
Estudio de Mercado Equipo Forestal y Maderero para Silvicultura y Extracción en Guatemala

Abril 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en
Guatemala

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4-5
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	6
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	8-9
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	10
1. Potencial del producto	10
1.1. Formas de consumo del producto	15
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	17
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	17

1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	18
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	18
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>19</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>21</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>21</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>22</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>22</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>23</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>25</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

8431.4990

8426.9900

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

8431.4990 - Las demás partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente para maquinas o aparatos de las partidas 84.26, 84.29, 84.30

8426.9900 - Las demás grúas y aparatos de elevación sobre cable aéreo, carretillas grúa.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

8431.49.00 - Las demás

Nota: este inciso arancelario se refieren a maquinaria y equipo de varias partidas, no se pueden precisar las cantidades exactas de importaciones destinadas al gremio forestal.

8426.20.90 Otras

Nota: este inciso arancelario se refieren demás grúas de torre y aparatos de elevación, no se pueden precisar las cantidades exactas de importaciones destinadas al gremio forestal.



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

CODIGO	DAI
8431.4900	0%

CODIGO	DAI
8426.2090	0%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

El DAI general es del 0%.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

El DAI general es del 0%.

4. OTROS IMPUESTOS:

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
Total a pagar en aduana *	112

*no incluyen los honorarios del agente aduanal

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

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Por lo general, en Guatemala no existen barreras para arancelarias o políticas de importación adicional o específica, así que para la importación de productos con las partidas 8431.4900 y 8426.2090 no se pueden citar ningún tipo de barreras. Asimismo no existen subsidios o defensa comercial que se aplique para la comercialización de estos productos.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

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 emite la Licencia de Importación y se paga el DAI (Derechos Arancelarios de Importación).

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

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

La Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala – SAT- es la encargada de administrar el sistema aduanero del país basándose en el Sistema Arancelario Centroamericano –SAC-. 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.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

No aplica.

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

INCISO ARANCELARIO 8431.4900

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad kgs	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	392.934	6.612.357	63,04
ALEMANIA	17.760	589.123	5,62
COREA DEL SUR	28.598	505.241	4,82
Chile (Posición 27)	180	6.860	0,065
Subtotal	439.472	7.713.581	73,54
Total	551.718	10.489.266	100

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad kgs	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
AUSTRIA	869.218	8.270.468	48,3
EE.UU.	330.468	6.002.982	35,06
COREA DEL SUR	35.337	399.504	2,33
Chile (Posición 21)	202	9.606	0,057
Subtotal	1.235.225	14.682.560	85,74
Total	1.378.043	17.124.340	100

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad kgs	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	447.032	5.486.598	61,63
COREA DEL SUR	47.152	481.459	5,41
ALEMANIA	31.399	472.126	5,3
Chile (Posición)	-----	-----	-----
Subtotal	525.583	6.440.183	72,35
Total	664.830	8.901.573	100

Fuente: BANCO DE GUATEMALA, Departamento Estadísticas Económicas.

Notas: 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.

INCISO ARANCELARIO 8426.20.90

4. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad KGS	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA	12.940	867.835	56,06
ESPAÑA	5.914	396.334	25,6
EE.UU.	110.980	284.779	18,4
CHILE	-----	-----	-----
Subtotal	129.834	1.548.148	100
Total	129.834	1.548.148	100

5. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad KGS	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	49.458	349.169	79,65
ESPAÑA	12.410	62.793	14,33
CHINA	15.980	26.417	6,03
Chile	-----	-----	-----
Subtotal	77.848	438.379	100
Total	77.848	438.379	100

6. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad KGS	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	271.467	948.216	97,79
ESPAÑA	30.401	41.471	4,28
Chile	-----	-----	-----
Subtotal	301.868	969.687	100
Total	301.868	969.687	100

Fuente: BANCO DE GUATEMALA, Departamento Estadísticas Económicas.

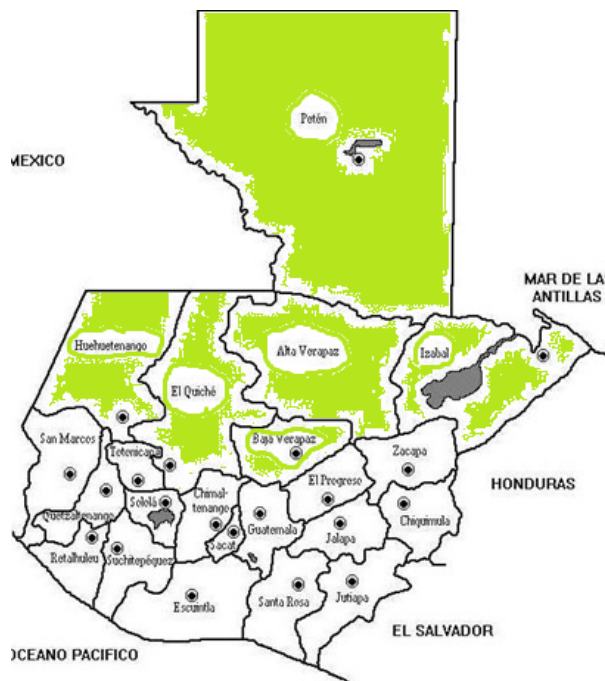
Notas: El porcentaje de participación en el mercado es calculado en base a los valores en dólares de Estados Unidos de América, las importaciones son expresadas en valor CIF, incluye Costo, Seguro y Flete.

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Según la Comisión de Fabricantes de Muebles y productos forestales –COFAMA- de la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-, el 37.2% del territorio nacional, es decir, unas 4.04 millones de hectáreas corresponden a bosque (latifoliadas, coníferas y bosque mixto).

Los departamentos con mayor superficie boscosa son Peten, Alta Verapaz, Quiché, Baja Verapaz e Izabal.



Ahora bien, el desarrollo del sector forestal ha sido lento debido a factores como producción y tala ilegal, el uso en grandes cantidades como materia prima para energía domestica, fabricación de productos de poco valor agregado e incendios. Sin embargo, existen asociaciones que impulsan el crecimiento del sector, como es el caso de la Gremial Forestal, el Cluster Forestal, Cofama y diversos programas promovidos por el gobierno y el sector privado.

Según el Sistema Estadístico Forestal Nacional – SIGFGUA-, el balance comercial de madera y manufacturas de los últimos nueve años ha sido positivo, solamente en el año 2011 se reportaron exportaciones equivalentes a los US\$57.636.784 contra US\$51.225.000 en importaciones. Los siete principales productos exportados son, en orden de importancia:

- Madera aserrada
- Puertas

- Cajas / Tarimas / Pallets
- Pisos
- Tableros
- Aglomerados
- Ataúdes
- Madera en troza
- Ventanas

Los destinos principales son Estados Unidos de Norteamérica, Centroamérica, México e Italia.

En cuanto a las importaciones, los principales productos en orden de importancia son:

- Madera aserrada
- Tableros de fibra de madera
- Tableros aglomerados
- Plywood
- Molduras
- Cajas / Tarimas / Pallets
- Demás manufacturas en madera

Las importaciones provienen principalmente de Chile seguido de Estados Unidos de Norteamérica, China, México y Costa Rica. De Chile se importa por lo general madera aserrada, tableros de fibra y molduras.

Los clientes potenciales de los productos agrupados en las partidas 8431.4900 y 8426.2090 son todos aquellos silvicultores que se encuentran registrados en la Gremial Forestal y que cuentan con la respectiva licencia del Instituto Nacional de Bosques –INAB- así como también importadores y distribuidores de maquinaria y equipo forestal.

Los silvicultores registrados son:

Empresa	Contacto	Dirección	Teléfono (502)	E-mail	Actividad
Agrícola e industrial Bonanza	Rodolfo Ocano	7av 5-10 zona 4 Torre 2 nivel 11	2331 2219	agricolabonanza@hotmail.com	Silvicultura, viveros
Lakunt laminados estructuras kunth	Alejandro Salan Reyes	0av 32-73 El Fiscal Palencia	225 57440	info@lakunth.com	Silvicultura
Agrobosques, S.A.	Rodrigo Beltranena	15av 18-01 z 6	2286 4100	rmus@cempro.com	Silvicultura y reforestacion
Agroforestal La Colina, S.A.	Jose Quilo	2 calle 8-60 z 17	2256 2563	agroforestal_colina@hotmail.com	Silvicultura y aserradero
Agropecuaria El Corozal, S.A.	Rolando Rivera	Ruta 2 0-52 z 4 2do nivel	2332 4324	rivera@ufm.edu.gt	Silvicultura

Agropecuaria Pampa Grande, S.A.	Jose Saravia	15 c A 12-25 z 10	2368 1241	eduardoisaravia@yahoo.com	Silvicultura
Agropecuaria Santo Domingo, S.A.	Eduardo Castañeda	16c 5-47 z 11	2473 0445	bosquejo@terra.com.gt	Silvicultura y manejo forestal
Bonafe, S.A.	Alfonso Bonifasi	3av A 7-19 z 14	2366 2322	alfonsobonifasi@hotmail.com	Silvicultura
Calisaya, S.A.	Lucy Leonowens	diag. 6 10-65 Of.901 torre 1	2331 6790	kina@turbonett.com	Silvicultura
Comercial Agricola Magdalena, S.A.	Luis Pedro Torrebiarte	24c 24-75 z 12	2476 4824	lptorrebiarte@grupocoban.com.gt	Silvicultura
Compañía Agromaster, S.A.	Otto Becker	4av 8-42 z 9	2332 0058	ottobecker@agromaster.com.gt	Silvicultura y vivero
Compañía Guatemalteca de Niquel, S.A	Ximena Leiva	3av 13-78 z 10	2419 0200	rrivera@cgn.com.gt	Silvicultura
Corporacion Manati	Israel Galindo	7av 6-53 z 4 El Triangulo	2470 8060	maprisol@intelnett.com	Silvicultura
Corral Viejo, S.A.	Roberto Cruz	6av 11-39 z 10	2326 1527	www.corralviejo.com	Silvicultura, carbon
Distribuidora El Castaño	Waldemar Schwendener	6c 6-10 z 10 Coban	7951 4342	dschwendener@hotmail.com	Silvicultura, aserradero
Empresa Avicola Los Alamos, S.A.	Julio Sandoval	10c 9-68 z 1 of 107	2253 0451	irsapeten@yahoo.com	Silvicultura
Empresa Comercial Agricola, S.A	Max Quirin	5av 13-82 z 9 oficina 32	2362 8737	ecoagro@itelgua.com	Silvicultura, consultores
Exportahevea, S.A.	Manuel Baccaro	4av 0-33 z1 Quetzaltenango	7775 5984	mvaccaro@itelgua.com	Silvicultura
Finca Mocca, S.A.	William Hempstead	Diag.6 13-08 z 10 of 305	2337 1435	mocca@intco.com.gt	Silvicultura
Forestal Ceibal, S.A.	Roberto Montano	6av 11-77 z 10 of 3c	2360 7221	www.green-millennium.com	Silvicultura
Fornosa	Walter Aguirre	23av 0-71 z 7	2485 7675	waguirre@degesa.net	Viveros, silvicultura, Maquinaria equipo, transporte productos forestales
Gibor, S.A.	Fidel Giron	3av 12-38 z 10 of 805	2413 3931	www.gibor.com	Silvicultura, aglomerado, plwd

Interforest Ltda	Ricardo Paves	42c 12-34 z 8	2311-2800	www.interforest.com.gt	Silvicultura, aprovechamiento forestal
Inversiones Sanje, S.A.	Gilberto Sosa	14av 14-50 z 10	2368 1974	www.idcguatemala.com	Silvicultura, secado semilla
Lignum, S.A.	Marcelo Bosh	18c 15-51 z 10	2327 3000	www.lignum.com.gt	industria forestal
Maderas El Alto, S.A.	Jasmin Hage	34c 7-42 z11	2334 1727	www.maderaselalto.com	Silvicultura, aglomerado, plwd
Pantaleon, S.A.	Roberto del Cid	Diag.6 13-08 z 10	7879 4000	www.pantaleon.com	Silvicultura
Petalcalapa, S.A.	Jose Venancio	12c 1-25 z 10 Torre N of.1313	2335 3558	jovefer@tecnoleasing.com	Silvicultura
Plantaciones La Ceiba, S.A.	Julio Ramos	11av 14-21 z 10	2368 0442	temojural@yahoo.com	Silvicultura
Reposa	Rodrigo Tormo	16c 0-26 z14	2368 3330	rtormo@hidrosecacao.com	Silvicultura

El gobierno apoya al silvicultor mediante varios programas de incentivos forestales, en donde uno de los más importantes es el llamado PINFOR (ver: <http://200.30.150.38/Paginas%20web/Pinfor.aspx>). PINFOR es el programa de incentivos otorgado por el INAB y el Ministerio Finanzas Publicas, el cual busca beneficiar a 79 municipios de 13 departamentos y generar fuentes de trabajo durante el tiempo que se encuentre vigente desde 1997 hasta el año 2016. Al ser aprobado el proyecto por el INAB, se otorga un monto en efectivo al propietario de tierras por manejo de bosques o por realizar proyectos de reforestación en una misma área. Los beneficiarios son todos aquellos grupos sociales organizados, las municipalidades y comunidades así como también los pequeños, medianos y grandes propietarios. Dentro de las metas para el 2016, PINFOR espera contar con 285.000 hectáreas de plantaciones forestales, 650.000 hectáreas de manejo de bosques naturales y 285.000 hectáreas de mantenimiento de plantaciones.

Las principales empresas importadoras y distribuidoras de equipos y maquinaria del inciso arancelario 8431.4900 son:

Empresa	Sitio Web
Femco	www.femcogt.com
Comeca	www.comeca.com.gt
Mafrico	Mafrico3@hotmail.com
Dimersa	www.dimersa.net
Maruagro	www.maruagro.com.gt
Grupo Tecun	www.grupotecun.com
Coguma	www.coguma.com
C-market	www.cmarket.com.gt
Disagro	www.disagro.com
Ameco	www.ameco.com
Comercial y Repuestos	www.comercialyrepuestos.com

Empresas Españolas	www.ee.com.gt
Iberoequipos	www.iberoequipos.com
Gentrac	www.gentrac.com.gt
Acortec	www.acortecsa.com
Tecnidiesel	www.tecnidiesel.com
Todo Motor	www.todomotor.com.gt
Herdom Sucesores	www.herdomsucs.com

La mayoría de estas compañías cuenta también con la venta de accesorios y servicio post venta: taller de mantenimiento y reparación.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los productos agrupados dentro de la partida - 84314900: "Las demás"- son diversos y están destinados a varias industrias. En lo que a la industria forestal se refiere, los productos son los siguientes:



Aulladores



Partes destinadas / repuestos y/o accesorios para almejas

Dentro de la partida 8426.2090 se encuentran las demás grúas de torre y aparatos de elevación:





Grúas de torre

Las marcas que se observaron en el mercado son las siguientes:

Marca	Origen
Shulz	Brasil
Bandit Chippers	EE.UU.
Lobo Machine	EE.UU.
Komatsu	JAPON
Forestry Suppliers	EE.UU.
Fransgard	Dinamarca
Kesla	Finlandia
Minimax	Taiwan
Stihl	Alemania
Caterpillar	EE.UU.
Oleomac	España
John Deer	EE.UU.

En Guatemala hay empresas que prefieren rentar el equipo industrial o comprar maquinaria usada, en lugar de adquirir una nueva. Las empresas que ofrecen en alquiler la maquinaria son:

- Gentrac www.gentrac.com.gt
- Quimac info@quimac.com

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

En Guatemala, gran parte del gremio industrial recurre a la compra de maquinaria de segunda mano, es decir maquinaria que ya ha sido usada anteriormente, ya sea en el mercado local o en el extranjero. Se realizan recompras nacionales así como también importaciones de productos usados. Los precios son significativamente más bajos y se opta por la compra de marcas prestigiosas que no se dañarán con frecuencia y facilidad. En las estadísticas que se muestran en el punto IV, no se puede determinar la cantidad de unidades nuevas y la cantidad de unidades usadas.

La opción a renta es una nueva tendencia con la cual se economiza la inversión. Las distribuidoras rentan desde equipo manual hasta equipo pesado.

Las ventas de equipo nuevo, dependiendo del tipo de maquinaria, se hacen bajo pedido o directamente en sala de ventas de la distribuidora / importadora.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Para la mayoría de distribuidoras e importadoras, mencionadas anteriormente, la venta de maquinaria forestal es mínima, es por eso que cuentan con varias divisiones, dedicándose a la importación de equipos para diversas industrias como construcción, agrícola, marina, etc. La venta de maquinaria pesada – heavy duty - es baja, debido a que éstas maquinas al venderse, duran hasta 25 años (dependiendo del uso y mantenimiento), su rotación es baja, las empresa las adquieren y no las reemplazan fácilmente. El inventario en tiendas es mínimo, la mayoría de ventas del sector son bajo pedido. Sin embargo, las distribuidoras mencionaron que son los repuestos, accesorios, taller y mantenimiento las principales actividades económicas de la empresa.

Los entrevistados mencionaron también que ahora, debido a la globalización, mucha de esta maquinaria nueva o usada es importada por el mismo usuario industrial sin la participación de un intermediario. Se investiga vía internet en sitios específicos, se hace el negocio y se importa. Asimismo, de acuerdo a los entrevistados, Estados Unidos, China y Corea del Sur son los orígenes más frecuentes debido a que cuentan con precios competitivos. Esto sí, se corre con el riesgo de no saber el estado real de la maquinaria.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

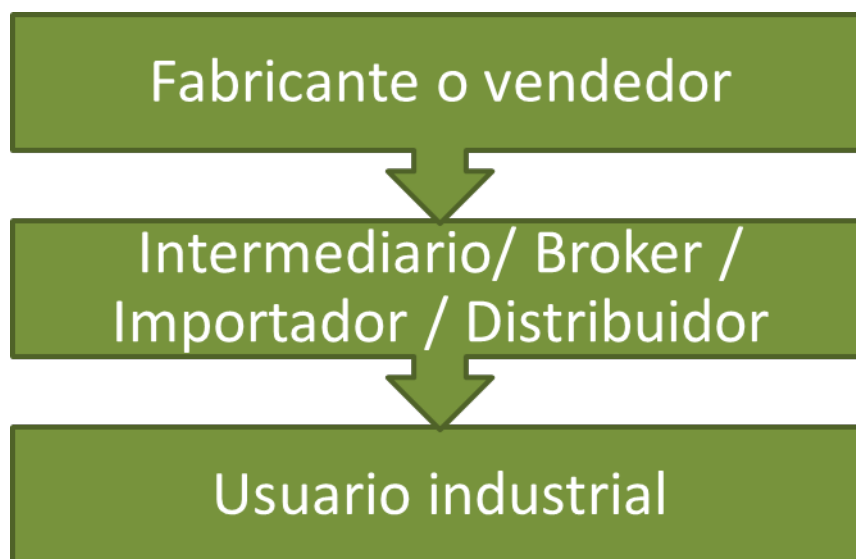
No existen temporadas altas ni bajas, las ventas se mantienen estables durante todo el año.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las principales zonas de consumo son los departamentos que cuentan con mayor superficie de tierras forestales con fines productivos como Izabal, Huehuetenango, Quiche, Peten, Alta Verapaz y Baja Verapaz.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Gran parte de las maquinarias industriales se adquieren a través de un intermediario local, el cual puede ser un distribuidor o representante de la marca en el país. El canal de comercialización es el siguiente:



El siguiente canal muestra la adquisición o compra de maquinaria, la cual puede hacerse por medio del internet o de la comunicación directa con el fabricante.



La gran mayoría de importaciones ingresan a través de las siguientes aduanas marítimas:

Aduanas Marítimas	Océano
Puerto Quetzal	Pacífico
Santo Tomás	Atlántico
Puerto Barrios	Atlántico

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Los precios se pueden negociar con el cliente y cada proveedor puede manejarlos de manera diferente.

Las formas de negociación son independientes de cada distribuidor, pueden ser convenios de pago y rebajas,

A manera de ejemplo, se puede mencionar el precio de la grúa usada marca Caterpillar de la empresa GENTRAC:

Grúa modelo 325CL Caterpillar modelo 2005 (USADA) **US\$188.000**

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Por ser productos de uso industrial, la publicidad en medios es mínima, se pauta en revistas especializadas y en el sitio internet propio del distribuidor. La única variable que se aplica de la mezcla promocional es la venta personal, siendo esta la herramienta principal de la empresa para darse a conocer dentro de la industria. Esto puede hacerse a través del acercamiento de algún representante de la compañía con el usuario final, con el propósito de hacer un cierre de ventas y así conseguir la compra del producto.

El proceso de venta que usualmente sigue el vendedor incluye, la búsqueda y la calificación de prospectos; el acercamiento; la presentación y la demostración; el manejo de las objeciones del cliente; el cierre de venta; seguimiento y soporte técnico. Este último es de suma importancia debido a que el usuario deseará seguir con la marca y con la misma empresa, si el servicio post venta y sus garantías han sido satisfactorios. Se crea una conexión entre el cliente y el distribuidor ya que para lograr la venta se han estudiado las necesidades del cliente y si el cliente se va satisfecho, es casi seguro que a la hora de adquirir otras maquinarias se pensará en el mismo proveedor.

El vendedor es quien se encarga de la comunicación. Dentro del seguimiento post venta, se informa al usuario sobre nuevas maquinas, herramientas y accesorios o se le recuerda de realizar el mantenimiento adecuado al equipo, todo esto por medio de visitas, llamadas o e-mail.

Las páginas web de la competencia se mantienen en constantes cambios y actualizaciones, ampliando catálogos online y ofreciendo servicios como rentas y mantenimientos. Como ejemplo, la pagina de la empresa Gentrac www.gentrac.com.gt cuenta con un chat de consultas online.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Este tipo de maquinaria no se comercializa al por mayor, las ventas son al por menor y, por lo general, las realiza el distribuidor que, a su vez, es el importador.

El plazo de entrega corre a partir de la fecha de autorización del pedido, si hubiese en existencias, la entrega es inmediata (según el producto) pero por lo general la compra es bajo pedido. El precio no incluye el transporte hasta el usuario industrial.

Al momento de comprar una máquina que se requiere armar, se coordina en día y hora, la empresa vendedora llega a instalarla al centro de uso, se instruye durante unas horas al cliente sobre el buen manejo y mantenimiento de la misma. Lo anterior no va incluido dentro del precio, es un costo aparte. Asimismo se entregan también los catálogos en donde se explican los diferentes usos, así como el equipo y demás herramientas adicionales.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La industria forestal en Guatemala se encuentra en desarrollo lento. El gobierno impulsa importantes programas de incentivos para fomentar el crecimiento de la actividad y, por otro lado, existen asociaciones locales e internacionales que promueven dicho sector convirtiéndolo en una industria en expansión.

Localmente son pocos los distribuidores de este tipo de maquinaria, por lo que se recomienda explorar el mercado y buscar solamente a un sólo distribuidor y tener un mejor control sobre las ventas y cobertura del territorio. Este distribuidor debe contar con experiencia y prestigio en el ramo. Es necesario tomar en cuenta que el prestigio de la empresa distribuidora se forma a través de los comentarios de los clientes y su experiencia en el contacto con los representantes de la marca. Las estrategias de comunicación con las que se debe contar para dar a conocer eficazmente una marca nueva a los clientes potenciales, son las siguientes:

- Catálogos online
- Visita de vendedores
- Sala de ventas
- Mailing
- Vendedores capacitados
- Show rooms o exposiciones
- Presencia en ferias especializadas, así como también municipales, ganaderas y de construcción
- Material impreso específico del producto

Se recomienda utilizar la estrategia de “push” en la cual, el equipo de ventas sea el encargado de abarcar el territorio nacional hasta llegar a los usuarios industriales que puedan requerir de estas máquinas, ofreciéndoles su inventario. Asimismo, el seguimiento post venta es fundamental.

Se aconseja mantener contacto permanente con las asociaciones locales forestales para estar al tanto de nuevas empresas ingresadas al gremio, de nuevas plantaciones e información sobre tendencias y noticias de la marca.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Feria de la PROVEEDURIA 2012

La Feria de la Proveeduría – Promueble Centroamérica realizará su 5ta edición en mayo del presente año. Con este evento se pretende contribuir al desarrollo del sector maderero y forestal, facilitando las alianzas estratégicas necesarias y promover nuevos y mejores proveedores de insumos.

Esta feria es organizada por la Comisión de Fabricantes de Muebles y Productos Forestales COFAMA de la Asociación Guatemalteca de exportadores - Agexport, y está dirigida a empresarios propietarios de aserraderos, distribuidores de madera, carpinteros, a la industria manufacturera de madera y tapices, propietarios de bosques entre otros. Dentro de sus principales objetivos se encuentran la promoción y capacitación del uso de nuevas materias primas y maquinarias, la ampliación de la oferta de proveedores de insumos y servicios en el sector maderero y del mueble, así como también el proporcionar las herramientas necesarias para facilitar el intercambio comercial en toda la cadena productiva. Seguir link para mayor información www.promueblecentralamerica.com



EXPOMUEBLE – EXPOFORESTAL 2012

Organizada por la Comisión de Fabricantes de Muebles y Productos Forestales COFAMA de Agexport, con la finalidad de promover las ventas del sector. Esta feria se realizará del 31 de julio al 5 de agosto 2012 en las instalaciones del Grand Tikal Futura Hotel en fechas y horarios aun no establecidos.



XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Aranceles

Secretaría de Integración Económica Centroamericana www.sieca.org.gt

Ministerio de Economía www.mineco.gob.gt

Superintendencia de Administración Tributaria www.sat.gob.gt

Tratados

Ministerio de Economía www.mineco.gob.gt

Asociaciones locales

Asociación de Exportadores www.export.com.gt

Cámara de industria www.industriaguatemala.com

Instituto Nacional de Bosques INAB www.inab.gob.gt

Gremial Forestal de Guatemala www.gremialforestal.com

Sistema Estadístico Forestal Nacional SIFGUA www.sifgua.org.gt

Comisión de Fabricantes de Muebles y Productos Forestales COFAMA www.cofama.org

Cámara de Comercio www.negociosguatemala.com

Estadísticas

Ministerio de Economía www.mineco.gob.gt

Sistema Estadístico Forestal Nacional SIFGUA www.sifgua.org.gt

Banco de Guatemala www.banguat.gob.gt

Comisión de Fabricantes de Muebles y Productos Forestales COFAMA www.cofama.org

Documento Elaborado por: Oficina Comercial Guatemala, mcastillo@prochile.gob.cl