Cámara de Comercio de Guatemala www.negociosenguatemala.com

Feria AGRITRADE www.agritradecentralamerica.org

Ministerio de Economía www.mineco.gob.gt

Superintendencia de Administración Tributaria www.sat.gob.gt

Banco de Guatemala www.banguat.gob.gt

Grupo TECÚN www.grupotecun.com

Riegos Modernos www.rimogua.com

AMANCO www.mexichem.com.gt

Hidrotecnia www.aquacorp.com

RAESA www.raesa.com centroamerica@raesa.com

IRRITECH www.irritech.com.gt

Agropecuaria Popayán www.popoyan.com

Vista Volcanes www.vistavolcanes.com

Bombas y riegos de Guatemala www.bombasyriegosdeguatemala.blogspot.com

INAGRO S.A. www.inagroantigua.com

REDIGENTO S.A. www.redigento.com

REGASA www.regasa.co