

Estudio de Mercado – Guatemala



Análisis del Sector Preparaciones Alimenticias

- ✓ Salsas para la alimentación
- ✓ Preparaciones en polvo para la alimentación
(Pudines, gelatinas y demás preparaciones para postres en polvo)

Proexport Colombia
Y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática

www.proexport.gov.co
www.proexport.com.co

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36
TEL: (571) 5600100
Fax: (571) 5600118
Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo

www.iadb.org

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19
TEL: (571) 3257000
Fax: (571) 3257050
Bogotá, Colombia

Equipo Consultor

Consultor Senior: Camilo Concha Gaviria.

Consultores Junior:

Victoria Eugenia Pérez.

María Paula Vargas.

María Teresa Caruso.

Carrera 14 No. 94 A 24 Oficina 302

Teléfono: 57 (1) 6359220

consultor@cable.net.co

Bogotá, Colombia.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado en Guatemala – Sector Preparaciones Alimenticias. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 113 páginas.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	9
1 INFORMACIÓN GENERAL	11
1.1 EVOLUCION DEL SECTOR	11
1.2 SUBSECTORIZACION	11
2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO	13
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO	13
2.1.1. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO	14
2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR	15
2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS	16
2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINO DE LAS MISMAS	25
2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL	31
2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – GUATEMALA	32
2.2 CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA	33
2.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS	33
2.2.2 SALSAS	35
2.2.2.1 SALSAS DE TOMATE TIPO “KETCHUP”:	35
2.2.2.2. SALSAS DE TOMATE TIPO TOMATINAS:	37
2.2.2.3 MAYONESAS:	40
2.2.2.4 MOSTAZA	41
2.2.2.5. OTRAS SALSAS	41
2.2.3. PREPARACIONES EN POLVO	43
2.2.3.1 GELATINAS:	43
2.2.3.2 FLANES O PUDINES:	45
2.2.3.3. REFRESCOS EN POLVO:	46
2.2.4 BEBIDAS ENERGÉTICAS:	50
2.2.5. PRODUCTOS DIETÉTICOS	51
2.3 DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	52
2.4 FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES	53
2.5 CONCLUSIONES	56
3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	57
3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	57
3.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS	57
3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	63
3.2. MEZCLA DE MERCADEO	74
3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS	74
3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS POR CATEGORÍAS	80
3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR	85
3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR	85

3.4 CONCLUSIONES	88
-------------------------	-----------

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	90
--	-----------

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	90
4.1.1. SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS:	91
4.1.2. DEPÓSITOS DE MAYORISTAS “LA TERMINAL”	95
4.1.3. TIENDAS POPULARES	97
4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	98
4.3. IMPORTADORES	99
4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES	100
4.5 CONCLUSIONES	101

5. CONDICIONES DE ACCESO	102
---------------------------------	------------

5.1. DERECHOS ARANCELARIOS	102
5.2. BARRERAS NO ARANCELARIAS	103
5.3. ETIQUETADO	103
5.4. IMPUESTOS INTERNOS	110

6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	112
--	------------

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PARTIDAS ARANCELARIAS PARA LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO	11
TABLA 2. CONSUMO APARENTE AÑO 2002 EN US\$	13
TABLA 3. PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS EN GUATEMALA EN MILLONES DE US\$	15
TABLA 4. TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO DESDE 1999 HASTA 2002 EN US\$	15
TABLA 5. IMPORTACIONES TOTALES POR PARTIDA ARANCELARIA.	16
TABLA 6. EXPORTACIONES TOTALES POR PARTIDA ARANCELARIA	26
TABLA 7. VARIACIÓN PORCENTUAL EN LAS EXPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA	26
TABLA 8. BALANZA COMERCIAL DE GUATEMALA POR PARTIDA ARANCELARIA DE 1999 HASTA 2002	32
TABLA 9. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – GUATEMALA	32
TABLA 10. CARACTERÍSTICAS DE LOS NIVELES SOCIO- ECONÓMICOS EN GUATEMALA	34
TABLA 11. PRESENTACIONES DE SALSA DE TOMATE “KETCHUP”	37
TABLA 12. TOP OF MIND DE SALSAS DE TOMATE “TOMATINAS”	38
TABLA 13. EMPAQUES DE MAYONESA	40
TABLA 14. SALSAS PARA CARNES	42
TABLA 15. SALSAS PARA PASTAS	42
TABLA 16. SABORES DE GELATINA POR MARCA	44
TABLA 17. EMPAQUES DE GELATINA POR MARCA	45
TABLA 18. SABORES DE REFRESCO EN POLVO POR MARCA	48
TABLA 19. REFRESCOS EN POLVO POR EMPAQUE	49
TABLA 20. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS EN LA INDUSTRIA, 2003	54
TABLA 21. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS PRODUCTORAS DE SALSA DE TOMATE.	58
TABLA 22. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS PRODUCTORAS DE MAYONESA	59
TABLA 23. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS PRODUCTORAS DE MOSTAZA	59

TABLA 24 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS PRODUCTORAS DE OTRAS SALSAS	60
TABLA 25 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS PRODUCTORAS DE TOMATINA	60
TABLA 26 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS PRODUCTORAS DE GELATINA	60
TABLA 27 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS PRODUCTORAS DE PUDINES O FLANES	61
TABLA 28 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS PRODUCTORAS DE REFRESCOS EN POLVO	61
TABLA 29 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS PRODUCTORAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS	62
TABLA 30. PRODUCTORES DE SALSAS DE TOMATE “KETCHUP” QUE SE COMERCIALIZAN EN GUATEMALA	63
TABLA 31. PRODUCTORES DE MAYONESAS QUE SE COMERCIALIZAN EN GUATEMALA	64
TABLA 32. PRODUCTORES DE MOSTAZAS QUE SE COMERCIALIZAN EN GUATEMALA	64
TABLA 33. PRODUCTORES DE OTRAS SALSAS QUE SE COMERCIALIZAN EN GUATEMALA	65
TABLA 34. PRODUCTORES DE OTRAS SALSAS QUE SE COMERCIALIZAN EN GUATEMALA	65
TABLA 35. PRODUCTORES DE SALSAS DE TOMATE “TOMATINA” QUE SE COMERCIALIZAN EN GUATEMALA	66
TABLA 36 PRODUCTORES DE LAS GELATINAS QUE SE COMERCIALIZAN EN GUATEMALA	69
TABLA 37 PRODUCTORES DE LOS FLANES O PUDINES QUE SE COMERCIALIZAN EN GUATEMALA	69
TABLA 38 PRODUCTORES DE REFRESCOS EN POLVO QUE SE COMERCIALIZAN EN GUATEMALA	70
MAYONESA ANA BELLY EN EMPAQUE SQUEEZE	72
TABLA 39. PRODUCTORES DE REFRESCOS EN POLVO QUE SE COMERCIALIZAN EN GUATEMALA	74
TABLA 40. ESTRATEGIAS DE MERCADEO SALSA DE TOMATE “KETCHUP”	75
TABLA 41 ESTRATEGIAS DE MERCADEO SALSA DE TOMATE “TOMATINA”	75
TABLA 42. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS MARCAS DE MAYONESA	76
TABLA 43 ESTRATEGIAS DE MERCADEO MOSTAZA	77
TABLA 44. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS MARCAS DE GELATINA	77
TABLA 45 ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS MARCAS DE FLANES Y PUDINES	78
TABLA 46. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS MARCAS DE REFRESCOS EN POLVO	79
TABLA 47 ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS MARCAS DE REFRESCOS EN POLVO	79
TABLA 48 PRECIOS DE SALSA DE TOMATE “KETCHUP” POR MARCA	85
TABLA 49. PRECIOS DE SALSA DE TOMATE “TOMATINAS” POR MARCA	86
TABLA 50 PRECIOS DE MAYONESA POR MARCA EN US\$	86
TABLA 51 PRECIOS DE MOSTAZA POR MARCA EN US\$	87
TABLA 52 PRECIOS EN US\$ DE LAS GELATINAS POR MARCA	87
TABLA 53 PRECIOS EN US\$ DE LOS FLANES Y PUDINES POR MARCA	87
TABLA 54. PRECIOS EN US\$ DE REFRESCOS EN POLVO POR MARCA	87
TABLA 55 PRECIOS EN US\$ DE BEBIDAS ENERGÉTICAS POR MARCA	88
TABLA 56 PRINCIPALES COMERCIOS DE LA TERMINAL	96
TABLA 57 IMPORTADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	99
TABLA 58 BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES	100

ÍNDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA 1. IMPORTACIONES DE SALSAS DESDE 1999 HASTA 2002 EN US\$	18
GRÁFICA 2. IMPORTACIONES DE SALSA DE TOMATE POR PAÍS DE ORIGEN	18
GRÁFICA 3. IMPORTACIONES DE LAS DEMÁS SALSAS POR PAÍS DE ORIGEN EN US\$	20
GRÁFICA 4. IMPORTACIONES DE MOSTAZA POR PAÍS DE ORIGEN EN US\$	20
GRÁFICA 5. IMPORTACIONES DE SALSA DE SOYA POR PAÍS DE ORIGEN, EN US\$	21
GRÁFICA 6 IMPORTACIONES DE POLVOS PARA GELATINAS Y FLANES EN US\$	22
GRÁFICA 7. IMPORTACIONES DE GELATINAS Y FLANES POR PAÍS DE ORIGEN	23
GRÁFICA 8. IMPORTACIONES DE REFRESCOS EN POLVOS, EN US\$	23
GRÁFICA 9. IMPORTACIONES DE REFRESCOS EN POLVO POR PAÍS DE ORIGEN	24
GRÁFICA 10. IMPORTACIONES DE BEBIDAS EN US\$	25

GRÁFICA 11. EXPORTACIONES DE SALSAS DESDE 1999 HASTA 2002 EN US\$	27
GRÁFICA 12. EXPORTACIONES DE SALSA DE TOMATE POR PAÍS DE DESTINO	27
GRÁFICA 13. EXPORTACIONES DE MOSTAZA POR PAÍS DE DESTINO EN US\$	28
GRÁFICA 14. EXPORTACIONES DE SALSA DE SOYA POR PAÍS DE DESTINO EN US\$	28
GRÁFICA 15. EXPORTACIONES DE LAS DEMÁS SALSAS POR PAÍS DE DESTINO EN US\$	29
GRÁFICA 16. EXPORTACIONES DE GELATINAS Y FLANES DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$	29
GRÁFICA 17. EXPORTACIONES DE GELATINAS Y FLANES EN POLVO POR PAÍS DE DESTINO	30
GRÁFICA 18. EXPORTACIONES DE REFRESCOS EN POLVO DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$	30
GRÁFICA 19. EXPORTACIONES DE REFRESCOS EN POLVO POR PAÍS DE DESTINO	31
GRÁFICA 20. BALANZA COMERCIAL DE GUATEMALA	32
GRÁFICA 21. NIVELES SOCIO- ECONÓMICOS EN GUATEMALA	33
GRÁFICA 22. CARACTERÍSTICAS QUE EL CONSUMIDOR APRECIA EN LAS TOMATINAS	39
GRÁFICA 23. LEALTAD DE MARCA DE TOMATINAS	39
GRÁFICA 24. NÚMERO DE MARCAS DE GELATINA POR SABOR	43
GRÁFICA 25. EMPAQUES DE GELATINA	44
GRÁFICA 26. SABORES DE REFRESCOS EN POLVO	46
GRÁFICA 27. SABORES DIETÉTICOS DE REFRESCOS EN POLVO	47
GRÁFICA 28. NÚMERO DE ALTERNATIVAS DE REFRESCOS EN POLVO POR EMPAQUE	49
GRÁFICA 29. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE SALSAS DE TOMATE KETCHUP, AÑO 2003	81
GRÁFICA 30. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE SALSAS DE TOMATE TOMATINAS, AÑO 2003	81
GRÁFICA 31. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE MAYONESAS, AÑO 2003	82
GRÁFICA 32. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE MOSTAZAS, AÑO 2003	82
GRÁFICA 33. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE PICANTES O CHILES, AÑO 2003	83
GRÁFICA 34. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE GELATINAS EN POLVO, AÑO 2003	83
GRÁFICA 35. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE FLANES Y PUDINES EN POLVO, AÑO 2003	84
GRÁFICA 36. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE REFRESCOS EN POLVO, AÑO 2003	84
GRÁFICO 37. RAZONES PARA COMPRAR EN LA TERMINAL	95
GRÁFICO 38. FRECUENCIA DE COMPRA DE MINORISTAS	97
GRÁFICO 39. PROPIEDAD DE LAS TIENDAS POPULARES	98
GRÁFICO 40. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS COMERCIALIZADORES, AÑO 2003	98

RESUMEN EJECUTIVO

La producción de preparaciones alimenticias en Guatemala en el año 2002 ascendió a US\$2,909 millones, participando en el PIB en un 0.86%¹ durante este año. Del total de preparaciones alimenticias comercializadas en Guatemala, las salsas representaron el 4.03%, mientras que las preparaciones alimenticias en polvo fueron el 1.32%.

Es común encontrar productos importados en estos subsectores debido a que el arancel es 15% en la mayoría de los casos, adicional a la facilidad que representa la importación de estos productos al país.

La proporción de importaciones no es la misma en salsas que en polvo ni en bebidas energéticas, sino que depende del subsector visualizándose grandes diferencias entre ellos. De esta manera se encontró que en salsas de tomate predomina la producción local, mientras que en la gelatina y en bebidas energéticas las ventas de productos importados son la mayoría.

Las importaciones en una gran proporción provienen de otros países de Centroamérica como son Costa Rica y México, al igual que los Estados Unidos como uno de los principales proveedores. De igual manera, las exportaciones generadas dentro del sector son destinadas al mercado centroamericano dadas las condiciones de cero aranceles, determinados por los acuerdos de los países que conforman el MCCA. Entre los países importadores de productos guatemaltecos del sector se encuentran El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.


El mercado de preparaciones alimenticias se encuentra dominado por marcas de trayectoria en el mercado y que han luchado por ganar ciertos niveles de posicionamiento que les permite mantenerse en el liderazgo del mercado. Algunas de estas marcas son nacionales como es el caso de Kern's en salsas de tomate y Yuki en el subsector de refrescos en polvo; sin embargo, la mayoría son marcas pertenecientes a empresas multinacionales como es el caso de Tang, Royal, Hellman's, Kraft y Gatorade, entre otras.

La competencia entre la mayoría de subsectores bajo estudio es sumamente agresiva con excepción de dos de ellas dado el tamaño del mercado y el poco número de competidores (Salsa para condimentar carnes y preparaciones para flanes). De los productos en estudio se determinó que el mayor mercado lo poseen los refrescos en polvo y las salsas de tomate siendo consistentemente los subsectores en donde se mantiene una constante lucha por el posicionamiento y la participación del mercado.

Los países centroamericanos al igual que Guatemala, se caracterizan por la concentración del poder económico en muy pocas manos ya que sus grandes industrias y grandes negocios pertenecen a grupos económicos muy sólidos y que por lo general

¹ Valor obtenido de dividir el valor aparente del mercado entre el valor del PIB de 2.002 obtenido en <http://www.banguat.gob.gt>

abarcen diversos sectores de la economía guatemalteca. Esto hace que estos grupos tengan un gran poder de negociación y una influencia inevitable en el crecimiento o muerte de las marcas que se introducen al mercado. Es por este motivo que se identificó que la principal barrera de entrada al mercado es la negociación con los canales de distribución, en donde el grupo La Fragua posee más del 60% del mercado de comercialización de preparaciones alimenticias en el país. Pertenecen a este grupo los supermercados Paiz, los Hipermercados HiperPaiz y Maxi Bodegas, así como los supermercados populares Despensa Familiares.



1 INFORMACIÓN GENERAL

1.1 EVOLUCION DEL SECTOR

La tendencia del sector en estudio a lo largo de los 4 años estudiados, muestra un crecimiento positivo, el cual en promedio fue del 9%.

En este sector se estudian 2 subsectores como se explicaran en el siguiente punto, los cuales son Salsas y Alimentos en polvo.

La tendencia que cada subsector ha tenido dentro del sector a lo largo de los 4 años en estudio ha sido creciente en cada uno de ellos, siendo el primero quien tienen una mayor participación dentro del sector llegando esta a ser esta para el año 2002 de un 67%, mientras que Alimentos en polvo participa con el 33% restante.

El crecimiento del subsector de Salsas superó al de alimentos en polvo en un 59%, llegando a ser para Salsas de un 64%. Este comportamiento es muy similar a lo largo del periodo en estudio.

1.2 SUBSECTORIZACION

El sector de preparaciones alimenticias se dividió en dos subsectores para su estudio:

- Salsas: que incluye salsa de tomate, mayonesa, mostaza, salsas para cocinar y otras salsas, y
- Alimentos en polvo: especialmente refrescos en polvo listos para preparar y bebidas energéticas

Adicionalmente se incluyeron productos dietéticos. La siguiente tabla presenta un listado de todas las partidas arancelarias incluidas en este estudio, las cuales se encuentran divididas por subsectores.

Tabla 1. Partidas Arancelarias para los productos en estudio

Partida arancelaria	Descripción
2103	Preparaciones para salsas y salsas preparadas. Condimentos y sazónadores compuestos. Harina de mostaza y mostaza preparada
21031000	Salsa de soya
21032000	Ketchup y demás salsas de tomate
21033000	Harina de mostaza y Mostaza preparada

21039000	Los demás salsas
21069020	Polvos para la preparación de budines, helados, cremas y gelatinas
21069030	Preparaciones compuestas para la industria de bebidas
2202	Agua incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas. Excepto los jugos de frutas, hortalizas, u otros frutos

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos del Banco de Guatemala

2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO

En este capítulo se muestra el tamaño del mercado de Preparaciones Alimenticias de Guatemala, así como la composición del mismo. Es decir, se describe qué tamaño posee cada subsector y cómo han evolucionado en los últimos años. Además se explica el comportamiento del comercio exterior, tanto importaciones y exportaciones como el comercio bilateral con Colombia.

Para describir al mercado se presenta una descripción general del consumidor guatemalteco para ubicar al lector. Se describen las clases o niveles socioeconómicos para luego entrar a explicar el comportamiento de cada nivel frente a los productos del sector en estudio.

2.1. TAMAÑO DEL MERCADO

El sector Preparaciones Alimenticias bajo estudio alcanzó un mercado aparente de ciento noventa y cinco millones setecientos tres mil novecientos sesenta y cuatro dólares (US\$195,703,964). De esta forma, el sector sólo representa el 3% del total de alimentos que se consumen en Guatemala. El tamaño aparente del mercado se estimó a partir de los datos de importaciones y exportaciones obtenidos de la Secretaría de Integración Económica de Centro América SIECA, y la producción local fue estimada por el Grupo Consultor²

El mercado aparente para el año 2002 de los productos en estudio se presenta en la siguiente tabla. En términos de dólares americanos el mercado más grande lo constituyen los refrescos en polvo, seguido por la salsa de tomate y por último los productos en polvo para la preparación de gelatinas o flanes. Debe destacarse que dentro de la partida arancelaria correspondiente a este último producto también se encuentran polvos para preparar otros postres como helado, pero se determinó que no era significativo su monto, ya que en los puntos de venta no se encontraron estos productos.

Tabla 2. Consumo aparente año 2002 en US\$

	Importaciones	Producción local	Exportaciones	Consumo Aparente
Salsa de tomate "ketchup"	6,977,728	97,198,716	4,494,615	99,681,829
Mayonesa	4,507,919	9,625,542	1,253,693	12,879,768
Mostaza	172,170	957,681	773,197	356,654
Otras salsas	6,934,085	12,820,756	1,917,987	17,836,854
Sub-sector salsas	18,591,902	120,602,695	8,439,492	130,755,105
Gelatinas	1,009,813	1,309,223	220,827	2,098,209
Flanes	134,642	459,712	110,413	483,940

² Para estimar la producción local, el Grupo Consultor partió de las participaciones de mercado de cada marca (obtenidas en entrevistas y en visitas a puntos de venta). De allí se calculó la participación de mercado de los productos importados para cada línea. Haciendo la relación entre el porcentaje de participación de mercado de los productos importados y el monto en dólares de importaciones de SIECA, se estimó el tamaño del mercado.

Refrescos en polvo	27,213,074	37,088,775	(1,935,139)	62,366,710
Sub-sector polvos	28,357,528	38,857,710	(2,266,379)	64,948,859
Preparaciones alimenticias	46,949,430	159,460,405	(10,705,871)	195,703,964

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de comercio internacional de SIECA e información de campo

El tamaño del mercado no ha cambiado radicalmente a lo largo del período en estudio (1999-2002); sin embargo, su dinámica al interior de los diferentes productos muestran variaciones que definen nuevas tendencias de hábitos y usos de los diferentes productos.

Como se observa en la tabla anterior, las exportaciones del sector constituyen apenas cerca de un 5% del mercado siendo levemente más significativo dentro del subsector Salsas alcanzando un 7% aproximadamente.

Las exportaciones de Alimentos en polvo han decrecido a lo largo de los últimos 4 años, mientras que las exportaciones de salsas de tomate han aumentado, siendo el mercado centroamericano su principal destino.

Este comportamiento cuya explicación no es exactamente el resultado de una contracción del mercado, se explica por la estrategia que la firma Kraft Foods desarrollo al trasladar su producción de refrescos en Polvo de Costa Rica a Guatemala. Al ser TANG una marca tan importante en el mercado, se generaron cambios significativos en los rubros de importación y de producción local en Guatemala.

Salsas de Tomate sin embargo no ha presentado grandes variaciones debido a que el desarrollo de las exportaciones no ha marcado una tendencia muy alentadora principalmente explicada por la baja adopción de estas marcas en mercados extranjeros, lo que muestra ligeros repuntes a lo largo de la tendencia.

Al interior del denominado MCCA se mueve gran parte del comercio del sector en estudio siendo los principales países proveedores Costa Rica y Honduras y los principales países destino El Salvador y Nicaragua.

Adicional a las marcas locales, se encontraron tres diferentes marcas de Refrescos en Polvo provenientes de Chile (Zuko, Livea y Sprim), las cuales no figuran entre las marcas líderes, y dos marcas de Salsas de Tomate provenientes de Estados Unidos (Hunts y Heinz) que por estar dirigidas a la clase socio-económica AB poseen una participación de mercado relativamente baja con respecto al total del mercado de Salsas de Tomate.

2.1.1.EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO

La producción total de alimentos en Guatemala en dólares, muestra una tendencia creciente, alcanzando en el año 2002 los US\$2,909 millones, alcanzando promedios de crecimiento anual de 9% durante los últimos tres años.

Tabla 3. Producción de Alimentos en Guatemala en millones de US\$

	2000	2001	2002
Industrias manufactureras de productos alimenticios, excepto las de bebidas	2,425.10	2,604.97	2,909.02

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos del Banco de Guatemala

Dentro del sector Alimentos se estudian dos subsectores, salsas y alimentos en polvo. En el subsector salsas se incluyeron los siguientes productos: salsas de tomate tipo “Ketchup”; salsas de tomate tipo “Tomatinas”³; Mayonesas; Mostazas; Aderezos para ensaladas; Salsas para Condimentar. En el subsector alimentos en polvo los productos estudiados son Gelatinas; Flanes o Pudines; Refrescos; y Bebidas energéticas.

La producción local estimada de salsas en el 2002 superó los US\$120 millones, lo que representa el 4.13% de la producción total de alimentos que hay en el país. Por su parte, la producción local de alimentos en polvo totalizó en el 2002 los US\$38 millones, alcanzando así el 1.32% del total de alimentos producidos. Esto indica que de todos los alimentos que se produjeron en Guatemala en el año 2002, el 5.45% corresponde a la producción local de los bienes incluidos en el sector Preparaciones Alimenticias, que se estudia a través de este informe.

En la siguiente tabla se muestra la evolución del tamaño aparente del mercado desde 1999 hasta el 2002, para los dos subsectores en estudio.

Tabla 4. Tamaño Aparente del Mercado desde 1999 hasta 2002 en US\$

	1999	2000	2001	2002
Salsa de tomate "ketchup"	66,825,800	75,308,629	109,664,786	99,681,829
Mayonesa	4,872,567	6,990,487	11,907,345	12,879,768
Mostaza	233,023	229,269	385,674	356,654
Otras salsas	7,881,784	10,387,506	17,375,987	17,836,854
Sub-sector salsas	79,813,173	92,915,890	139,333,792	130,755,105
Gelatinas	772,405	1,035,258	1,244,742	2,098,209
Flanes	344,661	401,588	410,821	483,940
Refrescos en polvo	60,722,405	62,898,815	71,054,012	62,366,710
Sub-sector polvos	61,839,471	64,335,661	72,709,574	64,948,859
Preparaciones alimenticias	141,652,644	157,251,551	212,043,367	195,703,964

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos de comercio internacional de SIECA e información de campo

2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR

Las partidas arancelarias para los productos que se incluyen en el estudio del sector Preparaciones Alimenticias se describieron al inicio del presente informe en el punto de subsectorización. En la partida 21032000 se incluyen las salsas de tomate tipo “ketchup” y tipo “tomatina”. El total de la partida arancelaria de salsas de tomate incluye a ambos

³ salsas a base de tomate que se utilizan para colocar sobre carnes, pollos, pastas o comida típica como tostadas

productos y no se puede hacer separación debido a que el despliegue a 8 dígitos es el máximo detalle que existe a nivel mundial. En la partida 21039000 que se refiere a las demás salsas están incluidos la mayonesa, los aderezos para ensaladas, los condimentos de carnes y todas las otras salsas que abarca el estudio.

El subsector de alimentos en polvo, específicamente los productos en estudio se encuentran contenidos en dos partidas diferentes, las gelatinas y mezclas para flanes y budines en el número 21069020; mientras que los refrescos en polvo en la partida 21069030. Las bebidas energéticas, por ser líquidos se registran en la partida arancelaria 2202, pero en la misma se incluyen muchos otros productos.

2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS

De los productos en estudio el que se importa en mayor volumen son las bebidas, pero allí se incluyen muchos otros productos además de los energizantes, por lo tanto se puede considerar que el de mayor volumen en importaciones es la salsa de tomate, que incluye “ketchup” y “tomatina”. En cuanto a valor en dólares americanos el que representa un monto mayor son los refrescos en polvo. En la siguiente tabla se muestran las importaciones por partida arancelaria en dólares americanos. Es importante recalcar que las importaciones se registran a precio CIF, es decir que incluyen el costo más flete y seguro.

Tabla 5. Importaciones Totales por Partida Arancelaria.

	1999	2000	2001	2002	Crecimiento		
Partida	Valor CIF (US \$)	Valor CIF (US \$)	Valor CIF (US \$)	Valor CIF (US \$)	1999-2002	Anual promedio	2001-2002
21031000	73,633	103,736	139,287	172,207	136%	46%	24%
21032000	4,677,806	5,271,604	7,676,535	6,977,728	49%	16%	-9%
21033000	81,558	80,244	134,986	172,170	111%	37%	28%
21039000	4,263,496	6,116,676	10,418,927	11,269,797	164%	55%	8%
21069020	324,093	466,162	628,992	1,683,021	419%	139%	168%
21069030	42,656,490	41,828,072	56,278,166	27,213,074	-36%	-12%	-52%
220290	2,175,723	1,432,975	2,617,116	8,615,881	296%	99%	229%
TOTAL	54,252,799	55,299,469	77,894,009	56,103,878	3%	1%	-28%

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA (Secretaría de Integración Económica Centro Americana)

Las importaciones de Preparaciones Alimenticias en polvo para gelatinas y flanes se incrementaron en 168% en el año 2002, mientras que en el mismo período las importaciones de salsa de tomate y de refrescos en polvo disminuyeron, especialmente estas últimas. Esto se debe a que la marca Tang empezó a ser fabricada localmente por Alimentos y Conservas S.A., mientras que antes del 2002 la marca era importada en su totalidad de Costa Rica.

Las importaciones en Guatemala se vieron afectadas principalmente por la caída en la importaciones de Refrescos en Polvo, producto que ocasiono la presencia de cifras

negativas en las tasas de crecimiento de las importaciones, aun existiendo tasas de crecimiento significativamente positivas.

A pesar que el comercio de este tipo de productos tiene como marco de referencia los países centroamericanos, México y Estados Unidos, los índices de crecimiento del sector ofrecen perspectivas interesantes para nuevos jugadores en el mercado guatemalteco.

Uno de los principales grupos de productos que se esperan crezcan en un futuro cercano son los productos dietéticos.

Durante los últimos años y a raíz del creciente problema de las economías latinoamericanas, Centroamérica se ha convertido en foco de atención de exportadores e inversionistas. Adicionalmente y a raíz de la consolidación, formalización y buen funcionamiento del denominado Mercado Común Centroamericano, muchas compañías han optado por utilizar sus plantas manufactureras en alguno de los países pertenecientes al MCCA e incluso desarrollar negociaciones tipo Maquila para evitar los aranceles centroamericanos y darle a sus productos una ventaja competitiva en precio ayudado también por los costos de transporte y facilidad en manejo de inventarios tanto del productor como del comprador en el país destino.

Es así como Costa Rica, para efectos del sector de Preparaciones Alimenticias ha capitalizado este tipo de oportunidades siendo fuente de producción y distribución de múltiples productos para la región.

Los grandes cambios observados en este capítulo, mas que deberse a desarrollos de los mercados o contracciones de los mismos, obedecen a cambios estratégicos de producción y distribución de grandes compañías manufactureras.

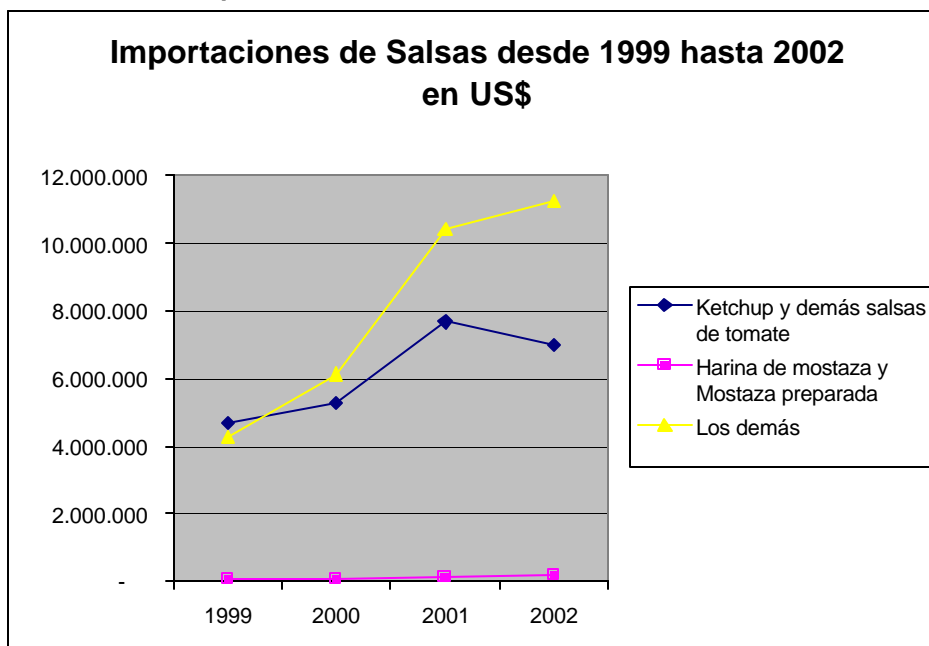
El origen de los productos frecuentemente marca puntos de referencia para el consumidor debido a sus percepciones de calidad, precio y respaldo. De esta manera, las marcas provenientes de países desarrollados como es el caso de Estados Unidos, se perciben como marcas para estratos altos mientras que los productos locales o de la región son percibidos como productos para el pueblo.

Salsas

La importación de salsas de tomate creció en el 2001 y a pesar de que en el año 2002 presentó una disminución, su nivel siempre se mantuvo por encima de las importaciones del año 2000, mostrando un comportamiento positivo al ser analizado en tendencia, generado por los amplios espacios en góndola que este subsector comenzó a tener en los supermercados. La razón por la que las ventas en supermercado se incrementaron fue porque este tipo de comercializador le quitó porcentaje de ventas a las tiendas de barrio, donde también se venden salsas de tomate. Para poder obtener mayor participación de mercado los supermercados ampliaron la variedad de presentaciones que venden, incluyendo bolsas plásticas que son las más baratas.

Las otras salsas, contenidas en “Los demás” mostraron un crecimiento constante en el período en estudio, así como las mostazas, a pesar de que el monto importado de estas últimas no es relevante en comparación

Gráfica 1. Importaciones de Salsas desde 1999 hasta 2002 en US\$



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

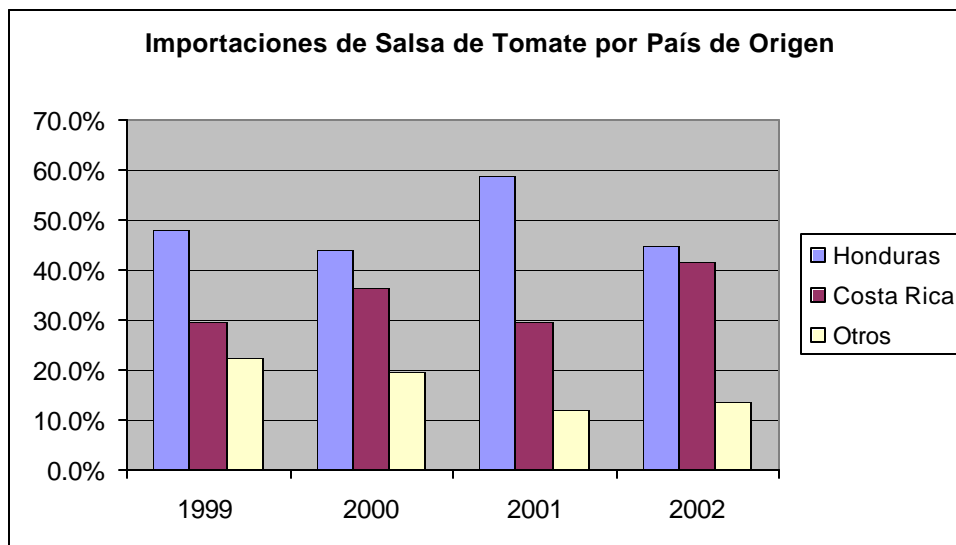
En la gráfica siguiente, se puede observar los países que exportan Salsas de tomate a Guatemala destacándose las importaciones provenientes de Honduras y Costa Rica, favorecidas obviamente por los acuerdos del MCCA.

Es importante mencionar que las importaciones de Honduras aumentaron desde el año 99 hasta el 2001, decreciendo durante el 2002 debido a la agresiva labor comercial de Costa Rica, quien aumento significativamente sus exportaciones de tomatinas bajo las marcas Natura's y Campofresco, cerrándole el campo a Honduras.

De Costa Rica se importan las marcas Campero y Sabemas catalogadas como ketchup y tomatina respectivamente⁴.

Gráfica 2. Importaciones de Salsa de Tomate por país de origen

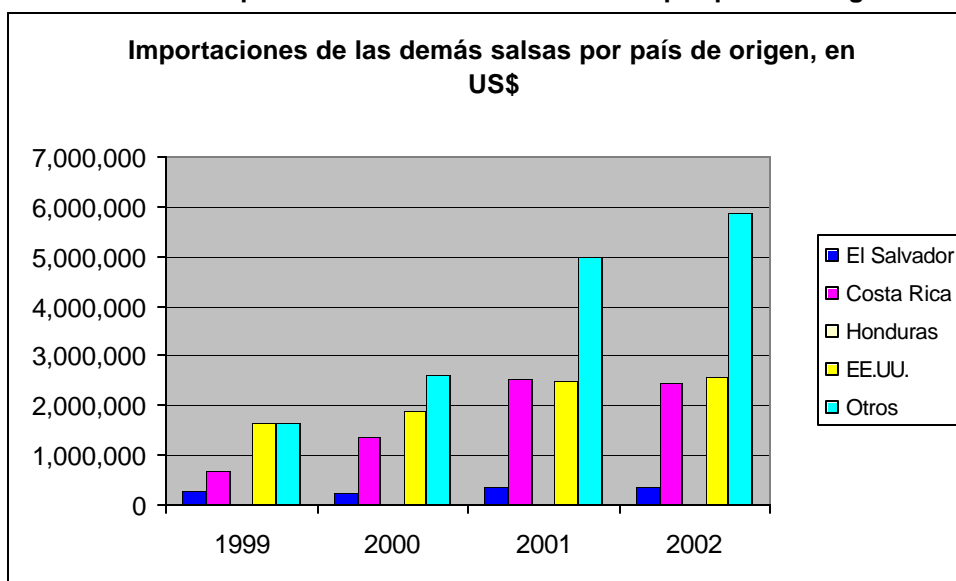
⁴ Sabemas ingresó al mercado recientemente por lo que no está incluida en los datos de importaciones del 2002.



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Las demás es la partida arancelaria donde contienen las salsas que no son de tomate ni mostaza ni salsa de soya, por lo tanto su contenido es muy variado, aún cuando una gran proporción, aproximadamente 40%, corresponde a mayonesas. El hecho de que las mayonesas tengan tanto peso en la cuenta se refleja en que las importaciones de Costa Rica son importantes, ya que allí se produce la marca Hellman's, que es líder en el mercado guatemalteco. Los productos provenientes de Estados Unidos también predominan en esta cuenta y se debe a los aderezos para ensalada Kraft y muchas otras salsas que aunque no representan mucho volumen en el mercado, en conjunto hacen que este país sobresalga dentro de las exportaciones a Guatemala. El crecimiento se debe principalmente a un aumento en el consumo de este tipo de salsa dentro del país guatemalteco motivado principalmente por algunas promociones en mayonesa y salsas para cocinar.

La participación de mercado de cada marca se presenta en el Análisis de la Competencia

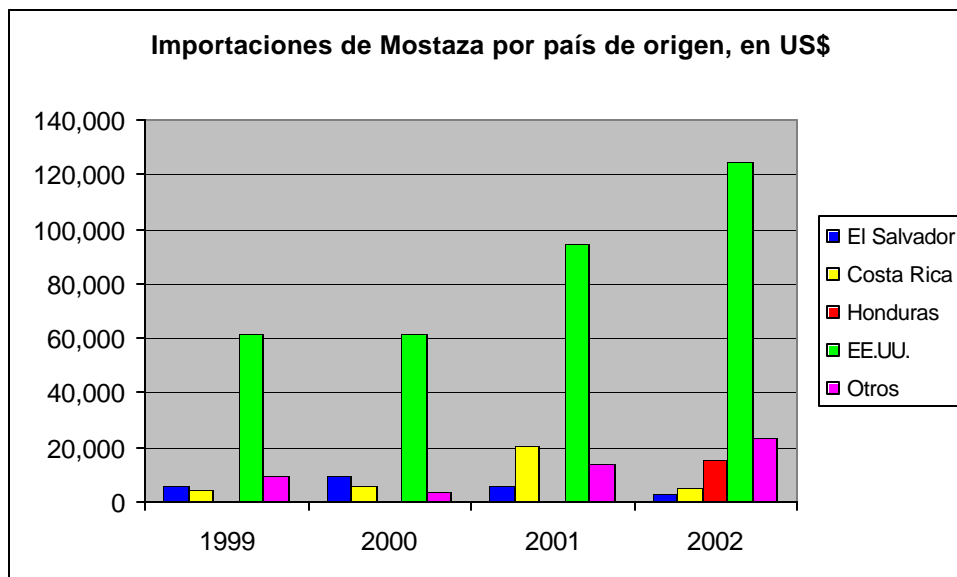
Gráfica 3. Importaciones de las demás salsas por país de origen en US\$

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Las importaciones de mostaza han crecido a través del tiempo, debido a la incursión en el mercado de mostazas especiales o aderezadas, tipo Dijon por ejemplo. Las cuales han estimulado el consumo del producto, es así como ahora se utilizan mostazas para aderezar distintos alimentos como sandwiches, ensaladas, etc. Cuando antes eran usadas solamente en hamburguesas o perros calientes.

Estados Unidos es el principal proveedor de este tipo de productos con la marca Hellman's. Se puede observar en el siguiente gráfico como desde el año 1, que corresponde a 1999 Estados Unidos siempre ha sido el principal proveedor de mostazas.

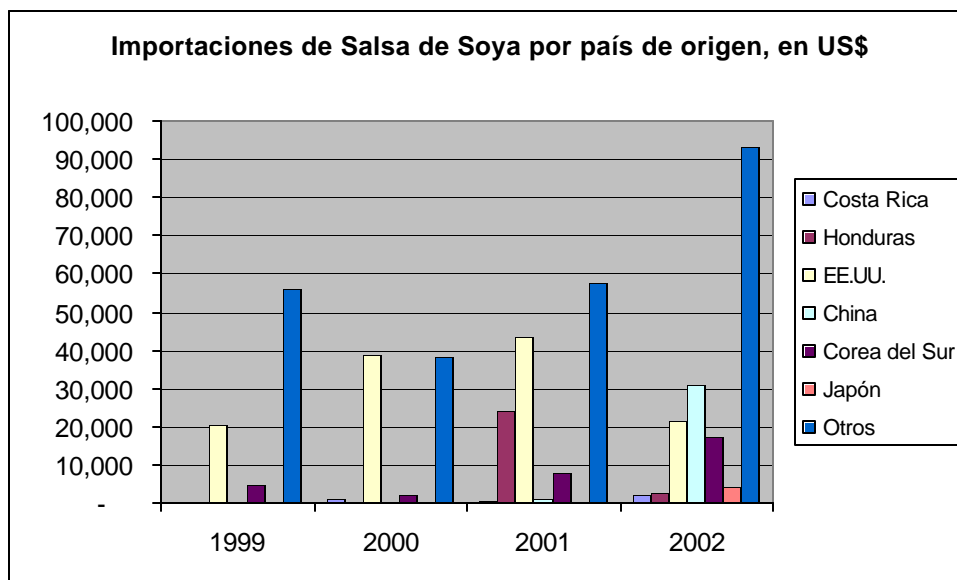
Gráfica 4. Importaciones de Mostaza por país de origen en US\$



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

El origen de las importaciones de salsa de soya es muy diverso, en la gráfica 1.8 se observa como predomina la importación desde Estados Unidos y del Asia en conjunto, especialmente desde China. Llama la atención que la proporción de salsa de soya importada de Estados Unidos ha ido cediendo espacio o disminuyendo, debido principalmente al incremento de importaciones de China.

Gráfica 5. Importaciones de Salsa de Soya por país de origen, en US\$



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

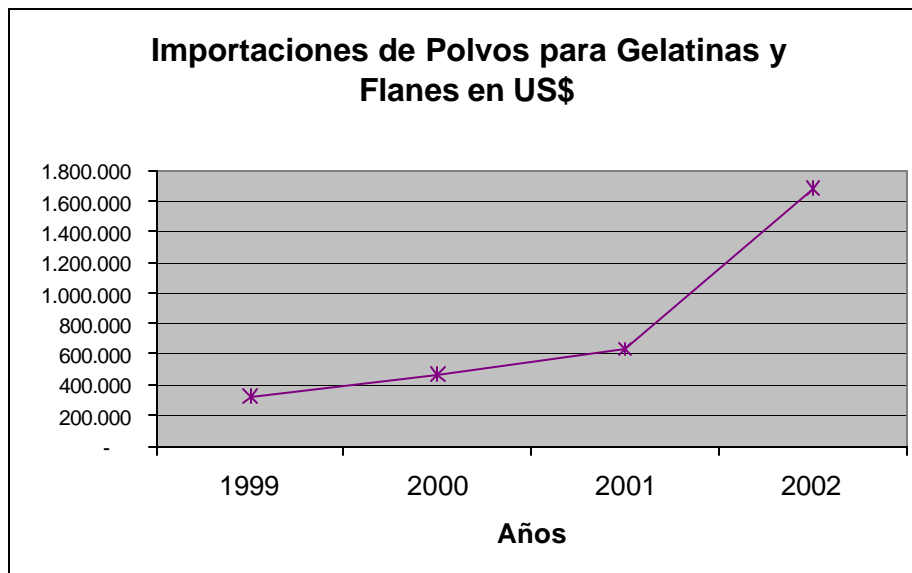
Hasta el año 2001 no se importaban polvos para postres desde Costa Rica, situación que cambió a partir del 2002 debido a que la empresa Nabisco Royal dejó de importar de Estados Unidos para iniciar sus exportaciones desde Costa Rica. Esta estrategia de

la empresa Nabisco Royal fue con el objetivo de aprovechar el cero arancel que prevalece para las importaciones entre Centro América, el efecto de este cambio en país de origen fue un incremento en las importaciones totales de esta partida arancelaria en 168% en el 2002. Dado que el producto era elaborado en Costa Rica se hicieron empaques adecuados al mercado centroamericano como las bolsas plásticas, que abarataron el costo del producto estimulando la demanda, y por ende incrementando las importaciones.

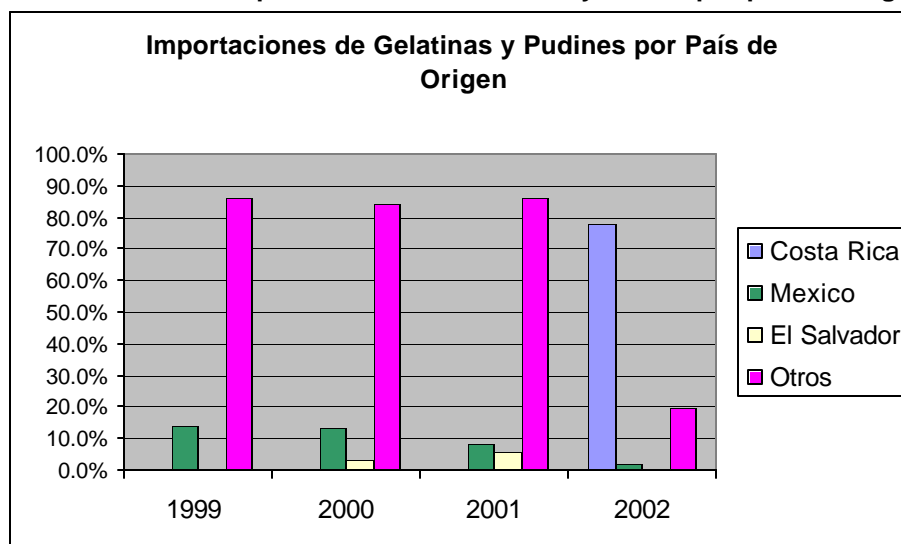
Preparaciones en polvo

Las importaciones de preparaciones en polvo para gelatinas y flanes entre otros muestran crecimiento constante, el cual se acentuó en el año 2002 como se observa en el siguiente gráfico, debido a dos factores: crecimiento en la tasa de natalidad y al desarrollo de nuevos empaques en bolsa plástica con un mayor contenido.

Gráfica 6 Importaciones de Polvos para Gelatinas y Flanes en US\$



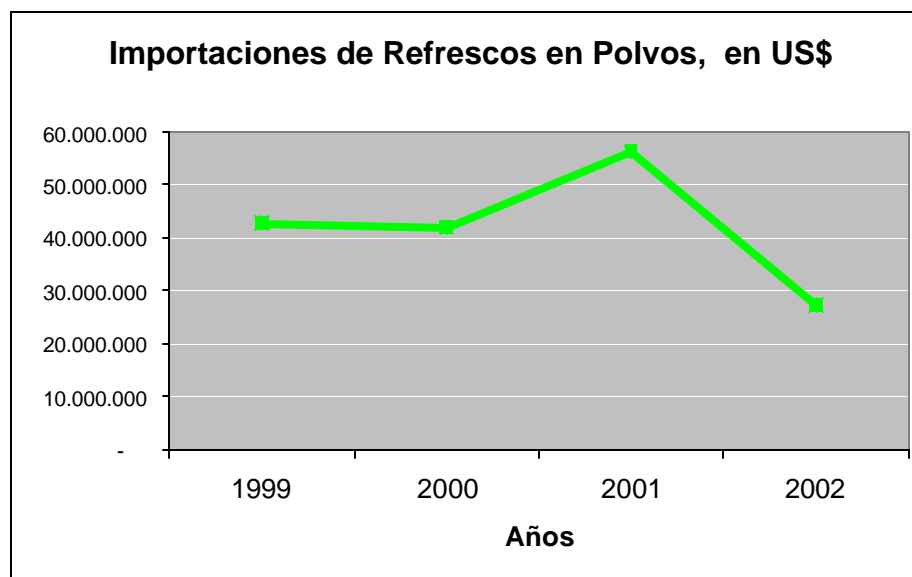
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Gráfica 7. Importaciones de Gelatinas y Flanes por país de origen

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Refrescos en polvo

Las importaciones de preparaciones en polvo para refrescos disminuyeron notablemente en el 2002, esto como consecuencia de una política de la empresa Kraft Food de contratar a Alimentos y Conservas S.A. para que elabore el producto en Guatemala en lugar de importarlo desde Costa Rica como se menciono anteriormente.

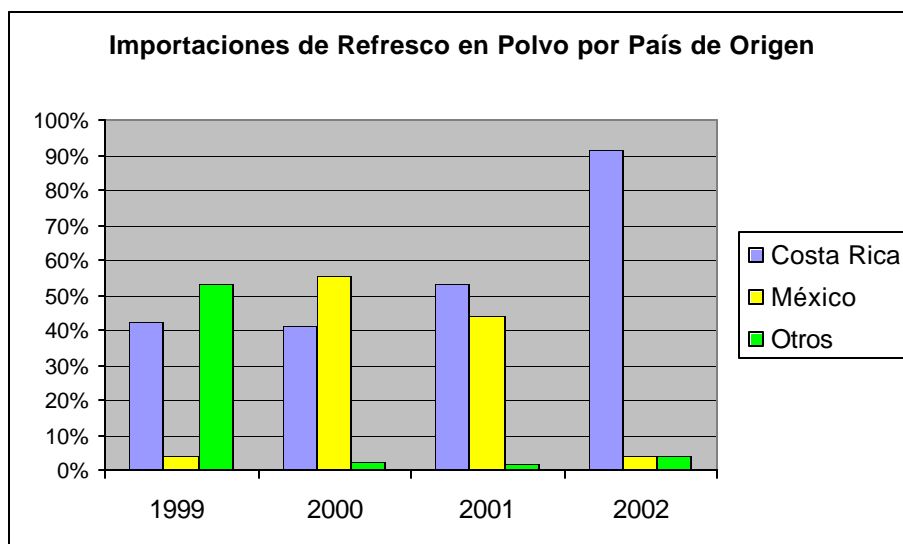
Gráfica 8. Importaciones de Refrescos en Polvos, en US\$

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

La importación de refrescos en polvo han centralizados su centro de distribución en Costa Rica. Las importaciones provenientes de países como México han sido

capitalizadas por Costa Rica debido a la estrategia de las compañías de conquistar mercados mediante la instalación de sus plantas en ese país. La ventaja principal es el acceso a los mercados centroamericanos bajo la condición de cero arancel, haciendo los productos más rentables y más competitivos en los mercados miembro del MCCA. Kraft fue una de las compañías que desplazó sus exportaciones a Guatemala de México a Costa Rica.

Gráfica 9. Importaciones de Refrescos en polvo por país de origen

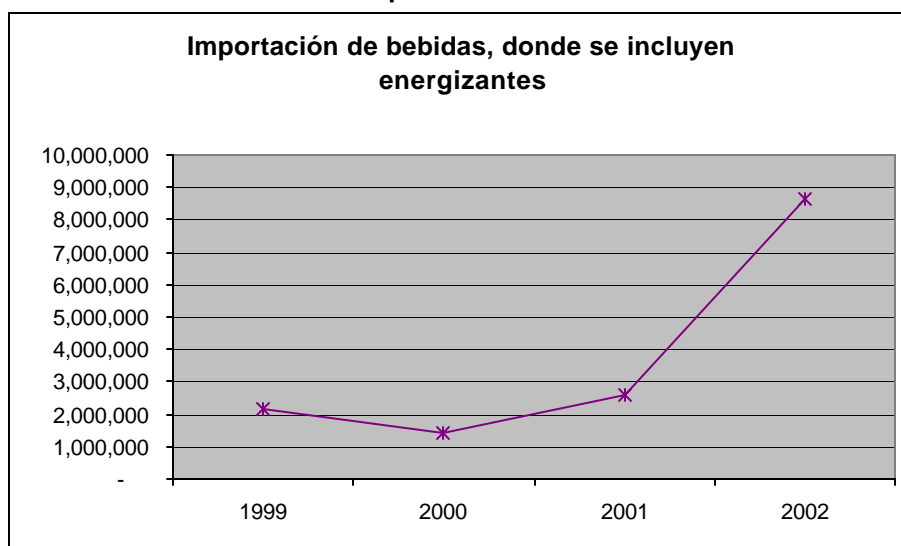


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Bebidas (energizantes)

Las importaciones de Bebidas contenidas en esta partida arancelaria aumentaron en un 229% durante el año 2002. Lamentablemente, son muchos y muy diversos los productos contenidos en esta cuenta por lo que es imposible atribuir el crecimiento a bebidas energizantes. Consecuentemente con lo anterior el comercio guatemalteco cataloga éste tipo de productos como una categoría en constante desarrollo dados sus índices de rotación.

Solo es posible conocer que el rubro total de importaciones de bebidas no alcohólicas sin contenido de fruta u hortalizas creció en 229%. De este crecimiento no se puede establecer cuánto corresponde a las bebidas energéticas. Lo que sí se conoce es que las marcas Red Bull, Bomba, Sobe y Ciclón que ingresaron al mercado durante el año 2003 son importadas, en su mayoría de Austria.

Gráfica 10. Importaciones de Bebidas en US\$

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINO DE LAS MISMAS

Las exportaciones de Guatemala en el sector exceptuando Salsas han mostrado continuos decrecimientos movidos al parecer por la utilización de la capacidad instalada en pro de la satisfacción de la demanda local. Por otra parte, el subsector Salsas ha venido desarrollándose debido a la escasa competencia existente en los países vecinos.

El comportamiento irregular de las exportaciones tienen como explicación no solamente el dinamismo en la ubicación y retiro de empresas manufactureras de los diferentes países, factor que afecta directamente tanto las importaciones, las exportaciones como y la producción nacional. Este fenómeno genera inestabilidad en las tendencias propio de mercados en constante proceso de asentamiento.

Guatemala a pesar de no tener una industria desarrollada en los productos bajo estudio, Salsas de Tomate se constituye en el líder de las exportaciones. Su producción local que se estimó en más de US\$90 millones, cuenta con exportaciones de aproximadamente el 4% de dicha producción. Así mismo, los polvos para gelatinas y pudines, debido a su escaso desarrollo en el mercado, genera los menores índices de exportación guardando relación con la poca producción local existente de estos productos y el limitado número de productores.

Antes de iniciar esta sección es importante resaltar que tanto el origen como el destino de las importaciones y exportaciones de Guatemala son países centro americanos. Esto se debe a una razón que se mencionó anteriormente que es la existencia del mercado común centroamericano, pero también se debe a que los países de Centro América son pequeños si se ven de forma individual, por lo que muchas empresas visualizan a toda la región como su mercado objetivo y producen para abastecer a los diferentes países del Istmo.

Tabla 6. Exportaciones Totales por Partida Arancelaria

	1999		2000		2001		2002	
Partida arancel	Valor FOB (US \$)	Peso en kilos	Valor FOB (US \$)	Peso en kilos	Valor FOB (US \$)	Peso en kilos	Valor FOB (US \$)	Peso en kilos
21031000	60,507	37,706	74,849	45,250	54,388	40,237	37,448	27,702
21032000	3,438,008	3,452,891	3,361,051	3,573,710	3,623,826	3,767,166	4,494,615	3,455,582
21033000	761,953	1,245,183	740,115	1,256,446	1,004,671	1,479,755	773,197	1,322,623
21039000	892,841	694,109	1,032,029	775,536	1,899,977	1,386,634	3,134,232	2,492,572
21069020	1,847,452	1,312,205	1,646,845	1,377,614	3,600,639	3,144,295	883,307	460,761
21069030	6,400,330	3,336,211	3,880,063	2,138,590	3,768,542	1,765,214	1,935,139	844,573
220290	3,001,109	6,698,404	365,644	549,552	357,274	631,275	449,456	420,861

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA (Secretaría de Integración Económica Centro Americana)

Tabla 7. Variación porcentual en las Exportaciones por partida arancelaria

Partida arancel	Descripción	Crecimiento		
		1999 - 2002	Anual Promedio	2001 - 2002
21031000	Salsa de soya	-38%	-11%	-31%
21032000	Ketchup y demás salsas de tomate	31%	7%	24%
21033000	Harina de mostaza y Mostaza preparada	1%	0%	-23%
21039000	Los demás	251%	3972%	65%
21069020	Polvos para la preparación de budines, helados, cremas y gelatinas	-52%	-17%	-75%
21069030	Preparaciones compuestas para la industria de bebidas	-70%	-26%	-49%
220290	Agua incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas. Excepto los jugos de frutas, hortalizas, u otros frutos (Las demás)	-85%	-38%	26%

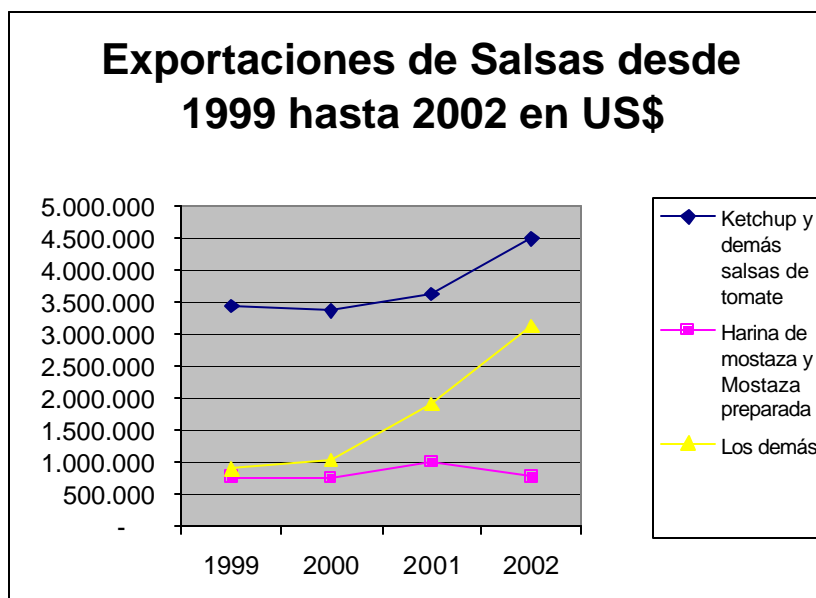
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA (Secretaría de Integración Económica Centro Americana)

Salsas:

Las exportaciones de las salsas en general se han incrementado desde 1999 siendo Kern's de Guatemala el principal promotor de este crecimiento.

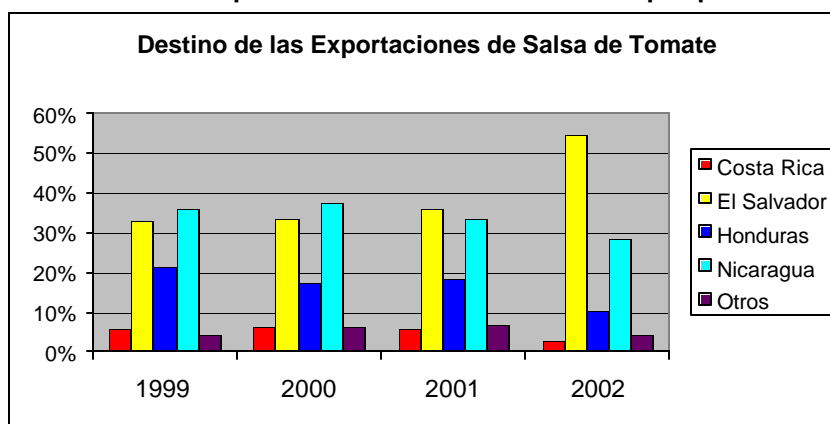
Las exportaciones de salsa de tomate tienen como principal destino El Salvador y como segundo destino Nicaragua. Esto guarda estrecha relación con el hecho de que las salsas de tomate son producidas en Honduras, Costa Rica y Guatemala. De esta forma, dos países de la región son importadores y tres son productores.

Gráfica 11. Exportaciones de Salsas desde 1999 hasta 2002 en US\$



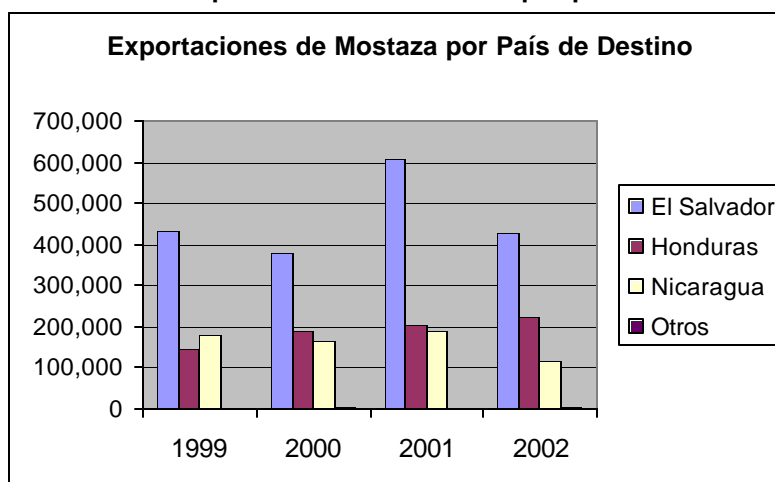
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA (Secretaría de Integración Económica Centro Americana)

Gráfica 12. Exportaciones de Salsa de Tomate por país de destino



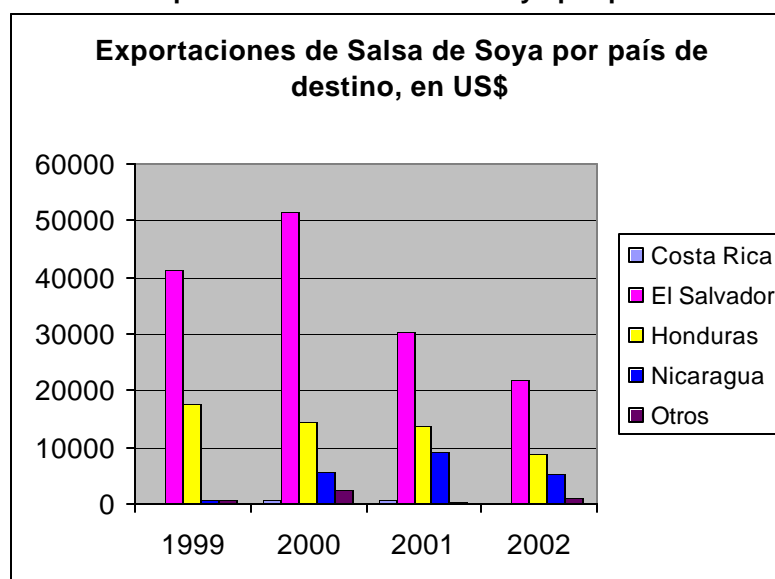
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Las exportaciones de mostaza desde Guatemala se dirigen a El Salvador, Honduras y Nicaragua, todos países de la comunidad Centro Americana. Las exportaciones a otros destinos solo suman el 0.39% del total de exportaciones de este producto.

Gráfica 13. Exportaciones de Mostaza por país de destino en US\$

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

El principal destino de las exportaciones de salsa de soya es El Salvador, seguido por Honduras y Nicaragua. El destino a cualquier otro país suma solamente el 3.12% del total de exportaciones de salsa de soya.

Gráfica 14. Exportaciones de Salsa de Soya por país de destino en US\$

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

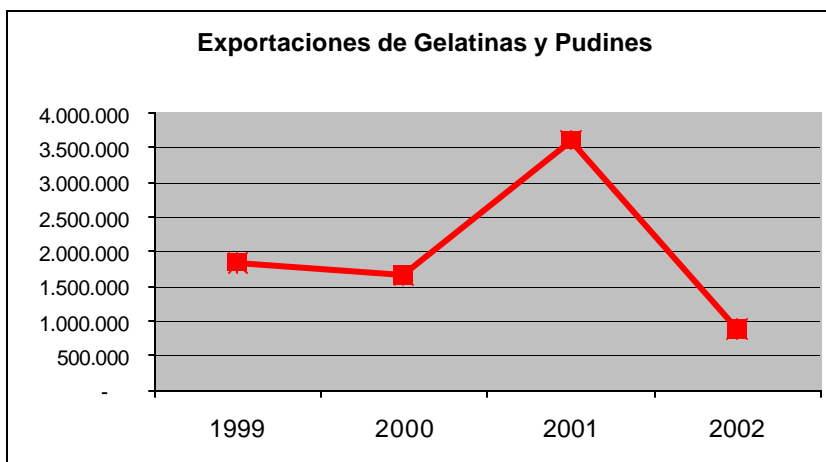
El destino de las exportaciones de las demás salsas es igual que en el caso de la mostaza y la salsa de soya, el principal mercado es El Salvador, seguido por Honduras y Nicaragua.

Gráfica 15. Exportaciones de las demás Salsas por país de destino en US\$

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Preparaciones en Polvo:

Las exportaciones de Gelatinas y Flanes decayeron en el año 2002, lo cual guarda relación con la poca producción local existente y con que el líder en el mercado ROYAL, no fabrique en Guatemala sino en Costa Rica haciendo grandes esfuerzos en la región por tomar mayor porción de mercado en cada uno de los países en donde tiene presencia. Esto ha generado reducción en el nivel de exportaciones de Guatemala dada la menor demanda de sus productos.⁵

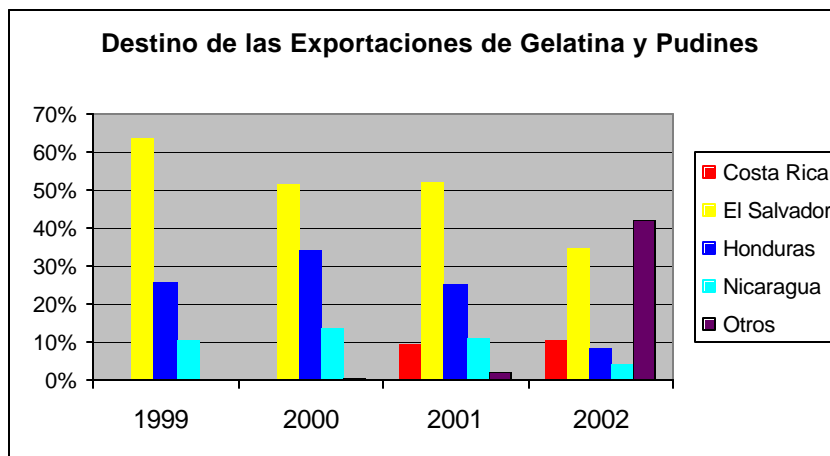
Gráfica 16. Exportaciones de Gelatinas y Flanes desde 1999 hasta 2002, en US\$

⁵ Distribuidor de la marca Royal en Guatemala.

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Las exportaciones de gelatinas y flanes han tenido como principal destino El Salvador. En el año 2002 hubo una diversificación de mercados de exportación en estos rubros, abarcándose parte del caribe y Panamá.

Gráfica 17. Exportaciones de Gelatinas y Flanes en Polvo por país de destino

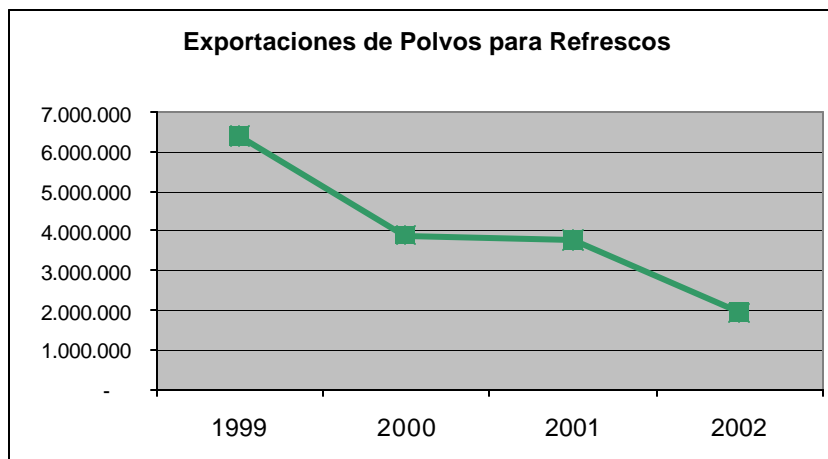


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Refrescos en Polvo

La tendencia de las exportaciones de Refrescos en Polvo es decreciente debido a que la capacidad instalada se está utilizando para la producción y satisfacción de la demanda nacional, capacidad que al parecer estaba siendo utilizada para manufacturar producto de exportación. Es decir, que desde que la marca Tang empezó a ser maquilada localmente por la empresa Alimentos y Conservas S.A. la capacidad instalada en el país fue destinada principalmente para atender demanda local y ya no para exportar.

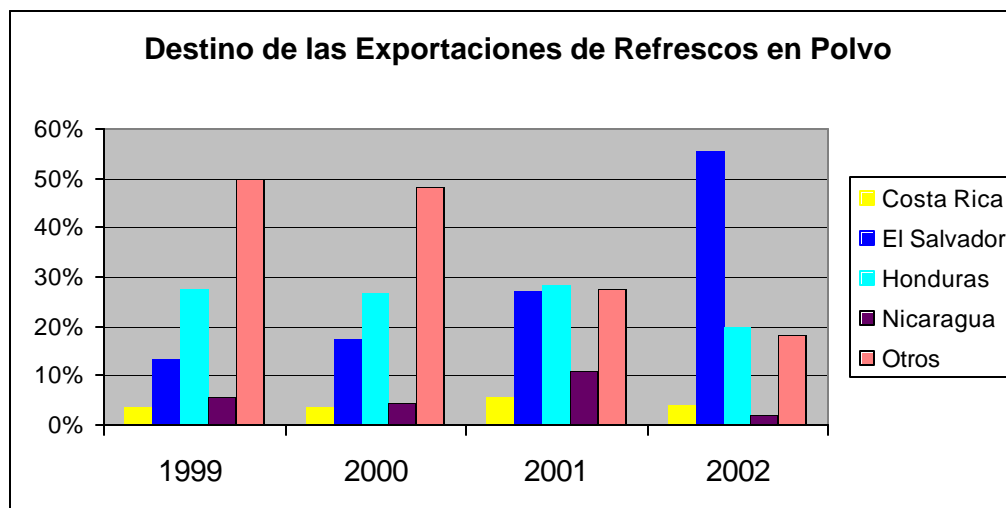
Gráfica 18. Exportaciones de Refrescos en Polvo desde 1999 hasta 2002, en US\$



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Las exportaciones de Refrescos en Polvo tienen como destino principal El Salvador, mercado que fue creciendo a través del tiempo. En los tres productos estudiados, El Salvador constituye un importante mercado objetivo para los productores de preparados alimenticios en Guatemala

Gráfica 19. Exportaciones de Refrescos en Polvo por país de destino

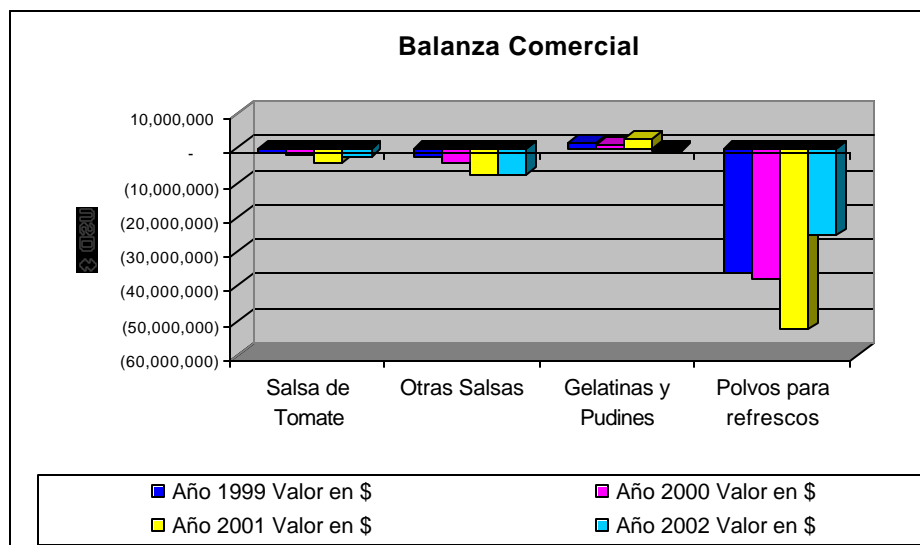


Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL

La Balanza Comercial de Guatemala, es decir las exportaciones menos las importaciones, es negativa para Guatemala en Salsas de tomate, otras salsas y refrescos en polvo. En cambio, en gelatinas y flanes la balanza comercial es favorable indicando que es mayor la exportación que la importación de estos productos a pesar del tamaño de estos sectores.

Gráfica 20. Balanza Comercial de Guatemala



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA

Tabla 8. Balanza Comercial de Guatemala por Partida Arancelaria de 1999 hasta 2002

	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Año 2002
Salsa de Tomate	-1,239,798	-1,910,553	-4,052,709	-2,483,113
Otras salsas	-2,703,386	-4,453,663	-7,734,164	-7,669,297
Gelatinas y flanes	1,523,359	1,180,683	2,971,647	-799,714
Refrescos en polvo	-37,948,009	-37,948,009	-52,509,624	-25,277,935

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA (Secretaría de Integración Económica Centro Americana)

2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – GUATEMALA

Actualmente no existe comercio bilateral entre Colombia y Guatemala en salsas de tomate ni en Gelatinas o Flanes. Solo existe comercio bilateral en refrescos en polvo. En el caso de este producto en Guatemala se importó producto colombiano por valor de US\$ 65,930 en el año 2002, y esto representó únicamente el 0.24% del total importado en el país en esta partida arancelaria.

Tabla 9. Comercio Bilateral Colombia – Guatemala

	EXPORTACIONES DESDE COLOMBIA DE REFRESCOS EN POLVO			
	1999	2000	2001	2002
Colombia	25,976	104,949	41,391	65,930
% del Total importado en Guatemala	0.06%	0.25%	0.07%	0.24%

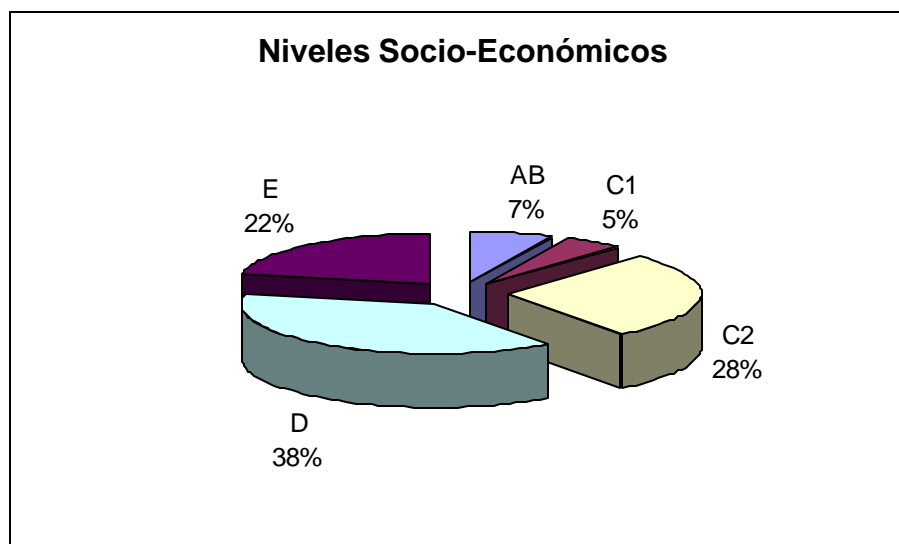
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de la SIECA (Secretaría de Integración Económica Centro Americana)

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

2.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS

La diferencia entre clases sociales en Guatemala es sumamente notoria. Las clases altas son la AB, la media alta la C1, la media media la C2 y la media baja la D. La clase social E está compuesta por personas que se hayan en estado de pobreza crítica.

Gráfica 21. Niveles Socio- Económicos en Guatemala



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos de Multiserv S.A.⁶

La clasificación del mercado por clases socio-económicas nos ayuda a identificar las características demográficas de cada segmento y poder diseñar estrategias de mercado adecuadas para que reciban el mensaje, siendo eficientes en los gastos de promoción y estableciendo el precio apropiado y definiendo cual es el canal de distribución para la venta de los productos.

Como un ejemplo de lo anterior se puede plantear el caso de los refrescos en polvo como productos sustitutos los jugos naturales, los cuales son mayoritariamente consumidos por las clases socio-económicas C2 y D. Además, zonificando adecuadamente la ciudad puede saberse en que puntos de venta debe ofrecerse el producto.

En la siguiente tabla se presentan las características de cada clase socio-económica. Estas características expresadas en términos de: ingresos familiares mensuales, nivel de educación, ocupación, vivienda, educación de los hijos, tenencia de vehículos, servicio doméstico, tenencia de electrodomésticos, y realización de viajes al exterior.

⁶ Empresa nacional que opera en toda Centro América y realiza investigaciones de mercado

Tabla 10. Características de los Niveles Socio- Económicos en Guatemala

	Nivel Alto AB (7%)	Nivel Medio – Alto C1 (5%)	Nivel Medio – Bajo C2 (28%)	Nivel Bajo D (38%)	Nivel Popular E (22%)
Habitantes por nivel (con base en el censo del 2000)	796,974	569,267	3,187,894	4,326,428	2,504,774
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los US\$4.938 al mes	Ingresos familiares oscilan entre US\$2.716 y US\$4.938 al mes	Ingreso familiar oscila entre US\$679 y US\$2.176 al mes	Su ingreso promedio mensual está comprendido entre US\$148 y US\$679	Su ingreso mensual promedio es menor a US\$148
Educación	La mayoría son graduados universitarios. Muchos de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos	Secundaria incompleta o primaria completa	Su nivel educacional es escaso y en muchos casos no han cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios industriales, fincas agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Ejecutivos de empresas privadas o públicas. También pueden ser dueños de negocios medianos	Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios, etc.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización como conserjes, mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar	El jefe de familia realiza tareas que no requieren ningún conocimiento. Usualmente no tiene trabajo fijo sino en trabajos de oportunidad
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con más de 6 habitaciones y jardín amplio. En zonas o colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares, etc (casi siempre alquiladas)	Poseen viviendas precarias en zonas marginales
Aparatos eléctricos	Disponen de todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora,	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (al menos estufa, refrigeradora, lavadora, radio,	Poseen muebles y electrodomésticos populares comprados a veces a plazo, tales como:	Poseen artículos como radio-grabadora y refrigeradora de marca y modelo económico	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio

	radio, televisión a color, electrodomésticos, cable o antena parabólica)	televisión y otros)	estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros		
Servicio doméstico	2 ó más	1 mínimo	1 o no tienen	No	No
Vehículos	Poseen más de dos automóviles de alto precio y de modelo reciente	Poseen 1 ó 2 vehículos, no necesariamente de modelo reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen fue comprado usado y de modelo antiguo	No
Educación hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en los mejores colegios o universidades del país o en el extranjero	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país	Sus hijos estudian en las escuelas públicas	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas
Viajes al exterior	Frecuentemente viajan al extranjero	Viajan al exterior por lo menos 1 vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales	Cuando viajan lo hacen al interior del país	No

Fuente: Multiserv S.A. (Agencia de mercadeo especialista en investigaciones de Mercado)

2.2.2 SALSAS

2.2.2.1 Salsas de Tomate tipo “ketchup”:

En el mercado se encuentran a disposición del público salsa de tomate en muchas presentaciones diferentes. Existen las botellas de vidrio o plásticas, normalmente en presentaciones de 14 y 28 onzas. El squeeze plástico,⁷ que fue el último empaque en ingresar al mercado presentando el mayor precio con relación a su contenido. Finalmente se tiene la presentación en bolsa plástica, la cual resulta ser más económica siendo ofrecida por 4 de las 10 marcas presentes en el mercado, en este empaque hay dos tamaños,⁸ 14 onzas y 3850g.

Cabe destacar que Kern's es la única marca que ofrece salsa de tomate en todo tipo de empaque. Mientras que Heinz, Del Monte, Gourmet, Salsa Criolla y Campero sólo

⁷ Hace referencia al empaque plástico con dispensador “tapa” que se conoce en Colombia y que es usado para el mismo tipo de productos.

⁸ No todas las marcas tienen estas dos presentaciones.

ofrecen una presentación, que varía dependiendo de la marca como se puede observar en la siguiente tabla. Esto nos indica que las diferentes marcas se enfocan en distintos segmentos de mercado, lo cual se discutirá en profundidad en el análisis de precios.



Fuente: Tomada por el grupo consultor



Fuente: Tomada por el grupo consultor

La demanda de este tipo de productos no presenta estacionalidad de ningún tipo debido a que es un producto considerado parte integral de la canasta familiar en la mayoría de los estratos socioeconómicos. Por otra parte y debido a la alta influencia que las ofertas y promociones tienen sobre el comportamiento del consumidor, existen picos de venta en los productos promocionados que no representan un mayor consumo y por consiguiente los siguientes periodos hay una reducción de la demanda nivelando las tendencias y manteniendo los promedios de venta mensual o la tendencia que los puntos de venta venían presentando habitualmente.

Como era de esperarse, las clases menos favorecidas son mas conscientes del factor precio por lo cual compran sus productos en los empaques que representen la mejor relación costo beneficio de acuerdo a su disponibilidad en el punto de venta que mayormente frecuentan.

Tabla 11. Presentaciones de salsa de tomate “ketchup”

	Botellas Plásticas	Botellas Vidrio	Squeeze Plástico	Bolsa plástica
Kern's	822 g.	397 g.	714 g.	397 g.
Heinz	N.D.	397 g	N.D.	N.D.
Ducal	N.D.	356 g.	950 g.	N.D.
B & B	435 g.	N.D.	950 g.	3859 g.
Regia	580 g.	580 g.	N.D.	N.D.
Del Monte	397 g	N.D.	N.D.	N.D.
Gourmet	N.D.	900 g.	N.D.	N.D.
Salsa Criolla	N.D.	N.D.	N.D.	850 g. Y 3850g
Ana Belly	397 g	N.D.	397 g	397 g
Campero	N.D.	N.D.	397 g.	N.D.

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en fuentes primarias

2.2.2.2. Salsas de Tomate tipo tomatinas:

Las tomatinas, han venido tomando cada vez mas fuerza en el mercado no solamente guatemalteco sino centroamericano. Este producto es demandado por todas las clases socioeconómicas y al igual que las salsas de tomate y demás productos objetos de este estudio, ven afectado su comportamiento en ventas de acuerdo al desarrollo de estrategias comerciales que tengan como beneficio final el consumidor.

Las tomatinas tienen como principal empaque la bolsa tipo sachet, empaque que envuelve una serie de atributos de uso y consumo tal como es el ser ingrediente en preparaciones de alimentos, consumo en corto tiempo después de abierto el empaque y dificultad de utilización como aderezo para la mesa⁹.

En el año 2000 se realizó un trabajo de investigación sobre hábitos de consumo de salsas de tomate tipo “tomatina” en la ciudad de Guatemala. La información se obtuvo a través de entrevistas, utilizando un cuestionario como instrumento. La muestra seleccionada fue de 384 elementos, lo cual implica un grado de error de apenas el 5% para poblaciones infinitas. A continuación se presentan resultados de dicha investigación que resultan relevantes a este estudio.

Mediante estudio de mercados realizado en el año 2000, se pudo establecer que las marcas que los consumidores mas recuerdan (Top of Mind) son: Natura's con el 73% seguida por Ducal con el 21%, marcas que hasta la fecha siguen siendo lideres de este tipo de productos. A continuación se presenta una tabla con los resultados de la investigación en relación a la recordación de marca.

⁹ Conclusiones de trabajo en campo con consumidores habituales del producto.



Fuente: Tomada por el grupo consultor

Tabla 12. Top of Mind de salsas de tomate “tomatinas”

MARCA	1era. Mención	%
Ducal	79	21%
Naturas	279	73%
Maravilla	6	2%
Maggi	3	1%
Regia	9	2%
Raggu	1	0%
Prego	1	0%
Otras	6	2%
No Resp.	0	0%
TOTAL	384	100%

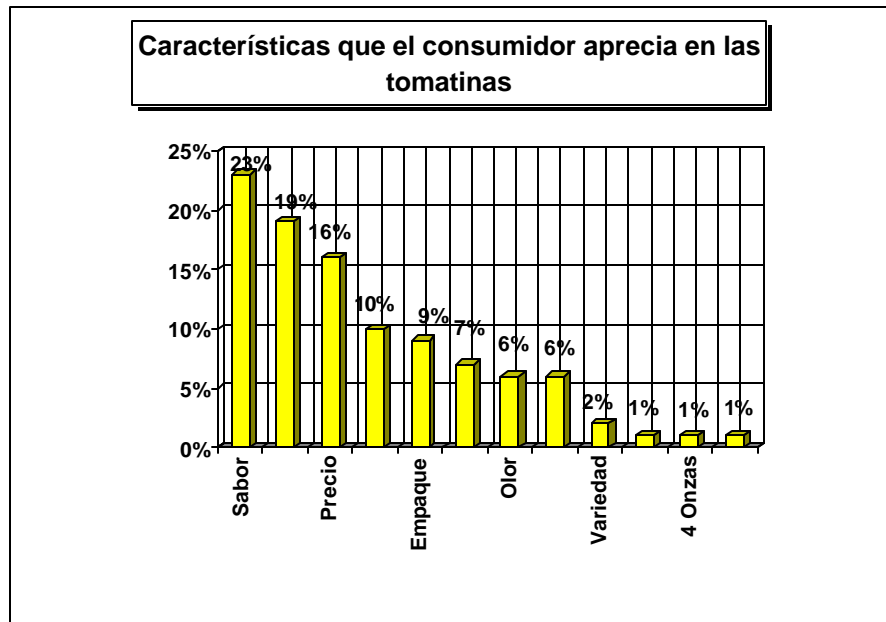
Fuente: Trabajo de Investigación, Universidad Rafael Landívar¹⁰

En el 2000, Alimentos Maravilla S.A. poseía su marca Maravilla, la cual se transformó después del año 2000 en Del Monte. Las marcas Prego y Raguu no son marcas de tomatina sino de salsas para pastas, el hecho de que las hayan mencionado es probablemente consecuencia de que asocien las tomatinas con las salsas de tomate preparadas (no ketchups). Maggi ya no se encuentra en el mercado, pero Natura's y Ducal siguen siendo las marcas líderes en el subsector.

En cuanto a las variables que más aprecia el consumidor en las tomatinas se encontró que el sabor es la principal, seguida por la consistencia, el precio y el color. Entre las características se incluyó el aspecto OTROS, en el cual las personas indicaron: calidad, practicidad y rapidez.

¹⁰ Investigación de Mercados sobre hábitos de consumo de salsas de tomate tipo “tomatina” en la ciudad de Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Muestra de 384 elementos, grado de error 5% para poblaciones infinitas. Año 2000

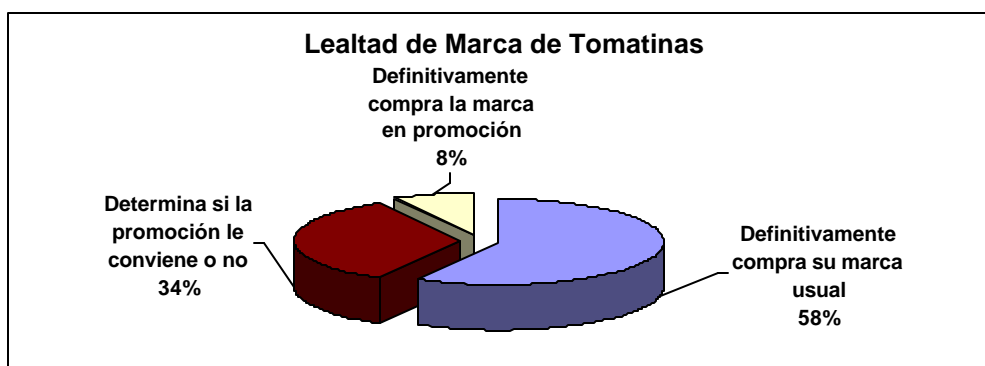
Gráfica 22. Características que el consumidor aprecia en las tomatinas



Fuente: Trabajo de Investigación, Universidad Rafael Landívar

Otro punto importante de mencionar es la lealtad de marca en caso de promoción de otra marca en el momento de la compra, a lo cual los encuestados respondieron lo siguiente:

Gráfica 23 Lealtad de Marca de Tomatinas



Fuente: Trabajo de Investigación, Universidad Rafael Landívar

Se observa que el 58% permanecería leal a su marca habitual, reflejando una alta fidelidad de marca. Esto aumenta las barreras de entrada a la industria, ya que para que el consumidor acepte una nueva marca la empresa deberá haber hecho una fuerte inversión en promoción y realce de los atributos de producto mas representativos al seleccionar una u otra marca.

A pesar de no contar con historia de lo sucedido durante el lanzamiento de este tipo de productos y su impacto sobre las denominadas ketchup, comerciantes y distribuidores afirman que efectivamente se generó una contracción del mercado de salsas de tomate durante la introducción de las tomatinas en el mercado; sin embargo, el consumidor final argumenta no haber dejado de comprar ketchup sino que las tomatinas han sido un producto agilizador en la preparación de sus comidas dadas las múltiples combinaciones existentes en el mercado.

En conclusión, las tomatinas llegaron al mercado más que como aderezo, como un ingrediente más en la preparación de las comidas, sin descartar que el consumidor hoy en día frecuentemente las utilizan como aderezo para sus comidas en la mesa.

2.2.2.3 Mayonesas:

Al igual que los otros productos alimenticios, las mayonesas no presentan estacionalidad aunque si se denota cierta inclinación a ser consumida por las clases mas favorecidas pues a diferencia de la Salsa de Tomate, éste no es un ingrediente necesario para la elaboración de comidas ni como aderezo para la mesa. Adicionalmente su precio es significativamente superior al de otros productos objeto de esta investigación lo que genera una segmentación natural basado estrictamente en el precio.

En términos de empaque, el más comercializado fue hasta el 2003 el frasco de vidrio cuando el Doy Pack¹¹ y el squeeze fueron lanzados al mercado. La participación en góndola evidencia que estos dos empaques son ahora los favoritos de los consumidores mediante su presentación de 200g la cual es al parecer la más comercializada.¹² Adicionalmente, se encuentran en el mercado otro tipo de empaques incluyendo la bolsa plástica común dirigida a clases socioeconómicas mas bajas y a pequeños restaurantes que se abastecen de este tipo de productos por su facilidad y su reducido costo. En el caso de las mayonesas, cada marca ofrece diferentes empaques a los consumidores tanto en cantidad como en tipo de empaque como se muestra a continuación:

Tabla 13. Empaques de Mayonesa

Marcas	B & B	Regia	Gourmet	Ana Belly	Suli	Well's	Kraft	Mc Cormick	Hellman's
Botella plástica squeeze	N.D.	N.D.	N.D.	110g 200g y 400g	200g 390g. 800g.	N.D.	N.D.	200g	N.D.
Doy Pack	N.D.	200g	200g	N.D.	200g	N.D.	16 oz., solo Real	N.D.	110g. 200g. 400g

¹¹ Empaque Flexible en Aluminio.

¹² Acomodadores de producto de Supermercados Paiz y respaldado bajo observación en góndola por participación vs. otras presentaciones.

Frasco de vidrio	N.D.	N.D.	350g	200g y 454g	N.D.	450 grs	Real y light de 16oz.	410g	Real y light de 16oz.
Bolsa plástica	453g	195g	200g	90g 200g. 800g.. Y galón	880g	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

2.2.2.4 Mostaza

La mostaza en Guatemala es utilizada no solamente como aderezo para las comidas sino como ingrediente para la preparación de alimentos. Al igual que en el caso de las mayonesas, la mostaza es un producto consumido principalmente por los estratos socioeconómicos medios y altos siendo su consumo muy inferior al consumo de otros productos como la salsa de tomate y la mayonesa. Este comportamiento no es muy diferente al observado en otros países de Latinoamérica incluido Colombia.

Debido al tamaño del mercado de la mostaza, cada marca vende sus productos en una sola presentación siendo B&B la única que ofrece dos alternativas diferentes de empaque siendo la presentación de 200 grs en botella plástica la preferida por los consumidores.

En el mercado se venden 6 marcas, de las cuales 5 tienen presentaciones en botella plástica, 1 en botella de vidrio y 1 en duo-pack. Todas las marcas tienen presentaciones entre 195 y 225 gramos. Solo B&B ofrece mostaza en un empaque e mayor tamaño, 454g.

2.2.2.5.Otras Salsas

Esta categoría se ha dividido en cuatro grupos para facilitar el análisis de la información. Estos grupos son: salsas para condimentar carnes, aderezos para ensaladas, salsas para pastas o a base de tomates, y otras (donde se incluyen salsa de soya y aderezo –conocido también como sándwich Spread-).

En este grupo los empaques son muy variados, por lo se omitió la descripción de los mismos. Sin embargo, en el registro fotográfico podrán observarse algunos envases típicos de esta categoría. Se encuentran en el mercado empaques tipo dúo-pack y frascos de vidrio para la salsa aderezo, hasta botellas de plástico con tapa de goteo para la salsa inglesa o salsa de soya.

Salsas para condimentar carnes

La salsa para condimentar más utilizada en Guatemala es la salsa inglesa, la cual se utiliza para condimentar carne de res y de cerdo antes de ser cocida. Entre las salsas de mesa que se utilizan la común es el picante o chile, de los cuales los preferidos son los de marcas nacionales.

Aderezo se refiere a la salsa a base de mayonesa y pepinillos que se utiliza comúnmente para sandwich o hamburguesas.

Tabla 14 Salsas para carnes

MARCA	OTRAS SALSAS
Kraft	Aderezo para ensaladas
Ana Belly	Salsa picante, salsa inglesa y aderezo para ensaladas
Knorr	Mojo de ajo, salsa picante, salsas para carne, salsa inglesa, salsa de soya
Regia	Salsa picante y salsa inglesa
INA	Salsas para carnes, salsa inglesa, salsa de soya
Gourmet	Salsa inglesa y aderezos para ensalada
B&B	Mojo de ajo, salsa inglesa y salsa de soya
Mc Cormick	Salsas para carnes, salsa inglesa y aderezos para ensaladas

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Aderezos para Ensaladas

Los aderezos para ensaladas son consumidos comúnmente por las clases sociales AB y C1, por lo que no se encuentran en todos los supermercados. Las dos únicas marcas que se comercializan son importadas desde los Estados Unidos de América, Kraft y Tops. Comúnmente la población adereza o sazona las ensaladas con limón, vinagre, aceite, sal y pimienta.

Salsas para Pastas

Las salsas para pastas están dirigidas a las clases socioeconómicas AB y C1. Las amas de casa de los sectores C2 y D utilizan la tomatina para acompañar las pastas; sin embargo, las marcas existentes en el mercado son Prego, importada desde Estados Unidos y Bolognese que es nacional.

Tabla 15. Salsas para pastas

MARCA	OTRAS SALSAS
Prego	Salsa para pasta roja, mushroom, meat, parmesan y three cheese
Bolognese	Salsa para pasta roja y de carne

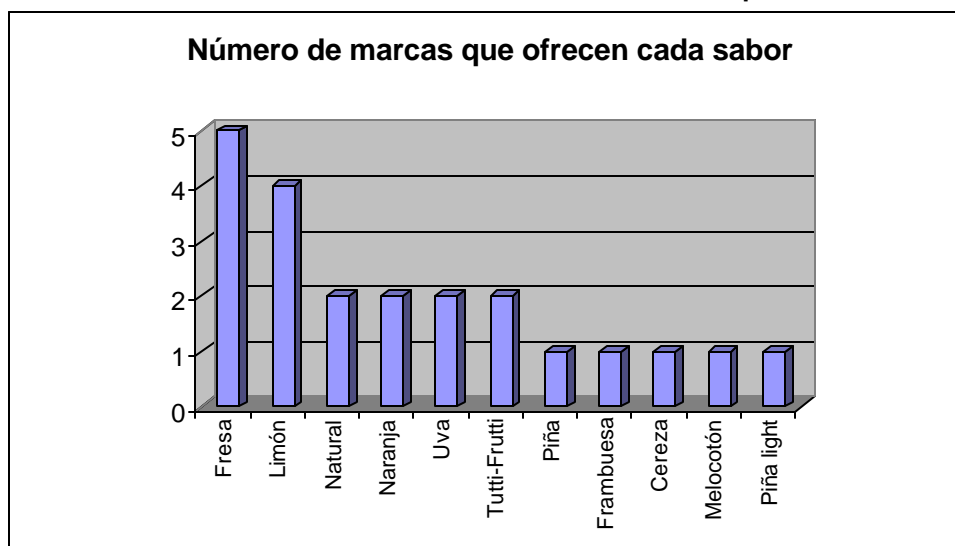
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

2.2.3.Preparaciones en Polvo

2.2.3.1 Gelatinas:

En Guatemala se venden cinco marcas de gelatinas: Royal, Joby, Imperial, Castilla y Sabemas. El único sabor ofrecido por todas las marcas es Fresa, lo que nos indica que este es el sabor preferido por los consumidores. Los otros sabores más comercializados son limón por cuatro marcas, seguido por Naranja, Uva y Tutti-Frutti, ofrecidos por tres marcas que se enumeran en la siguiente tabla.

Gráfica 24. Número De Marcas de Gelatina por sabor



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en fuentes primarias



Fuente: Tomada por el grupo consultor



Fuente: Tomada por el grupo consultor

Es importante destacar, que en septiembre del 2003 ingresó al mercado SABEMAS, marca privada del grupo distribuidor de alimentos La Fragua. Este grupo como estrategia para desarrollar sus marcas privadas, utiliza los flujos de ventas e inventarios para determinar la potencialidad de los productos y sus características principales de manera de garantizar su éxito. De esta manera y siendo consecuente con lo anterior, el lanzamiento de Sabemas se hizo bajo los siguientes sabores que se estiman son los de mayor rotación: Fresa, Tutti-Frutti, Frambuesa y Melocotón.

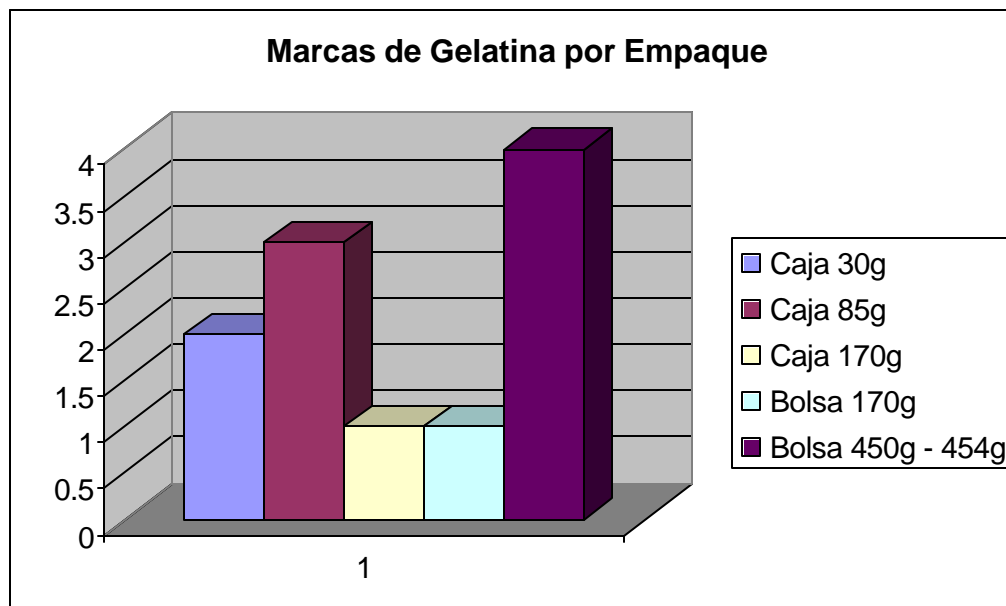
Tabla 16. Sabores de Gelatina por Marca

MARCA	SABORES
Royal	Fresa, naranja, limónuva, tutti-frutti y cereza
Joby	Fresa, piña, naranja, limón y uva
Imperial	Fresa, limón, natural y piña light
Castilla	Fresa, limón y natural
Sabemas	Fresa, tutti-frutti, frambuesa y melocotón

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en fuentes primarias

En cuanto a empaque, se estableció que el preferido es la bolsa plástica de 450g. (1 libra), seguido por la caja de 85 g. La caja de 170g sólo es ofrecida al mercado por ROYAL, mientras que la bolsa de 170g está siendo ofrecida por SABEMAS (marca privada del grupo distribuidor La Fragua).

Gráfica 25. Empaques de Gelatina



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de Información recolectada en fuentes primarias

Tabla 17. Empaques de Gelatina por Marca

MARCA	Empaque en caja	Empaque en bolsa plástica
Royal	170 g	450 g
Joby	85 g	450 g
Imperial	30g para dietéticas y 85 grs para normales	450 g
Castilla	30 g	450 g
Sabemas	85 g	170 g

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de Información recolectada en fuentes primarias

2.2.3.2 Flanes o Pudines:

Los polvos para elaborar flanes son comercializados por dos marcas: Royal y Castilla ofreciendo el producto solo en sabor caramelo. La competencia directa de este producto lo constituyen los flanes ya preparados los cuales son producidos por Nestlé aunque necesitan de refrigeración. Por su parte, Huntt's ofrece los Snack Pack en dos diferentes sabores (butterscotch, y limón), los cuales no requieren refrigeración percibiéndose como una ventaja en su comercialización y consumo. A pesar de ser productos competidores, los productos que no requieren congelación se ubican generalmente en las góndolas con su competencia, situación que para los demás productos como los de Nestlé es imposible de lograr.

La clase social definida como C2 es la que usualmente consume los flanes en caja, el estrato compuesto por AB y C1 prefieren comprar los que está listos para comer, mientras que en la clase D no se consume de estos productos.

Los polvos para elaborar pudines que se comercializan en Guatemala son elaborados únicamente por Imperial, la cual se especializa en pudines de sabores fresa, chocolate o caramelo. Estos productos se encuentran en una única presentación de caja de cartón de 120 gramos. Los pudines se catalogan como competencia de flanes aunque con menores niveles de aceptación por parte del consumidor y por ende un mercado mas reducido en términos de volumen.

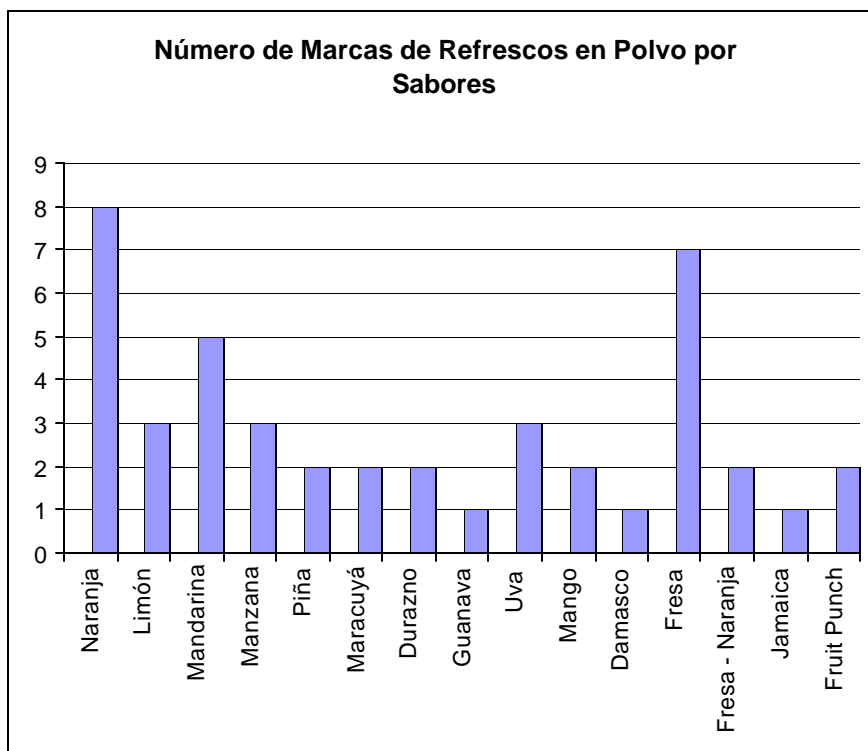
2.2.3.3. Refrescos en Polvo:

Existen en el mercado 12 marcas de refresco en polvo. De estas, 8 ofrecen únicamente refrescos ya azucarados, dos (LIVEAN y CLIGHT) ofrecen solo refrescos en polvo dietéticos es decir endulzados con edulcorantes y sin azúcar. La marca SPRIM, vende refrescos en polvo con azúcar al igual que refrescos dietéticos.

De los refrescos endulzados el sabor que más marcas ofrecen es Naranja, seguido por fresa. Los que menos se ofrecen a los consumidores son Damasco, Guanava y Jamaica (Flor de cayena). Sin embargo, los refrescos de Jamaica en Guatemala son muy populares, pero son demandados en mayor cantidad en su presentación líquida concentrada que en polvo.

El sabor con mayores volúmenes en el mercado es naranja siendo una de las alternativas ofrecidas por la marca SABEMAS adicional a los sabores de limón y fresa-naranja. Por su parte, el sabor Fresa–Naranja es el único sabor combinado existente en el mercado ofrecido también por TANG. La marca Royal fue lanzada a finales de 2003 ofreciendo sabores de Fresa y Naranja.

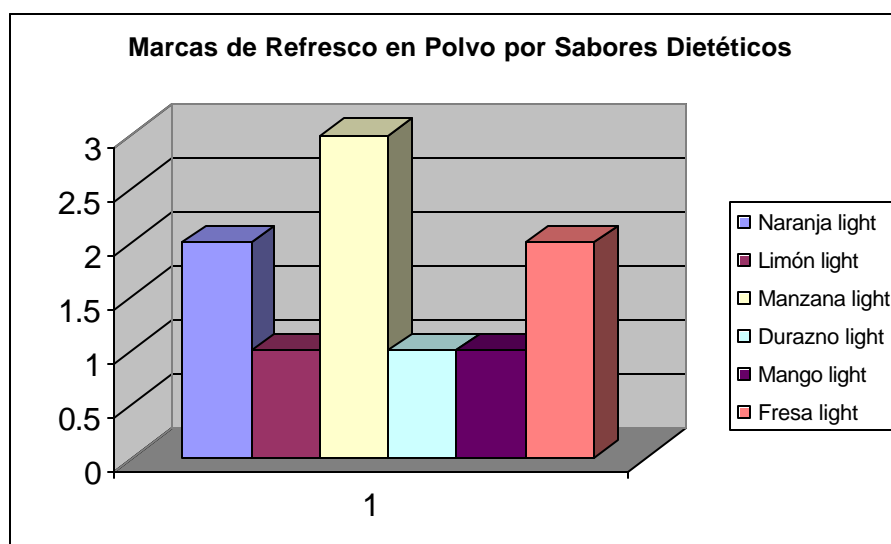
Gráfica 26 Sabores de Refrescos en Polvo



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en fuentes primarias

En cuanto a los refrescos dietéticos, el sabor más vendido es Manzana Light, ofrecido por las tres marcas que venden este producto. Seguido por Fresa Light y Naranja Light.

Gráfica 27 Sabores dietéticos de Refrescos en Polvo



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en fuentes primarias

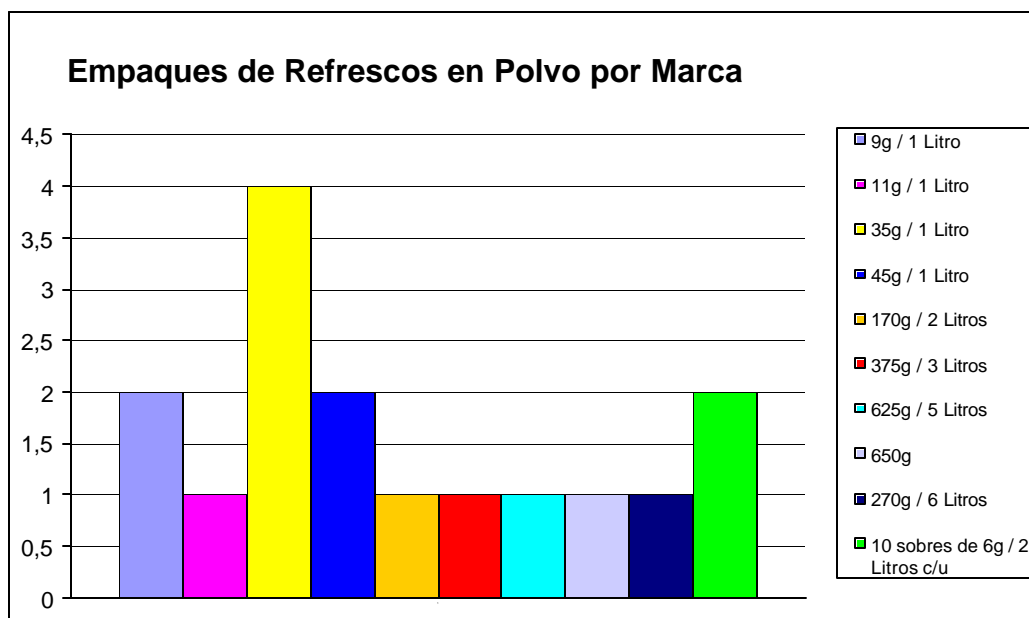
Tabla 18. Sabores de Refresco en Polvo por Marca

Sabores	Marcas											
	Tang	Toki	Carita Alegre	Yus	Zuko	Imperial	Fresqui-Top	Sabemas	Royal	Sprim	Livea	Clight
Naranja												
Limón												
Mandarina												
Manzana												
Piña												
Maracuyá												
Durazno												
Guanava												
Uva												
Mango												
Damasco												
Fresa												
Fresa - Naranja												
Jamaica												
Fruit Punch												
Naranja light												
Limón light												
Manzana light												
Durazno light												
Mango light												
Fresa light												

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en fuentes primarias

Los empaques de refrescos en polvo son variados, prácticamente cada marca ofrece un empaque diferente, siendo este el punto de diferenciación entre marcas. Todos los empaques que existen en el mercado son sobres tipo sachet o bolsas aluminizadas y empacadas al vacío, la diferencia está en el peso y rendimiento del contenido al igual si contienen azúcar o no.

Gráfica 28. Número de alternativas de Refrescos en Polvo por empaque



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en fuentes primarias

Los refrescos dietéticos contienen menor cantidad en peso que los no dietéticos existiendo presentaciones de 9 y 11 gramos con rendimiento de 1 litro para ambos casos. Los productos endulzados con edulcorantes se ofrecen también en este tipo de presentación.

En el caso de los refrescos azucarados las presentaciones de 35 gramos rinde hasta 1 litro y son ofrecidos por las marcas TANG, ZUKO y SABEMAS; así mismo existen empaques que contienen 10 minisobres de 6 gramos que rinden 2 litros c/u. Estos últimos enfocados al segmento de menor poder adquisitivo por su alto rendimiento y bajo precio.

Tabla 19. Refrescos en Polvo por Empaque

	Peso del empaque	Cantidad de refresco luego de preparado
Tang	35g / 375g / 625g	1L / 3L / 5L
Toki	10 sobres de 6g c/u	2L

Carita Alegre	170g	2L
Yus	45g/ 270g	1L / 6L
Zuko	35g	1L
Imperial	650g	5L
Fresqui-Top	10 sobres de 6g c/u	2L
Sabemas	35g	1L
Royal	35g	1L
Sprim	9g/ 45g	1L
Livea	9g	1L
Clight	11g	1L

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en fuentes primarias

2.2.4 Bebidas Energéticas:

Para facilitar el análisis de la demanda de este sub-sector se han dividido los productos en dos grupos:

- Las bebidas para reponer sales y minerales después del ejercicio, tales como Gatorade, Powerade y Revive.
- Las bebidas que aumentan el nivel energético en cualquier actividad. Aquí se incluyen Red Bull, Ciclón, Sobe y Bomba.

Los consumidores del primer grupo son principalmente los deportistas, especialmente los de las clases sociales AB, C1 y C2. Revive, marca recién lanzada al mercado, ha demostrado que este nicho es también sensible a precios. El consumidor de bebidas energéticas es una persona que realiza ejercicios en el gimnasio o al aire libre. Siendo el ciclismo el deporte “outdoor” favorito en Guatemala.

En cuanto a las bebidas que incrementan el nivel energético, están siendo consumidas por las clases sociales AB y C1, principalmente por su alto precio. Se han dirigido a aquellas personas que requieren extra energía en algún momento siendo sus principales consumidores personas jóvenes y adultos jóvenes entre 14 y 35 años.

Es importante mencionar que en Guatemala, el empaque es un importante diferenciador del producto y del precio de los mismos. Como en toda categoría de producto, en preparaciones alimenticias existen barreras que dividen el tipo de consumidor de cada producto reforzándose inevitablemente el factor económico de los consumidores.

2.2.5. Productos Dietéticos

En Guatemala la comercialización de productos dietéticos no es muy frecuente. De las grandes cadenas comercializadoras de alimentos sólo La Fragua los ofrece a los consumidores en sus almacenes Paiz e Hiper Paiz. En las tiendas Maxi Bodegas y Despensas Familiares no son comercializados por ser enfocados a estratos que no dan importancia a temas como la esbeltez.

Se encontró que el consumo de productos dietéticos se genera únicamente en las clases sociales AB y C1. Esto se debe a que las personas de este estrato socioeconómico consideran importante el aspecto estético, por eso buscan el consumo de este tipo de productos dentro de su dieta alimenticia para estar delgados. En cambio, en las clases sociales populares es valorado el tener sobrepeso o estar “rellenito”, debido a que no hay un cuidado estricto de su dieta alimenticia.

Analizando el espacio de góndola, los productos dietéticos no llegan a cubrir el 5% del total de espacio destinado a preparaciones alimenticias. Sin embargo, personal de mercadeo de los canales de distribución indicó que en los últimos cinco años el consumo de estos productos ha crecido notablemente.

Entre los productos de esta categoría que se comercializan están los siguientes:

Leche descremada: casi todas las marcas de leche ofrecen este producto, especialmente en la presentación de envase tetra-pak de 1 litro. El precio es igual al de la leche entera y oscila entre US\$0.8 y US\$1 dependiendo de la marca. Las marcas más vendidas de este producto son Dos Pinos, SULI y Monte María

Cereales: Se ofrecen en el mercado 8 variedades diferentes de cereales en caja con propiedades dietéticas. Los más comunes son los de la marca Kellogg's, especialmente el All Bran o los Muesli. La otra marca que ofrece cereales dietéticos es Post. El precio de los cereales “dietéticos” es aproximadamente 20% mayor al de los cereales infantiles su presentación son cajas de cartón de 454g.

Sustitutos de Azúcar: se conocen en el mercado varias marcas, las más populares son Nutra Sweet y Splenda. Esta última domina el mercado con aproximadamente 70%. Existen otras marcas como Sweet & Low a base de sacarina que no son muy populares. La presentación más vendida es la caja con 50 sobres. Además ofrecen cajas con 100 sobres y frascos plásticos. El costo es muy superior al del azúcar regular y una caja de 50 sobres tiene un precio promedio de US\$3.5

Mermeladas o Jaleas: La única marca nacional que ofrece mermeladas dietéticas es Ana Belly, cuya empresa ya fue descrita anteriormente. Se ofrece solo en sabor a fresa y contiene trozos de fruta. Sólo se comercializa la marca importa Hero. Todos los empaques que se venden son frascos de vidrio y el contenido va desde 200g hasta 400g. El precio de Ana Belly US\$1.2, lo cual es bastante inferior al del producto

importado US\$4. Ana Belly domina sin duda este pequeño nicho de mercado y es notorio en el espacio de góndola. Además su calidad es muy buena.

Atún: La mayoría de los atunes enlatados en agua incluyen la palabra *Light* en sus etiquetas. Se venden varias marcas, pero la más económica es TOPS, marca privada de La Fragua. El producto tiene un precio de US\$0.9. También hay atún con vegetales sin aceite. De todos los productos dietéticos en el mercado este es el más vendido, ya que muchos consumidores prefieren adquirir este que el envasado con aceite, independientemente de que se encuentren en régimen o no.

Suplementos Alimenticios: Sólo hay dos marcas de suplementos alimenticios en polvo dietéticos, Slim Fast y Excellence. Slim Fast es un producto estadounidense que se vende en sabores fresa, vainilla y chocolate y cuyo precio es de US\$7.5 Excellence es un producto nacional que se ofrece en los mismos sabores que Slim Fast y su precio es de US\$4.7 La textura del producto nacional una vez preparado el batido es mucho menos cremosa que la del Slim Fast. El espacio de góndola indica que se reparte las ventas a partes iguales

Gelatinas: Cuando se presentaron el análisis de la demanda de gelatinas se profundizó en este punto. Los sabores que se ofrecen en versión Light o sin azúcar son piña y fresa principalmente. El precio es superior en 30% al del producto regular.

Refrescos en polvo: Al igual que con las gelatinas se debe revisar la sección de Análisis de la Oferta de este producto donde se encontrarán en detalle los productos de refrescos que se ofrecen. El sabor más popular es naranja.

2.3 DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

En los productos bajo estudio el consumidor se inclina por marcas reconocidas, y no tiene una alta disponibilidad a probar nuevas marcas. Por esta razón, la estrategia de mercadeo utilizada en los productos que se han introducido al mercado recientemente¹³ incluye degustaciones en los puntos de venta, estrategia que igualmente es utilizada por productos tradicionales y reconocidos en el mercado como es el caso de Del Monte.

La salsa de tomate ketchup es usada en todas las clases socio-económicas. En Guatemala no existe el hábito de consumir mayonesa con las comidas (excepto hot-dogs, hamburguesas y algunas ensaladas), pero en cambio se utiliza la salsa ketchup para acompañar varios platos como papas fritas, arroz, carnes, etc. En este producto se busca el sabor y la presentación en el empaque de plástico es el preferido por el consumidor.

Para las tomatinas las características más importantes son practicidad, consistencia, sabor y color. Se utilizan para acompañar muchos platos típicos, sustituyendo al

¹³ Gelatinas Joby, Refresco Zuko y Sabemas, Ketchup Kern's empaque squeeze

tradicional chirmol¹⁴. Las razones principales de esta sustitución son precio y rapidez en la preparación. La variedad de sabores también es importante, ya que los consumidores acostumbran a llevar varios sabores y prefieren que todos sean de una misma marca.

En mayonesa y mostaza el consumidor prefiere adquirir los envases plásticos, con tapa dispensadora. El frasco de vidrio aún se utiliza en las mayonesas pero pierde participación de mercado. Las bolsas plásticas en las que se venden ketchup, mayonesa y mostaza son preferidas por la clase social D y por los comercios.

En cuanto a salsas para condimentar alimentos, se encontró que con la excepción de la salsa inglesa solo son utilizadas por las clases sociales AB y C1. El condimento favorito para la comida es el consomé de pollo en polvo. Con este polvo se sazonan carnes, pollo, arroz e incluso sopas. El tamaño del empaque de este producto es normalmente de 1 libra.

Las gelatinas y los flanes son productos enfocados a los niños, especialmente las gelatinas. El consumo de este producto está incluido dentro del menú semanal de muchas familias y constituye un producto adquirido por las clases C1, C2 y D principalmente. La clase social AB prefiere comprar las gelatinas ya listas para consumir.

Los refrescos en polvo están claramente dirigidos a las clases socio-económicas populares, C2 y D, como sustituto de los jugos naturales, para ocasiones especiales también son adquiridos por la clase E. Los empaques de 35 y 45 gramos son los más comercializados ya que son de un solo uso y se asocian como práctico y fácil de preparar. Las condiciones climáticas en Guatemala ocasionan que en las presentaciones más grandes el producto se humedezca y endurezca si el producto no es consumido rápidamente una vez ha sido abierto.

En un intento por ampliar su mercado, varias empresas han agregado fruta natural a los refrescos en polvo y publicitan esto, ya que las clases sociales AB y C1 asocian el producto con algo artificial, intentando luchar por su conquista.

Las bebidas energéticas han entrado al mercado con mucha fuerza a partir del 2003, pero enfocadas al nivel socioeconómico AB y C1, lo cual se debe principalmente al alto precio con que se introdujo este tipo de producto al mercado. En cuanto a las bebidas para reponer sales perdidas con el ejercicio, fue lanzada la marca REVIVE de producción nacional, la cual ha logrado mejores niveles de ventas dador su bajo precio y amplia distribución en los gimnasios de la capital.

2.4 FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES

¹⁴ Chirmol es una salsa típica preparada a base de tomate, cebolla, pimentón, cilantro y ajo. Se utiliza para servir en la mesa y agregarla a las tortillas tipo mexicano.

El sector de Preparaciones Alimenticias se caracteriza por la presencia de marcas guatemaltecas consolidadas. Con la excepción de Royal en gelatinas y flanes, y Tang en refrescos, las otras marcas dominantes son de propiedad de empresas centroamericanas, de capital local o regional de capital guatemalteco.

El principal obstáculo para el ingreso a esta industria en Guatemala es el alto nivel de rivalidad en el caso de las salsas de tomate y refrescos en polvo, así como la alta inversión promocional requerida en estos dos productos, estrategia que ha venido implementándose en consecuencia de rivalidad por la captación de mayores índices de mercado. Otra barrera identificada es el poder de negociación que poseen los canales de distribución y comercialización ya que en Guatemala el 60% de la comercialización de alimentos a los consumidores finales es manejada por un solo grupo empresarial, “La Fragua”. Esto significa que el Pareto se puede lograr muy fácilmente de tener el exportador suficientes herramientas comerciales y de apoyo a las marcas para codificar su producto en los establecimientos de este grupo industrial.

Tabla 20. Análisis de las Fuerzas Competitivas en la Industria, 2003

Barreras de Entrada	Nuevos competidores:	ALTA Sólido posicionamiento de las empresas líderes y se requiere de un alta inversión de capital para ingresar al mercado
	Importadores:	BAJA para gelatinas y flanes ya que no se usa mucha promoción en estos casos. También es baja para las salsas de condimentar y aderezos MEDIA para refrescos y salsas de tomate porque se requiere mucha inversión promocional, especialmente en publicidad
Rivalidad en la industria		ALTA para refrescos y gelatinas. Constantes lanzamientos de producto y promociones. También existe alta rivalidad en la industria de mayonesas, salsas de tomate y mostazas. BAJA: para flanes y pudines, solo hay dos marcas con ROYAL dominando el mercado. Es también baja en salsas para condimentar, donde Knorr domina claramente el mercado.
Amenaza de Productos sustitutos		ALTA: para pudines y flanes ya que existen varias marcas de estos productos que se venden listos en vasos para comer. Los productos sustitutos de las salsas para condimentar y de los aderezos son muy fuertes en el mercado. En Guatemala se acostumbra a condimentar las comidas con consomé de pollo en polvo (especialmente en las clases sociales C2,

		<p>D y E). En cuanto a las ensaladas son normalmente aderezadas con vinagre o limón y aceite, además de sal y pimienta.</p> <p>MEDIA: Concentrados líquidos para refrescos, con ingredientes naturales. Solamente dos marcas de estos productos en el mercado</p> <p>Hay gelatina lista para comer en vasos (Nestlé entre otros) y gelatina líquida empacada en plástico en forma de tubo (Royal es el único oferente con Tubolín)</p>
Poder de Negociación	Con los distribuidores	ALTA: En Guatemala más del 60% de los canales de comercialización son manejados por una sola corporación.
	Con los proveedores	BAJA: Facilidad para importar insumos del área centroamericana sin aranceles y de otros países con bajos aranceles. Muchos proveedores locales de materias primas incluyendo empaques

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Debido a la diversificación por tipos de supermercados desarrollados por este grupo, existen posibilidades para todo tipos de producto alimenticio independientemente del target al que éste esté dirigido; sin embargo, se debe tener en cuenta que la alta competitividad y la oferta de nuevos productos exige al exportador manejar estrategias que de alguna manera garanticen el éxito del producto en las góndolas de los supermercados.

El 40% del mercado esta manejado por pequeños establecimientos comerciales generalmente propiedad de personas naturales o empresas pequeñas que se abastecen de los grandes mayoristas y en caso distribuidores que llegan hasta los lugares mas alejados de la ciudad capital. El riesgo en este caso radica no solamente en el esfuerzo para llegar al resto de detallistas sino en lograr que los mayoristas y distribuidores acepten el producto y luego que estos sean tan hábiles de codificarlo en ese 40% del mercado que no es atendido por el Grupo “La Fragua”.

Los detallistas pequeños usualmente requieren de estímulos como descuentos, producto en consignación, haber escuchado pauta de la marca en algún medio masivo y condiciones de pago beneficiosas. Si todo esto lo ligamos al incremento en precio por llevar a cabo las actividades de distribución mediante una cadena de abastecimiento lógico, se puede fácilmente llegar a la conclusión que el precio del producto subirá, siendo cada vez menos atractivo para el consumidor que por lo general no esta dispuesto a probar nuevos productos y menos si cuestan mas que su producto habitual.

2.5 CONCLUSIONES

El tamaño aparente del mercado del sector Preparaciones Alimenticias fue de ciento noventa y cinco millones setecientos tres mil novecientos sesenta y cuatro dólares (US\$195,703,964). De esta forma, el sector sólo representa el 3% del total de alimentos que se consumen en Guatemala.

Para el estudio del sector Preparaciones Alimenticias se analizaron dos subsectores. En primer lugar salsas, que representa el 66.8% del mercado, y en segundo lugar el subsector de alimentos en polvo que equivale a 33.2%. En el subsector de salsas el 85.8% del mercado es cubierto con producción local, destacando las salsas de tomate donde este porcentaje asciende a 93%. En cambio, en el subsector de alimentos en polvo solamente el 56.3% del mercado es suplido con producción nacional.

El origen de las importaciones, varía por producto. Así las salsas de tomate provienen principalmente de Honduras y Costa Rica, mientras que las demás salsas provienen de Estados Unidos, en su mayoría. Los polvos para gelatina son importados de Costa Rica, en más del 75%, al igual que los refrescos en polvo que también son importados de Costa Rica, en más de 90%.

Las exportaciones, han crecido en productos como la salsa de tomate, motivado por la expansión de las empresas locales. Mientras que han mermado en otros productos, como los refrescos en polvo porque la producción local se ha destinado al mercado nacional, sustituyendo a importaciones. Los principales destinos de las exportaciones son los otros países centroamericanos, especialmente El Salvador.

Se encontró que todos los niveles socioeconómicos demandan los productos de este sector. Sin embargo, las preferencias por marca o por empaque son notorias. Los estratos con menores ingresos prefieren los productos empacados en bolsas plásticas, ya que esto abarata los precios. En cambio las personas con mayores ingresos demandan envases plásticos, normalmente “squeeze”, en salsas, y cajas en los alimentos en polvo como gelatinas.

De todas las líneas incluidas en el estudio de Preparaciones Alimenticias, el producto que es menos consumido por los estratos más altos son los refrescos en polvo, ya que prefieren los jugos de frutas naturales, normalmente preparados por empleadas domésticas que laboran en la casa. En cambio, la clase media, media baja, y baja compran los refrescos en polvo por el alto rendimiento por el precio, en comparación con las frutas, y por la facilidad para preparar la bebida.

3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

En el sector de preparaciones alimenticias, las empresas más importantes varían de acuerdo al subsector de productos en el que se encuentran. En el caso de las salsas de tomate “ketchup” las más importantes son las empresas nacionales liderados por Alimentos Kern’s de Guatemala S.A. que posee dos marcas Kern’s y Ducal y Envasadora de Alimentos y Conservas S.A. que produce Ana Belly.

En el caso de las tomatinas el mercado está dividido entre las empresas transnacionales y las nacionales. Las transnacionales con mayor presencia en este producto son Unilever con Natura’s y Alimentos Maravilla S.A. con Ducal.

En el caso de Mayonesa, Mostaza y otras salsas las favoritas son las marcas de las empresas multinacionales. Hellman’s, Knorr y Mc Cormick son las que dominan estos segmentos.

En los preparados alimenticios en polvo se tiene para gelatinas que Royal domina el mercado con más de 60% de participación, seguida por empresas locales como Alimentos Imperial S.A.. En flanes estas dos empresas son los participantes pero el líder es la empresa local con su marca Imperial.

La marca Tang es sin duda la más vendida en refrescos en polvo. Esta marca es propiedad de la multinacional Kraft Foods Inc. Pero su producción se realiza en Costa Rica por Alimentos Especiales S.A. o en Guatemala por Envasadora de Alimentos y Conservas S.A. Las otras marcas que destacan en refrescos en polvo son las locales Toki y Yus de Malher Sucesores Cía. Ltda.

De los productos en estudio se determinó que existen en el mercado gelatinas y refrescos en polvo dietéticos. Los refrescos en polvo dietéticos que se venden son Clight de Kraft Foods, Livea de Corporación Tresmontes y Sprim de E.C.S.A. estas últimas son dos empresas chilenas.

3.1.1. UBICACIÓN GEOGRAFICAS DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS

Las próximas tablas destacan lo mencionado anteriormente sobre la producción regionalizada de las empresas. La mayoría de las plantas de producción para los subsectores en estudio se encuentran en Costa Rica o Guatemala. Las pocas excepciones de plantas ubicadas fuera de Centro América, se refiere a aquellas de Chile y de Estados Unidos, pero como se dijo anteriormente son de marcas con muy poca participación de mercado.

En Guatemala se comercializan salsas elaboradas por 15 diferentes industrias. De las cuales ocho son guatemaltecas, las plantas se encuentran ubicadas en la ciudad capital o en sus cercanías. Otras nueve empresas elaboran sus productos en el extranjero: 3 en Estados Unidos, 3 en Costa Rica, 2 en Honduras y 1 en El Salvador. Como se

puede observar hay empresas que fabrican sus productos en varios lugares simultáneamente, tal es el caso de Unilever que fabrica salsas en Honduras, Costa Rica y Estados Unidos; y Olmeca que fabrica en Honduras y Guatemala. Debe mencionarse que en estos casos, las plantas se especializan en un solo tipo de salsa.

NACIONALES:

Tabla 21 Ubicación geográfica de las plantas productoras de salsa de tomate.

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
SALSA DE TOMATE	Alimentos Kern's de Guatemala	KERN'S y DUCAL	GUATEMALA
	Productos Alimenticios Centro Americanos S.A.	B&B	
	Olmeca S.A.	REGIA	
	Alimentos Maravilla S.A.	DEL MONTE	
	Alimentos Gourmet S.A.	GOURMET	
	Alimentos y Conservas S.A.	ANA BELLY	

EXTRANJERAS:

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
SALSA DE TOMATE	Alimentos Griffith S.A.	CAMPERO	COSTA RICA
	ConAgra Foods Inc.	HUNTS	EE.UU.

NACIONALES:

Tabla 22 Ubicación geográfica de las plantas productoras de Mayonesa

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
MAYONESA	Productos Alimenticios Centro Americanos S.A.	B&B	Guatemala
	Olmecca S.A.	REGIA	
	Alimentos Gourmet S.A.	GOURMET	
	Alimentos y Conservas S.A.	ANA BELLY y SULI	
	Igagsa	WELL'S	

EXTRANJERAS:

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
MAYONESA	Kraft Foods	KRAFT	EE.UU.
	McCormick de Centroamérica	McCORMICK	El Salvador
	Unilever de Centroamérica	HELLMAN'S	Costa Rica

NACIONALES:

Tabla 23 Ubicación geográfica de las plantas productoras de Mostaza

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
MOSTAZA	Productos Alimenticios Centro Americanos S.A.	B&B	Guatemala
	Olmecca S.A.	REGIA	
	Alimentos Gourmet S.A.	GOURMET	
	Alimentos y Conservas S.A.	ANA BELLY	

EXTRANJERAS:

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
MOSTAZA	Unilever de Centroamérica	Hellman's	EE.UU.
	Alimentos Maravilla S.A.	Del Monte	Guatemala
	McCormick de Centro América	McCormick	El Salvador

NACIONALES:

Tabla 24 Ubicación geográfica de las plantas productoras de Otras Salsas

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
OTRAS SALSAS	Productos Alimenticios Centro Americanos S.A.	B&B	Guatemala
	Olmecca S.A.	REGIA	
	Alimentos Gourmet S.A.	GOURMET	
	Alimentos y Conservas S.A.	ANA BELLY y SULI	
	Industria Alimentaria Nacional S.A.	INA	

EXTRANJERAS:

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
OTRAS SALSAS	McCormick de Centroamérica	McCORMICK	El Salvador
	Unilever de Centroamérica	Knorr	Costa Rica
	Unilever de Centroamérica	Wesh-Bone	Costa Rica
	Kraft Foods Inc.	KRAFT	EE.UU.
	Prego Company	PREGO	EE.UU.

NACIONALES:

Tabla 25 Ubicación geográfica de las plantas productoras de Tomatina

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
TOMATINA	Alimentos Kern's de Guatemala	KERN'S y DUCAL	Guatemala
	Alimentos Maravilla S.A.	DEL MONTE	

EXTRANJERAS:

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
TOMATINA	Unilever	Natura's	Honduras
	Industria Aceitera S.A. de C.V.	CAMPOFRESCO	Honduras
	DECOINSA	SABEMAS	Costa Rica

NACIONALES:

Tabla 26 Ubicación geográfica de las plantas productoras de Gelatina

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
GELATINA	Alimentos y Conservas S.A.	JOBY	Guatemala
	Productos Alimenticios Imperial S.A.	IMPERIAL	
	Malher Sucesores Cia. Ltda.	CASTILLA	

EXTRANJERAS:

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
GELATINA	Nabisco Royal de Costa Rica	ROYAL	Costa Rica
	Alimentos Naturales S.A. (DECOINSA)	SABEMAS	

NACIONALES:

Tabla 27 Ubicación geográfica de las plantas productoras de Pudines o Flanes

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
PUDINES O FLANES	Malher Sucesores Cía. Ltda...	CASTILLA	Guatemala
	Productos Alimenticios Imperial S.A.	IMPERIAL	

EXTRANJERAS:

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
PUDINES O FLANES	Nabisco Royal de Costa Rica	ROYAL	Costa Rica

EXTRANJERAS:

Tabla 28 Ubicación geográfica de las plantas productoras de Refrescos en Polvo

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
REFRESCOS EN POLVO	Alimentos Especiales S.A.	TANG	Costa Rica
	Malher Sucesores Cía. Ltda..	TOKI y YUS	Guatemala y Costa Rica
	Corporación Tresmontes	ZUKO y LIVEA	Chile

	Kraft Foods México o Nabisco Royal de Guatemala	CLIGHT Y ROYAL	México y Guatemala
	Alimentos Naturales S.A.	SABEMAS	Costa Rica
	E.C.S.A.	SPRIM	Chile

NACIONALES:

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
REFRESCOS EN POLVO	Productos Alimenticios Imperial S.A.	IMPERIAL y FRESQUI-TOP	Guatemala
	Alimentos y Conservas S.A.	CARITA ALEGRE	

EXTRANJERAS:

Tabla 29 Ubicación geográfica de las plantas productoras de Bebidas Energéticas

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
BEBIDAS ENERGETICAS	Bon Appetit	Gatorade	Salvador
	Coca Cola Company	Powerade	Costa Rica
	Red Bull Company	Red Bull	Austria
	Ciclón Internacional S.A.	Ciclón	Austria
	Ribose	Sobe Adrenaline	EEUU
		Bomba	Austria

NACIONALES:

PRODUCTO	EMPRESAS	MARCA	LOCALIZACION PLANTA DE PRODUCCION
BEBIDAS ENERGETICAS	Alimentos Marivilla S.A.	Revive	Guatemala

3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Debido al escaso control gubernamental sobre los estados financieros y las estructuras de las empresas, su caracterización es absolutamente imposible pues las empresas al igual que en los demás países de Mercado Triangulo son absolutamente herméticas en revelar cifras de ventas o de su estructura operativa. Solo la estimación de la participación en el mercado permite estimar su importancia dentro del subsector pero no dentro del sector como un todo. De esta manera el análisis se enfocara en las marcas que produce o comercializa cada empresa.

Salsas de Tomate “Ketchup”

La mayoría de las marcas de salsa de tomate “ketchup” comercializadas en Guatemala son producidas localmente y el tamaño de la producción local del año 2002 se estimó en US\$ 97,198,716. De las empresas dedicadas a la fabricación de este producto alimenticio la más grande es Alimentos Kern’s de Guatemala S.A.

Las ventas que se presentan en la siguiente tabla corresponden únicamente a ventas de salsa de tomate en Guatemala, en dólares.

Tabla 30. Productores de Salsas de Tomate “ketchup” que se comercializan en Guatemala

Empresas	Alimentos Kern’s de Guatemala	Productos Alimenticios Centro Americanos S.A.	Olmecca S.A.	Alimentos Maravilla S.A.	Alimentos Gourmet S.A.	Alimentos Griffith S.A.	ConAgra Foods Inc.	Alimentos y Conservas S.A.
Marcas	KERN’S y DUCAL	B&B	REGIA	DEL MONTE	GOURMET	CAMPERO	HUNTS	ANA BELLY
Número de empleados involucrados en la producción de ketchup	40 (los mismos que en tomatina)							30
Ventas totales en \$	60 millones	8 millones	5 millones	10 millones	4 millones	5 millones	1 millón	5.9 millones
Localización de la planta de producción	Guatemala	Guatemala	Guatemala	Guatemala	Guatemala	Costa Rica	EE.UU.	Guatemala

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Mayonesas:

La empresa Alimentos y Conservas S.A. además de tener su marca en el mercado denominada Ana Belly, produce la mayonesa SULI¹⁵, la cual es una marca privada del

¹⁵ Por lo que se considera que la empresa Alimentos y Conservas S.A. a parte de ser productora de marca propia es también maquiladora de la marca SULI

canal de comercialización La Fragua. La producción local de mayonesas en el año 2002 se estimó en US\$ 9.625,542.

Las ventas que se presentan en la siguiente tabla corresponden únicamente a ingresos por venta de mayonesas en Guatemala, en dólares.

Tabla 31. Productores de Mayonesas que se comercializan en Guatemala

Empresas	Productos Alimenticios Centro Americanos S.A.	Olmecca S.A.	Alimentos Gourmet S.A.	Alimentos y Conservas S.A.	IGAGSA	Kraft Foods Inc.	McCormick de Centroamérica	Unilever de Centroamérica
Marcas	B&B	REGIA	GOURMET	ANA BELLY y SULI	WELL'S	KRAFT	McCORMICK	HELLMAN'S
Número de empleados involucrados en la producción de ketchup		Más de 100	60	30				
Ventas totales en US\$		1.9 millones	650 mil	5.8 millones			644 mil	3.9 millones
Localización de la planta de producción	Guatemala	Guatemala	Guatemala	Guatemala	Guatemala	EE.UU.	El Salvador	Costa Rica

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Mostazas

Las mostazas vendidas en el país, son fabricadas en su mayoría por las mismas empresas productoras de mayonesas y utilizan las mismas marcas. Este es el caso de B&B, Regia, Gourmet, Ana Belly, Hellman's y McCormick. La única marca de mayonesa que no es utilizada en mostaza es Well's y así mismo existe la mostaza Del Monte, nombre con el cual no se venden mayonesas pero sí hay salsa de tomate tipo ketchup. La producción local de mostazas en el año 2002 se estimó en US\$ 957,681

Las ventas que se incluyen en la siguiente tabla corresponden a ingresos por venta de mostazas en Guatemala únicamente.

Tabla 32. Productores de Mostazas que se comercializan en Guatemala

Empresas	Productos Alimenticios Centro Americanos S.A.	Olmecca S.A.	Alimentos Gourmet S.A.	Alimentos y Conservas S.A.	Unilever de Centroamérica	Alimentos Maravilla S.A.	McCormick de Centro América
Marcas	B&B	REGIA	GOURMET	ANA BELLY	Hellman's	Del Monte	McCormick
Número de empleados involucrados en la producción		Más de 100	70	30			

de salsas							
Ventas totales en US\$	Menos de 20 mil	53 mil	Menos de 20 mil	107 mil	125 mil	Menos de 20 mil	Menos de 20 mil
Localización de la planta de producción	Guatemala	Guatemala	Guatemala	Guatemala	EE.UU.	Guatemala	El Salvador

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Otras Salsas

En Otras salsas se incluyen condimentos para cocinar, salsas para aderezar ensaladas, salsa de soya y salsas para pastas. En Guatemala, los productos de este segmento que se comercializan son producidos por diez empresas diferentes, cuyas características se presentan a continuación. La producción local de otras salsas en el 2002 se estimó en US\$ 12,820,756. La amplia variedad de salsas incluidas en otras no permitió que se pudiese estimar las ventas de cada marca.

Tabla 33. Productores de Otras Salsas que se comercializan en Guatemala

Empresas	Productos Alimenticios Centro Americanos S.A.	Olmecca S.A.	Alimentos Gourmet S.A.	Alimentos y Conservas S.A.	Industria Alimentaria Nacional S.A.
Marcas	B&B	REGIA	GOURMET	ANA BELLY y SULI	INA
Número de empleados involucrados en la producción de salsas		Más de 100	70	30	
Ventas totales en US \$	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Localización de la planta de producción	Guatemala	Guatemala	Guatemala	Guatemala	Guatemala

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Tabla 34. Productores de Otras Salsas que se comercializan en Guatemala

Empresas	McCormick de Centroamérica	Unilever de Centroamérica	Unilever de Centroamérica	Kraft Foods Inc.	Prego Company
Marcas	McCORMICK	Knorr	Wesh-Bone	KRAFT	PREGO
Número de empleados involucrados en la producción de salsas	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D

Ventas totales en \$	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Localización de la planta de producción	El Salvador	Costa Rica	Costa Rica	EE.UU.	EE.UU.

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Dentro de las otras salsas un gran porcentaje se denominan tomatinas. En general son preparaciones a base de salsa de tomate pero que contienen diferentes tipos de aderezos como cebolla, chile pimienta o pimentón, cilantro, etc.

Alimentos Kern's de Guatemala es el productor más grande de tomatinas en el país, seguido por Alimentos Maravilla S.A. La producción de estas dos empresas en el año 2002 se estima que sumó US\$ 8,875,908. El resto de las tomatinas comercializadas en Guatemala son producidas en Honduras o en Costa Rica.

Tabla 35. Productores de Salsas de Tomate “tomatina” que se comercializan en Guatemala

Empresas	Alimentos Kern's de Guatemala	Unilever	Industria Aceitera S.A. de C.V.	Alimentos Maravilla S.A.	DECOINSA
Marcas	KERN'S y DUCAL	Natura's	CAMPOFRESCO	DEL MONTE	SABEMAS
Número de empleados involucrados en la producción de tomatina	40 (los mismos que en ketchup)				
Ventas totales en US\$	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Localización de la planta de producción	Guatemala	Honduras	Honduras	Guatemala	Costa Rica

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

A continuación se hará una descripción mas detallada de las principales empresas que comercializan salsas en Guatemala ya sean nacionales o multinacionales

Empresas Nacionales:

Alimentos Gourmet S.A. empresa guatemalteca ubicada en el km.35 de la carretera a Santa Lucía Milpas Altas, Departamento Sacatepéquez. Ofrece al mercado diversas salsas como mayonesa, aderezo y salsa ketchup bajo la marca Gourmet. No posee una participación de mercado importante en ninguna de las categorías; sin embargo, ha presentado crecimientos sostenido desde su fundación hace más de 10 años. Esto lo ha logrado a través del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, especialmente en las clases populares.

En su planta de producción cuenta con 70 empleados y sus ventas anuales ascienden a US\$655 millones, donde la venta de mayonesas son las que tienen una mayor participación, seguida de Salsas de tomate.

Alimentos Kern de Guatemala S.A. es una empresa nacional con ventas en toda la región centroamericana, líder en salsas de tomate “ketchup” con sus marcas Kern’s y Ducal. También está posicionada en la mente de los consumidores con la tomatina Ducal. Adicional a estos productos ofrece bebidas en envase tetrapack orientadas a niños llamadas Fun-C y tiene una fábrica de galletas bajo la marca Riviana Pozuelo. Su planta está ubicada en el Km.7 Carretera al Atlántico zona 18 de la ciudad capital. Cuenta con 40 empleados y sus ventas ascienden a US\$60 millones aproximadamente.

La estrategia de Alimentos Kern es el crecimiento a través de la diversificación de productos. Esta empresa reconoce que el mercado de Centro América es pequeño por lo que su objetivo principal no consiste en crecer significativamente en ventas de los mismos productos pues sus marcas son líderes en el mercado, centrando su atención en líneas de negocio alternativas. Posee excelentes relaciones con los supermercados del país, especialmente con los de La Fragua. Esto le ha garantizado muy buenos espacios de góndola desarrollando adicionalmente actividades especiales al interior de los supermercados.

Alimentos Maravilla S.A. es una empresa de capital mixto que produce marcas variadas como las salsas Del Monte, Cereales Gran Día y Quaker, Jugos Del Frutal y Tampico, Boquitas Señorial y jugos Campbell’s entre otras. Posee una empresa distribuidora llamada **Central de Alimentos S.A.** Su producción esta destinada 100% al mercado nacional.

OLMECA es una empresa nacional dedicada a la fabricación y distribución principalmente de Aceites y Margarinas, a través de **Alimentos Regia S.A.** produce las salsas Regia en la zona 12 de la capital. Estas salsas no poseen mucha participación de mercado pero aprovechando la distribución masiva del aceite logran alcanzar altos índices de distribución enfocando sus esfuerzos en la clase D. Actualmente Olmeca está distribuyendo Campofresco que es una marca de tomatinas elaborada en Honduras.

Las ventas de esta empresa ascienden a US\$7 millones aproximadamente.

Dentro de su portafolio de productos se encuentran Salsas de Tomate, Mayonesas, Mostazas y otros tipos de salsas.

Productos Alimenticios Centroamericanos S.A. es una empresa nacional cuya marca es B&B, bajo el eslogan “dos veces bueno”. Con esta marca comercializan salsa de tomate, mayonesa, mostaza, aderezos y concentrados de frutas para jugos que constituyen el principal producto sustituto de los refrescos en polvo.

Sus ventas ascienden a US48 millones aproximadamente.



Fuente: Tomada por el grupo consultor

Alimentos Naturales S.A. empresa costarricense del grupo Supermercados Unidos S.A. quienes mantienen alianza con la empresa distribuidora guatemalteca La Fragua. Actualmente producen la marca Sabemas, bajo la cual ofrecen salsas de tomate tipo “tomatinas”, gelatinas y refrescos en polvo. Cabe mencionar que La Fragua además de esta marca propia posee otras dos SULI y TOPS pero no ofrecen productos dentro de los subsectores que abarca este estudio.

Multinacional:

Mc Cormick Centro Americana es una empresa multinacional con casa matriz en Estados Unidos. En Centro América posee operaciones en todos los países de la región y planta en Guatemala, donde elaboran mayonesa, mostaza y aderezo o sándwich Spread y de donde se exporta al resto de la región. Adicionalmente ofrecen condimentos para carnes.

Unilever de Centro América produce la marca Natura's bajo la cual en Guatemala se venden Tomatinas. Es el líder de mercado en este producto y su producción se realiza en Honduras. La importación y distribución se realiza por medio de su propia fuerza de ventas. Además de la tomatina también produce y comercializa mayonesa y mostaza bajo la marca Hellman's y otras salsas bajo la marca Knorr.

Gelatinas:

Las gelatinas comercializadas en Guatemala se producen en este país o en Costa Rica, aprovechando así las ventajas del Mercado Común Centroamericano. Existen cinco productores de gelatinas y cada uno tiene una marca en el mercado. La marca Royal fabricada en Costa Rica es la que mayor participación de mercado posee con aproximadamente el 60%.

La producción local para el año 2002 se estimó en US\$ 1,309,223. De las empresas que producen localmente la más grande es Malher Sucesores Compañía Limitadas, ya que esta empresa además de vender gelatinas y flanes, fabrica y vende sopas y cremas en sobre, consomé en polvo y otros productos alimenticios.

Alimentos Naturales S.A.(Deconinsa) es la empresa productora de SABEMAS, del mismo grupo empresarial que la comercializa en Guatemala. La marca SABEMAS es propiedad de la empresa distribuidora La Fragua.

Las ventas que se muestran en la siguiente tabla corresponden únicamente a ventas de gelatinas en polvo en Guatemala.

Tabla 36 Productores de las Gelatinas que se comercializan en Guatemala

Empresas	Nabisco Royal de Costa Rica	Alimentos y Conservas S.A.	Productos Alimenticios Imperial S.A.	Malher Sucesores Cia. Ltda.	Alimentos Naturales S.A. (DECOINSA)
Marcas	ROYAL	JOBY	IMPERIAL	CASTILLA	SABEMAS
Número de empleados involucrados en la producción y/o comercialización de gelatina	20	30		20	
Ventas totales en US\$	1.3 millones	210 mil	420 mil	100 mil	100 mil
Localización de la planta de producción	Costa Rica	Guatemala	Guatemala	Guatemala	Costa Rica

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Pudines o Flanes:

En el mercado guatemalteco solo se venden productos en polvo para elaborar pudines o flanes producidos por dos empresas. Kraft Foods–Nabisco Royal, empresa multinacional que elabora el producto en Costa Rica y lo vende en Guatemala bajo la marca ROYAL. En el país, la empresa que fabrica este producto es Malher Sucesores Compañía Limitada quien lo comercializa bajo la marca CASTILLA. El tamaño de la producción local para el año 2002 se estimó en US\$ 459,712 la cual es compartida entre Malher e Imperial, como se muestra en la siguiente tabla. Las importaciones totales de pudines y flanes se estima que en el año 2002 sumaron US\$ 134,642

Tabla 37 Productores de los Flanes o Pudines que se comercializan en Guatemala

Empresas	Nabisco Royal de Costa Rica	Malher Sucesores Cia. Ltda...	Productos Alimenticios Imperial S.A.
-----------------	------------------------------------	--------------------------------------	---

Marca	ROYAL	CASTILLA	IMPERIAL
Número de empleados involucrados en la producción y/o comercialización de flanes o pudines	20 (los mismos de gelatina)	500 en toda la empresa 20 (los mismos que en gelatina)	N/D
Ventas totales en US \$	135 mil	330 mil	130 mil
Localización de la planta de producción	Costa Rica	Guatemala	Guatemala

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor por medio estimación a partir de Fuentes Primarias

Refrescos en Polvo:

La producción local de refrescos en polvo para el año 2002 se estimó en US\$ 37,088,775, mientras que las importaciones fueron de US\$ 27,213,074. De los productores nacionales los más grandes son Malher Sucesores Cía. Ltda. Y Productos Alimenticios imperial S.A.. Ambas empresas se han expandido a toda Centro América. La participación de mercado de estas marcas se detalla en este mismo informe en el capítulo 2 correspondiente a Competencia.

Tang es una marca de la compañía multinacional Kraft Foods. En Guatemala, el Tang que se comercializa tiene dos orígenes, el nacional hecho por Alimentos y Conservas S.A. (Ana Belly) y el fabricado en Costa Rica por Alimentos Especiales S.A.. En el año 2002 casi todo el volumen de marca Tang fue importado.

Tabla 38Productores de Refrescos en Polvo que se comercializan en Guatemala

Empresas	Alimentos Especiales S.A.	Malher Sucesores Cía. Ltda..	Productos Alimenticios Imperial S.A.	Corporación Tresmontes	Kraft Foods México o Nabisco Royal de Guatemala	Alimentos Naturales S.A.	E.C.S.A.	Alimentos y Conservas S.A.
Marcas	TANG	TOKI y YUS	IMPERIAL y FRESQUÍ- TOP	ZUKO y LIVEA	CLIGHT Y ROYAL	SABEMAS	SPRIM	CARITA ALEGRE
Número de empleados involucrados en la producción de refrescos	40	60			20 (los mismos de gelatina)			30
Ventas totales en US\$	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Localización de la planta de producción	Costa Rica	Guatemala y Costa Rica	Guatemala	Chile	México y Guatemala	Costa Rica	Chile	Guatemala

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

A continuación se hará una descripción mas detallada de las principales empresas que comercializan preparaciones en polvo en Guatemala ya sean nacionales o multinacionales

Empresas Nacionales:

Alimentos NUTRICA S.A. es una empresa nacional que lanzó al mercado en el primer semestre del 2003 la gelatina en polvo Joby. A la fecha esta empresa ha logrado ganar un espacio en góndola generando una alta rotación de su producto. Nutrica es parte de un grupo nacional mayor llamado **ENVASADORA DE ALIMENTOS Y CONSERVAS S.A.** dueño de la marca Ana Belly para salsas. Actualmente esta empresa está fabricando el Tang para Kraft Foods Inc, lo que ocasiono la caída de las importaciones de refrescos en polvo en el último año (2002), ya que anteriormente todo el producto era importado desde Costa Rica.



Fuente: Tomada por el grupo consultor

Esta empresa tiene una capacidad instalada activa del 70% y en los últimos diez años se ha enfocado en la exportación sin descuidar su mercado local. Posee dos fábricas en Guatemala ubicadas en la Calzada Roosevelt 36-75 de la zona 11 y en la 6Av. 3-28 zona 2 de Villa Nueva, las cuales cuentan con 30 empleados para que les presten el servicio de mano de obra. Su ventas en Guatemala en el subsector de gelatinas en polvo ascienden a US\$210 millones.

Esta empresa se caracteriza por la innovación manteniéndose a la vanguardia al igual que las compañías multinacionales. En la actualidad se encuentran evaluando nuevos empaques para sus productos, a la vez que realizan estudios de viabilidad de lanzarse a la guerra de los productos dietéticos.

Mayonesa Ana Belly en empaque squeeze



Fuente: Tomada por el grupo consultor

Primero se dio la introducción de la ketchup en empaque plástico tipo squeeze y actualmente se utiliza el mismo empaque para mayonesa, mostaza y aderezos (salsa para sandwiches).

Malher Sucesores Cía Limitada es una empresa de capital guatemalteco que actualmente exporta a toda la región centroamericana e inició su negocio produciendo consomé de pollo. Actualmente ofrece al mercado dos marcas reconocidas de refrescos en polvo TOKI (con 27 años en el mercado) y YUS, gelatinas y flanes CASTILLA, sopas y cremas en sobre y su tradicional consomé de pollo. Cuenta con 500 empleados en toda la empresa, 20 de ellos dedicados a la fabricación de refrescos. Para Malher la ventaja competitiva en sus refrescos se la otorga la variedad en sabores, al menor precio frente al líder del mercado y al enfocarse en nichos de mercado.



Fuente: Tomada por el grupo consultor

Sus ventas ascienden a US\$330 millones aproximadamente.

La fábrica de Malher queda ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala. La capacidad esta aun 80% de su capacidad, por que espera seguir creciendo en el mercado. Sus productos son distribuidos por su propia fuerza de ventas.

Productos Alimenticios Imperial S.A. Empresa guatemalteca con ventas en toda Centro América. Su principal marca es Imperial bajo la cual ofrece gelatinas y flanes. Dentro de su portafolio también se cuenta refrescos en polvo. Imperial se ha enfocado en el segmento de menores ingresos de la población especialmente D, llegando incluso a abarcar una porción del C2. Su marca es reconocida y en el caso de gelatinas y flanes ha hecho buen trabajo de merchandising logrando mayor numero de caras en las góndolas.



Fuente: Tomada por el grupo consultor

Sus ventas ascienden a US\$130 mil.

Empresas Multinacionales:

Kraft Foods Inc. empresa multinacional que no posee plantas de producción en Centro América y maquila la producción de sus productos a otras empresas centroamericanas. Tang, su producto líder en refrescos en polvo ocupando cerca de un 40% del espacio de góndola a pesar de competir con 10 marcas adicionales. Tang es producido en Costa Rica por Alimentos Especiales S.A. y en Guatemala por Envasadora de Alimentos y Conservas S.A.. Esta producción en Guatemala se inició en el año 2002. La marca Clight es importada de su planta en México..

Nabisco Royal es una empresa multinacional con planta productora en Costa Rica desde donde surte a toda Centro América. Su marca es Royal y ofrece Gelatinas, flanes y refrescos en polvo. En esta última categoría hizo su entrada en el mercado guatemalteco en Octubre del 2003.

Sus ventas ascienden a US\$1.4 millones aproximadamente.

Bebidas Energéticas:

El mercado de bebidas energéticas se ha expandido en el año 2003 con la incursión en el mercado de los productos de las empresas Red Bull Company, Ciclón Internacional S.A., Ribose y Alimentos Maravilla S.A.. Además hay un producto nuevo en el mercado que se llama Bomba, cuyo país de origen: Austria.

Tabla 39. Productores de Refrescos en Polvo que se comercializan en Guatemala

Empresas	Bon Appetit	Coca Cola Company	Alimentos Maravilla S.A.	Red Bull Company	Ciclón Internacional S.A.	Ribose	-----
Marcas	Gatorade	Powerade	Revive	Red Bull	Ciclón	Sobe Adrenaline	Bomba
Número de empleados	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Ventas totales en US \$	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Localización de la planta de producción	Salvador	Costa Rica	Guatemala	Austria	Austria	EEUU	Austria

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

3.2. MEZCLA DE MERCADEO

3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS

A pesar de que los productos de este sector son de consumo masivo no se realiza amplia publicidad por medios como televisión, radio o prensa. La estrategia promocional más utilizada es la promoción en el punto de venta que se anuncia a través de los folletos que publican los canales de comercialización y son insertados en la los principales diarios reforzando la pauta los días jueves bajo la premisa que el mercado se hace los fines de semana.

En el caso específico de salas de tomate, mayonesa y mostaza se observa una tendencia en cambio de empaque hacia los flexibles. Primero se observó un cambio del frasco de vidrio al de plástico, que se conoce como squeeze ya que debe ser apretado para que salga la salsa. Ahora el cambio es hacia los empaques totalmente flexibles conocidos como stand-up-pouch.

Tabla 40. Estrategias de Mercadeo Salsa de Tomate “ketchup

Marcas	Mercado Objetivo	Presentación del Producto	Precio	Plaza	Promoción
Kern's	Todos los segmentos	Botellas plásticas, vidrio, squeeze y bolsas plásticas	Precio medio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	Insertos en prensa. Revista de ofertas de PAIZ. Degustaciones
Heinz	AB	Squeeze	Alto precio	Supermercados e Hipermercados	
Ducal	C2	Botella vidrio y squeeze	Bajo precio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	
B & B	C2, D	Botella plástica, squeeze y bolsa	Bajo precio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	
Regia	D	Botella plástica y vidrio	Bajo precio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	
Del Monte	C2, D	Botella plástica	Precio medio	Supermercados e Hipermercados	
Gourmet	D	Botella vidrio	Bajo precio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	
Anabelly	C1, C2	Botella plástica, squeeze y bolsa	Precio medio	Supermercados e Hipermercados	Insertos en prensa. Revista de ofertas de PAIZ
Campero	AB, C1	Squeeze	Alto precio	Supermercados e Hipermercados	
Hunts	AB	Squeeze	Alto precio	Supermercados e Hipermercados	

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Las tomatinas son todas de precio medio o alto. No hay productos de precio bajo ya que los consumidores de las clases sociales D cuando consumen este tipo de preparaciones, prefieren elaborarlas en casa. La promoción de estos productos se genera estrictamente a través de degustaciones

Tabla 41 Estrategias de Mercadeo Salsa de Tomate “tomatina”

	Mercado Objetivo	Presentación del Producto	Precio	Plaza	Promoción
--	-------------------------	----------------------------------	---------------	--------------	------------------

Natura's	C2, D	113gramos en 5	Precio medio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	Degustaciones
Del Monte	C2, D	113 gramos en 6 sabores	Precio medio	Supermercados e Hipermercados	Degustaciones
Campofresco	C2, D	113 gramos en 2 sabores	Precio medio	Supermercados e Hipermercados	
Kern's	C1	170 gramos en 5 sabores	Alto precio	Supermercados e Hipermercados	
Ducal	D	113 gramos en 5 sabores	Bajo precio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	Degustaciones
Sabemas	D	113 gramos en 53 sabores	Bajo precio	Supermercados e Hipermercados	

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Tabla 42. Estrategias de Mercadeo de las Marcas de Mayonesa

Marcas	Mercado Objetivo	Presentación del Producto	Precio	Plaza	Promoción
Suli	Todos los segmentos	Squeeze, doy pack y bolsa plástica. En varios tamaños	Bajo precio	Supermercados e Hipermercados	
Well's	C2	Frasco de vidrio de 450g	Bajo precio	Supermercados e Hipermercados	Degustaciones
B & B	D y E	Bolsa Plástica	Bajo precio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	
Regia	D	Doy Pack y Bolsa Plástica	Bajo precio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	
Mc Cormick	AB, C1	Squeeze y frasco de vidrio	Alto precio	Supermercados e Hipermercados	
Gourmet	D	Doy Pack, frasco de vidrio y Bolsa Plástica	Bajo precio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	
Anabelly	C1, C2	Squeeze, doy pack y bolsa plástica. En varios tamaños	Precio medio	Supermercados e Hipermercados	Insertos en prensa. Revista de ofertas de PAIZ
Kraft	AB, C1	Doy pack y frasco de vidrio. Ofrece mayonesa light envasada en vidrio	Alto precio	Supermercados e Hipermercados	
Hellman's	AB	Doy pack y frasco de vidrio. Ofrece mayonesa light envasada en vidrio	Alto precio	Supermercados e Hipermercados	

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Entre las estrategias de mercado de las mostazas, todas las marcas conservan su direccionamiento al mismo segmento a pesar de ser diferentes productos. Se estima que detrás del posicionamiento del producto existe la búsqueda del posicionamiento de marca dentro del segmento target. Por ejemplo, Hellman's está orientada al segmento AB tanto en mayonesa como en mostaza.

Tabla 43 Estrategias de Mercadeo Mostaza

Marcas	Mercado Objetivo	Presentación del Producto	Precio	Plaza	Promoción
Del Monte	C2	Botella Plástica	Bajo precio	Supermercados e Hipermercados	
B & B	D y E	Botella Plástica y Bolsa Plástica	Bajo precio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	
Regia	D	Doy Pack	Bajo precio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	
Gourmet	D	Botella Plástica	Alto precio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	
Anabelly	C1, C2	Botella Plástica	Precio medio	Supermercados e Hipermercados	
Hellman's	AB	Botella Plástica y Doy Pack	Alto precio	Supermercados e Hipermercados	

Fuente: elaborado por el Grupo Consultor

En el mercado de gelatinas hay cinco marcas. La única marca claramente orientada al segmento popular C y D, que representan cerca del 5% del mercado es CASTILLA. Esta empresa solo vende gelatina en bolsas plásticas comunes de 1 libra, dirigidas al consumo de familias grandes por su contenido y a bajo precio ayudado por el empaque en bolsa que ayuda a disminuir su precio.

El líder del mercado es Royal a pesar de ofrecer un producto de alto precio en comparación al resto. Esto es consecuencia de una imagen de marca desarrollada a través de los años y del uso frecuente de la publicidad.

Tabla 44. Estrategias de Mercadeo de las Marcas de Gelatina

	Mercado Objetivo	Presentación del Producto	Precio	Plaza	Promoción
Royal	AB, C1, C2	Caja de 170g y bolsa de 1 libra	Alto	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	Degustación y TV
Joby	C1, C2	Caja de 85g y bolsa de 1 libra	Bajo precio por penetración	Supermercados e Hipermercados	Degustación e insertos en prensa de ofertas del PAIZ

Imperial	C2, D	Caja de 85g y bolsa de 1 libra. Ofrece gelatina sin sabor en empaque de 40g	Precio medio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	
Castilla	D	Bolsa de 1 libra. Ofrece gelatina sin sabor en empaque de 40g	Bajo precio	Supermercados e Hipermercados	
Sabemas	C2, D	Caja de 85g y bolsa de 170g	Precio medio	Supermercados e Hipermercados	

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Los flanes y pudines se comercializan especialmente a través de supermercados e hipermercados. Solamente Castilla ha logrado penetrar las tiendas, debido a su empaque en bolsa y su bajo precio. Ninguna empresa realiza promoción, solamente Royal se beneficia de la publicidad que realiza para gelatinas y que resalta su nombre de marca. El espacio en góndola es reducido de acuerdo al tamaño del mercado.

Tabla 45 Estrategias de Mercadeo de las Marcas de Flanes y Pudines

	Mercado Objetivo	Presentación del Producto	Precio	Plaza	Promoción
Royal	AB, C1, C2	Cajas de 120g	Alto precio	Supermercados e Hipermercados	
Castilla	C2, D	Bolsas de 1 libra	Bajo precio	Supermercados, Hipermercados y Tiendas	
Imperial	C1, C2	Cajas de 120g	Precio medio	Supermercados e Hipermercados	

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Por razones de espacio en plaza se utilizaron las letras S para indicar supermercados, la letra H para hipermercados y la letra T para tiendas. Los refrescos en polvo están enfocados a los segmentos de C2 para abajo. Esto explica que dependiendo del lugar en donde se halle el punto de venta el espacio de góndola que se le destine a este producto sea tan diferente. La marca líder del mercado, Tang, es la única que ofrece varias presentaciones.

Las razones por las que la clase socioeconómica AB y C1 no consumen este producto es porque prefieren los productos naturales y el beneficio de rápida preparación no es apreciado ya que cuentan con servicio doméstico, quien frecuentemente se encarga de la elaboración de jugos o refrescos naturales.

Las únicas marcas que sí se enfocan en los segmentos AB y C1 son las que ofrecen refrescos dietéticos. En estas clases sociales es apreciado el ser delgado o delgada, contrario al nivel socioeconómico D donde es mejor ser “rellenito”.

Tabla 46. Estrategias de Mercadeo de las Marcas de Refrescos en Polvo

Marcas	Mercado Objetivo	Presentación del Producto	Precio	Plaza	Promoción
Tang	C2, D	3 presentaciones Es decir 3 tamaños diferentes	Alto	Supermercados Hipermercados Tiendas	TV
Toki	C2, D	1 presentación	Bajo	Supermercados Hipermercados Tiendas	TV, radio y vallas
Carita Alegre	C2, D	1 presentación	Bajo	Supermercados Hipermercados Tiendas	
Yus	C2, D	1 presentación	Medio	Supermercados Hipermercados Tiendas	TV, radio y vallas
Zuko	C2, D	1 presentación	Medio	Supermercados Hipermercados	
Imperial	C2, D	1 presentación	Bajo	Supermercados Hipermercados	
Fresqui-Top	C2, D	1 presentación	Bajo	Supermercados Hipermercados Tiendas	
Sabemas	C2, D	1 presentación	Bajo	Supermercados Hipermercados	
Royal	C2, D	1 presentación	Medio	Supermercados Hipermercados	
Sprim	AB, C1 y C2	1 presentación	Medio	Supermercados Hipermercados	
Livea	AB, C1 y C2	1 presentación	Alto	Supermercados Hipermercados	
Clight	AB, C1 y C2	1 presentación	Alto	Supermercados Hipermercados	

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

El precio para las bebidas energéticas se estableció comparando los precios de cada marca, pero debe aclararse que el precio de todos es bastante alto si se compara con otras bebidas. Se hicieron dos categorías la primera integrada por Gatorade, Powerade y Revive y la segunda por otras.

Tabla 47 Estrategias de Mercadeo de las Marcas de Refrescos en Polvo

Marcas	Mercado Objetivo	Presentación del Producto	Precio	Plaza	Promoción
Gatorade	AB, C1	Botella vidrio de 250ml y 500 ml botella plástica 250ml	Alto precio	Supermercados, Hipermercados, Gimnasios y farmacias	
Powerade	AB, C1	Botella plástica 250 ml	Precio medio	Supermercados, Hipermercados, Gimnasios y farmacias	Vallas

Revive	C1, C2	Botella vidrio 250ml	Bajo precio	Supermercados, Hipermercados, Gimnasios	Radio
Red Bull	AB, C1	Lata 250ml	Alto precio	Supermercados e Hipermercados	Televisión
Ciclón	AB, C1	Lata 250 ml	Precio medio	Supermercados e Hipermercados	
Sobe	AB, C1	Lata 250 ml	Bajo precio	Supermercados e Hipermercados	
Bomba	AB, C1	Botella vidrio en forma de bomba 250 ml	Alto precio	Supermercados e Hipermercados	

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

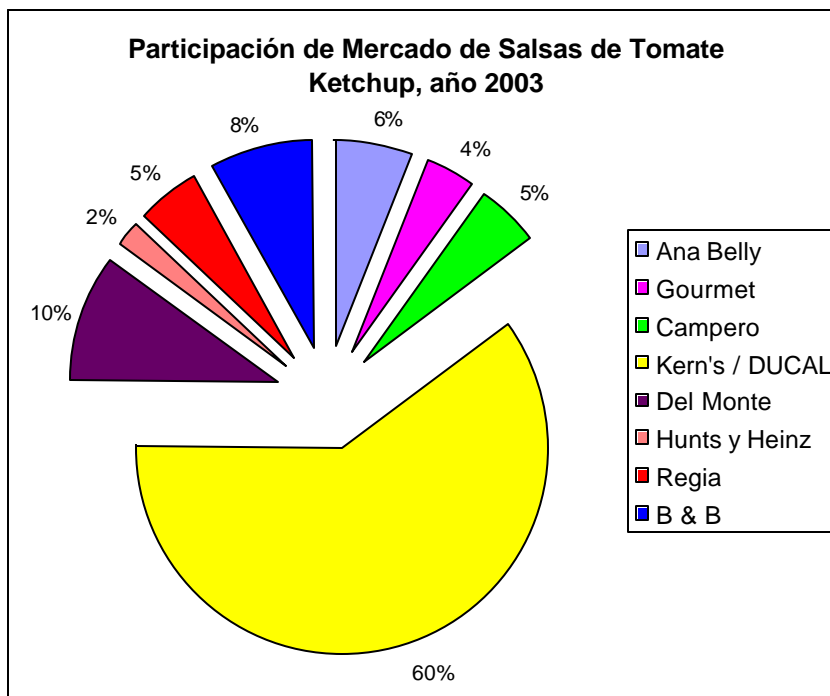
Para introducir nuevos productos de este sector la estrategia promocional que se recomienda son las degustaciones en los puntos de venta. Las degustaciones se pueden hacer cualquier día de la semana pero se recomiendan especialmente de viernes a domingo, ya que son los días de más afluencia. Por ejemplo la salsa de tomate se degusta sobre papas fritas (chips), la mayonesa sobre galletas de soda, la mostaza sobre salchichas o galletas y las tomatinas sobre nachos o tostaditas.

Por otra parte, la comodidad en el diseño del empaque ha generado cambios importantes en el mercado a través de los últimos años, no solamente en el desarrollo de nuevos empaques vanguardistas sino en la tranquilidad de eliminar paradigmas de mercadeo al lanzar productos empacados en bolsas plásticas común y corrientes siempre en búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

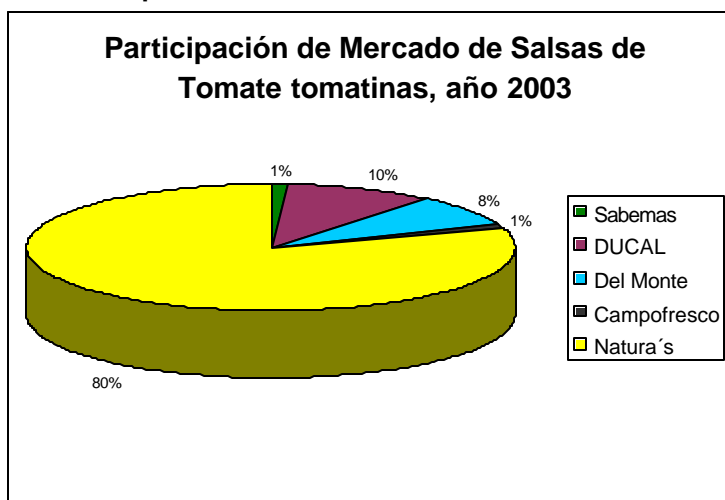
Con respecto a la promoción, es clara la utilización de medios alternativos como folletos de supermercados o de los canales para el desarrollo publicitario de las marcas. Se sugiere al exportador interesado revisar la cobertura poblacional de estos folletos, los costos y por supuesto el número de lectores por pieza.

3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS POR CATEGORÍAS

Como se ha explicado a lo largo del informe, la obtención de cifras de mercado o ventas ya sea de los productores o de los comercializadores en una labor imposible de lograr no solamente en Guatemala sino en los demás países de Centroamérica. Sin embargo, para la estimación de las participaciones de mercado, el grupo consultor entrevistó a productores y a canales de comercialización a la vez que corroboraba la información en las góndolas de los supermercados y mediante entrevistas a pequeños comerciantes. Con base en esta información se elaboraron los siguientes gráficos.

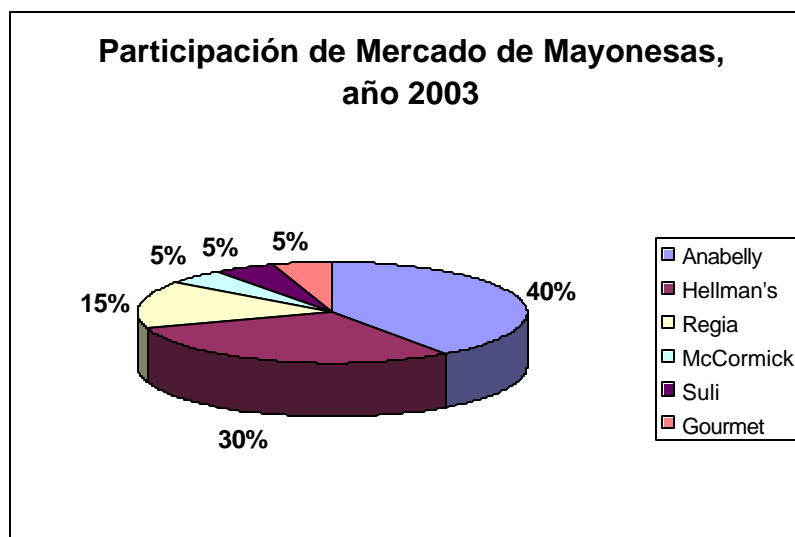
Gráfica 29. Participación de Mercado de Salsas de Tomate Ketchup, año 2003

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada de fuentes primarias y de la proporción de espacio en góndola

Gráfica 30 Participación de Mercado de Salsas de Tomate tomatinas, año 2003

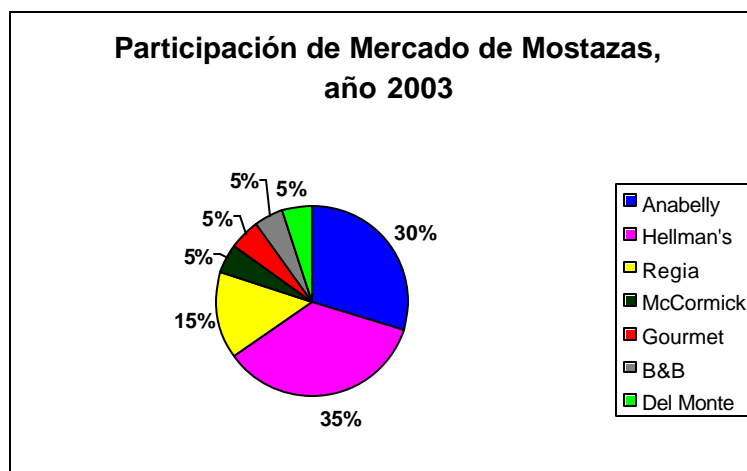
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada de fuentes primarias y de la proporción de espacio en góndola

Gráfica 31. Participación de Mercado de Mayonesas, año 2003



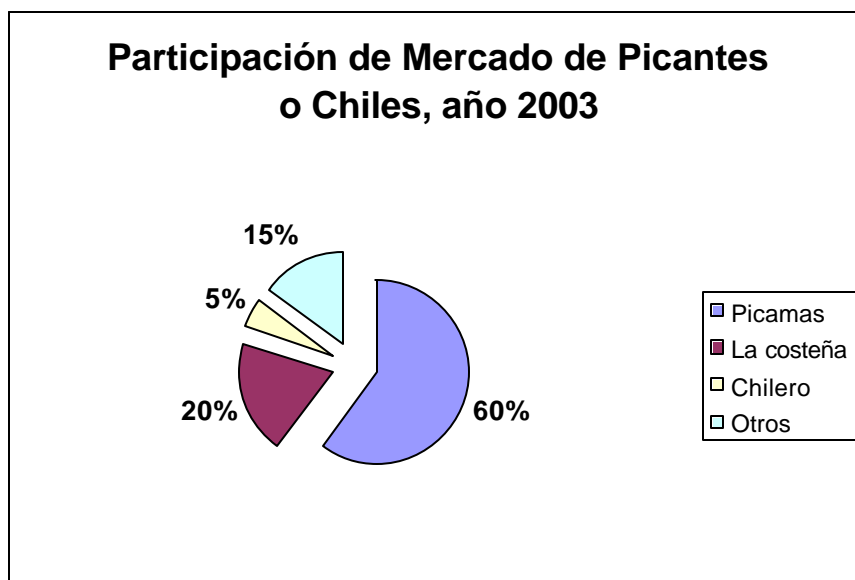
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada de fuentes primarias y de la proporción de espacio en góndola

Gráfica 32. Participación de Mercado de Mostazas, año 2003



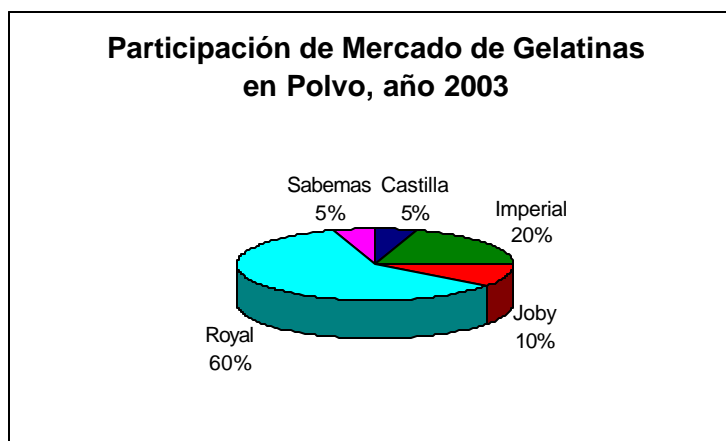
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada de fuentes primarias y de la proporción de espacio en góndola

Gráfica 33. Participación de Mercado de Picantes o Chiles, año 2003



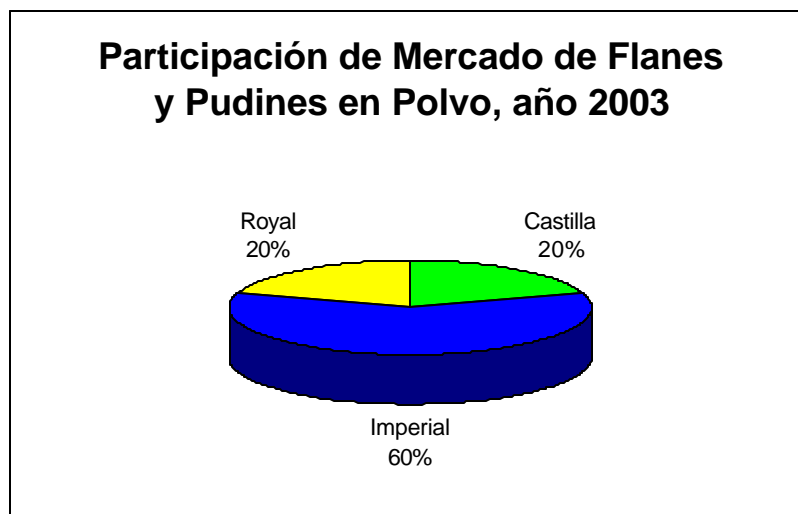
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada de fuentes primarias y de la proporción de espacio en góndola

Gráfica 34. Participación de Mercado de Gelatinas en Polvo, año 2003



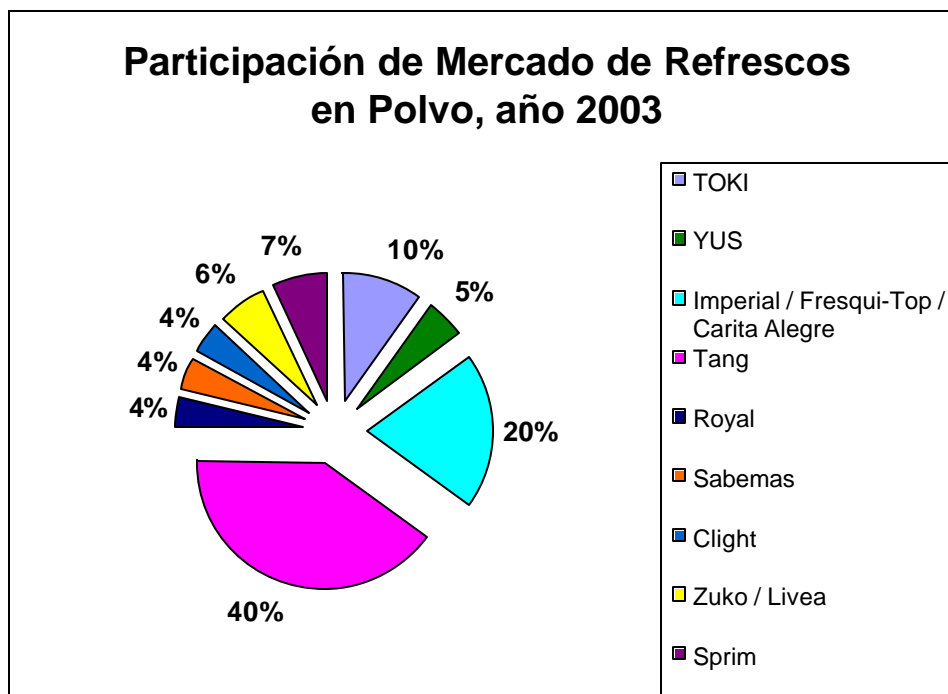
Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada de fuentes primarias y de la proporción de espacio en góndola

Gráfica 35. Participación de Mercado de Flanes y Pudines en Polvo, año 2003



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada de fuentes primarias y de la proporción de espacio en góndola

Gráfica 36 Participación de Mercado de Refrescos en Polvo, año 2003



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada de fuentes primarias y de la proporción de espacio en góndola

3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR

3.3.1. PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS POR SUBSECTOR

Todos los precios que se presentan en las siguientes tablas fueron recolectados durante el mes de octubre de 2.003 en la ciudad de Guatemala. Se visitaron varios supermercados, en distintas zonas de la ciudad, y se coloca en las tablas el precio promedio. La razón de visitar distintas zonas de la ciudad fue poder incluir precios de puntos de venta enfocados a distintos niveles socioeconómicos. Sin embargo, debe aclararse que no se encontraron variaciones significativas en los precios de una misma marca y presentación (todas fueron menores al 4%), lo que sí se encontró es que no en todos los puntos de venta se ofrecen las mismas presentaciones. Por ejemplo, aderezos para ensalada sólo hay en supermercados ubicados en zonas de nivel AB y C1. Mientras que salsas de tomate en bolsas plásticas se encuentran especialmente en zonas de nivel popular.

Los precios se presentan en dólares y el tipo de cambio promedio para el mes de octubre fue Q.8.04 por US\$1. Estos precios fueron levantados en tres canales de comercialización diferentes y se presenta un promedio. Se hizo de esta forma para dar al lector una visión amplia del mercado, sin embargo no se encontró diferencia sobresaliente entre los precios por cada canal.

Tabla 48 Precios de salsa de tomate “ketchup” por marca

	Marcas									
	Kern's	Heinz	Ducal	B & B	Regia	Del Monte	Gourmet	Ana Belly	Campero	Hunts
Botellas Plásticas	822 g. (29 onzas)			435 g.	580 g.	14 onzas.		14 onzas		
Precio en US\$	1,7			0,5	1,9	0,9		1,1		
Botellas Vidrio	397 g. (14 onzas)	397 g. (14 onzas)	356 g.		580 g.		900 g.			397 g. (14 onzas)
Precio en US\$	1	1,3	0,8		1,9		0,9			1,3
Squeeze Plástico	714 grs. (24 onzas)		950 g.	950 g.				14 onzas	397 g.	
Precio en US\$	1,7		0,9	0,9				1,1		
Bolsa plástica	397 g. (14 onzas)			3859 g.				14 onzas		
Precio en US\$	1,7			3,5				1,1		

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Tabla 49. Precios de salsa de tomate “tomatinas” por marca

Tomatinas	Marcas					
	Natura´s	Del Monte	Campofresco	Kern´s	Ducal	Sabemas
Bolsas o sachet aluminizados	113 grs	113.4 grs	113 grs	170 grs	114 grs	40 oz
Precio en US\$	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

A pesar de que Kern's posee un empaque con mayor cantidad, la percepción de los clientes es que es más costoso. No asocian la cantidad con el precio. En este producto se recomienda ingresar al mercado con un empaque igual al de los competidores, 113 gramos.

Tabla 50 Precios de mayonesa por marca en US\$

Marcas	B & B	Regia	Gourmet	Ana Belly	Suli	Well´s	Kraft	Mc Cormick	Hellman´s
Botella plástica squeeze				110g 200g y 400g	200g 390g. 800g.			200g	
Precios en US\$				2.25, 6.55 y 11.65	3.55 7.25 12.25			5.85	
Doy Pack		200g	200g		200g		16 oz., solo Real		110g. 200g. 400g
Precios en US\$		4.45	4.45		3.55		8.4		2.25 6.55 11.65
Frasco de vidrio			350g	200g y 454g		450 grs	Real y light de 16oz.	410g	Real y light de 16oz.
Precios en US\$			5.75	4.65 y 11.85		10.85	Real 8.40 y light 16.75	13.85	Real 15.35 y light 16.05
Bolsa plástica	453g	195g	200g	90g 200g. 800g.. Y galón	880g				
Precios en US\$	8.05	4.65	4.45	1.45 4.65 15.95 57.95	12.75				

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Tabla 51 Precios de mostaza por marca en US\$

Marcas	B & B	Regia	Del Monte	Gourmet	Anabelly	Hellman's
Botella Plástica	200 grs		220 grs.	200 grs.	195 grs	200g
Precio en US\$	0,4		0,3	0,6	0,4	
Bolsa plástica	454 grs.					
Precio en US\$	0,9					
Duo Pack		225 grs.				200g
Precio en US\$		0,6				0,6

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Tabla 52 Precios en US\$ de las gelatinas por marca

	Marcas				
	Royal	Joby	Imperial	Castilla	Sabemas
Caja 30g			0,5	0,4	
Caja 85g		0,3	0,3		0,3
Caja 170g	0,7				
Bolsa 170g					0,6
Bolsa 450g - 454g	1	0,6	1	0,9	

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Tabla 53 Precios en US\$ de los flanes y pudines por marca

	Marcas		
	Royal	Castilla	Imperial
Caja 120g	0,4		0,4
Bolsa 454g		0,9	

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Tabla 54. Precios en US\$ de refrescos en polvo por marca

	Marcas											
	Tang	Toki	Carita Alegre	Yus	Zuko	Imperial	Fresqui-Top	Sabemas	Royal	Sprim	Livea	Clight
11g / 1 Litro												0,3
35g / 1 Litro	0,3				0,3			0,2	0,3			
45g / 1 Litro				0,3						0,2 A 0,3		
170g / 2 Litros			0,5									
375g / 3 Litros	1,4											
625g / 5 Litros	2,4											

650g					2,1							
270g / 6 Litros				1,3								
10 sobres de 6g / 2 Litros c/u		0,5					0,5					

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Tabla 55 Precios en US\$ de bebidas energéticas por marca

Marcas	Gatorade	Powerade	Revive	Red Bull	Ciclón	Sobe Adrenaline	Bomba
Precio	0,9	0,7	0,6	2,2	1,6	1,3	1,8

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor

Los precios en Guatemala usualmente son incrementados año a año a partir mes de enero al igual que otras economías de la región. Este incremento por lo general de hace de acuerdo al Índice de Precios al Consumidor “IPC” y se ajustan los quetzales al cierre de la moneda para facilitar el cambio.

El consumidor Guatemalteco, a medida que es mas difícil su situación económica es mas cuidadoso con los productos que compra para lo cual hace frecuentemente cálculos de la relación entre volumen y precio.


En paginas anteriores se hizo referencia a la segmentación de los productos al interior de la población guiados generalmente por el poder adquisitivo para adquirir X o Y bien. De acuerdo a lo anterior, no sobra confirmar que difícilmente las personas se salen del esquema y de los presupuestos destinados para sus compras por lo que la competencia se genera dentro del mismo producto pero en los diferentes segmentos. Esto que las compañías, si quisieran crecer significativamente deberían intentar penetrar diferentes segmentos de la población mediante estrategias enfocadas a precio que se lo permitan, es decir por medio de cambio de empaque, presencia en puntos de venta alternativos, etc.

3.4 CONCLUSIONES

Se observan en el mercado variedad de marcas por cada producto. Especialmente en aquellos con el mercado más grande, que son salsas de tomate y refrescos en polvo. Generalmente, cada marca se enfoca en un segmento poblacional diferente, posicionándose en él por precio y por el tipo de empaque que ofrece. Sin embargo, la marca Kern's que es la preferida con el 60% del mercado (junto a Ducal que es de la misma empresa fabricante), vende sus productos en todos los segmentos, en diferentes empaques para que lleguen a todos los consumidores. Por ejemplo la botella squeeze es adquirida por la clase media alta y alta, mientras que la bolsa plástica es comprada por los niveles más populares.

A pesar de encontrarse gran cantidad de marcas en el mercado, la mayoría de las líneas se encuentran dominadas por productos elaborados por empresas multinacionales como Kraft, Unilever y Royal. También se puede concluir, que a pesar de esta diversidad en marcas, en todos los productos hay marcas líderes, siempre con más del 30% y que en ocasiones abarcan hasta un 60%.

Se observan altas inversiones en publicidad, normalmente por televisión o en suplementos de los canales de comercialización. La publicidad es más utilizada en las salsas de tomate y los refrescos en polvo, pero ocasionalmente se usa en todos los productos del sector.



4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION

En Guatemala no existe una diferenciación en los canales de distribución por ubicación geográfica entre la capital y los departamentos. Las diferencias encontradas se dan entre los diferentes puntos de venta, los cuales se segmentan geográficamente de acuerdo a la zona que se este atendiendo pues de esto también dependerá el estrato socioeconómico de los potenciales clientes.

Los canales de distribución se caracterizan porque el 60% del mercado está controlado por un mismo grupo denominado “La Fragua”. Este grupo también tiene vínculos con Supermercados Unidos de Costa Rica y con la holandesa Royal-Ahold, la cual actualmente está tratando de salirse de América Latina, vendiendo su participación. En total, el grupo tiene ventas en Centro América por US\$1,600 millones anuales.

La Fragua, junto con este grupo comercial, posee supermercados e hipermercados en Costa Rica, Guatemala y El Salvador, además de importantes empresas importadoras y distribuidoras de diferentes tipos de productos.

En el caso de exportadores de Preparaciones Alimenticias interesados en el mercado guatemalteco, se recomienda contactar directamente a La Fragua o con alguna de sus empresas importadoras como son Desarrolladora Internacional D.C.I. S.A. e Importadora Paiz, S.A.

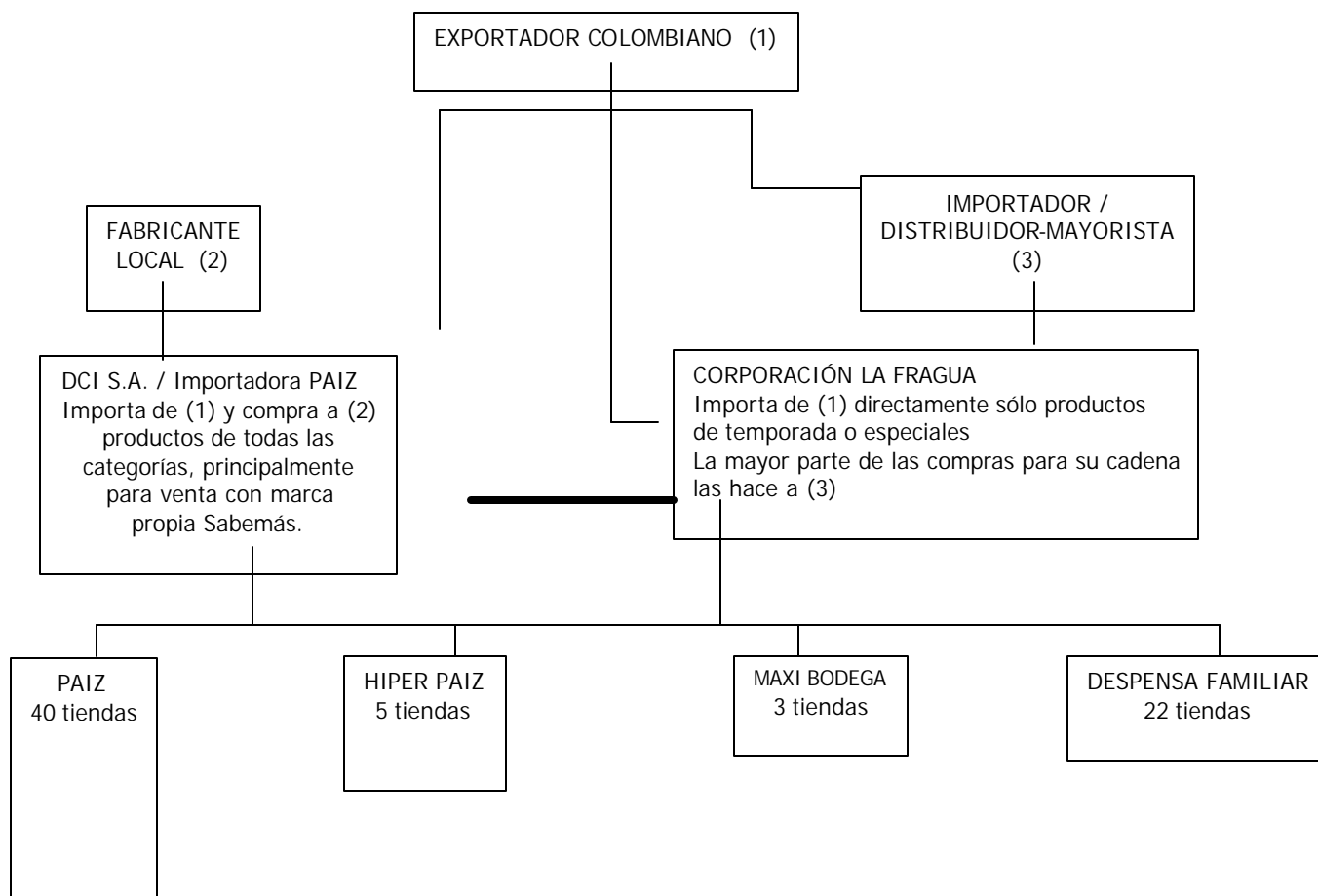
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En Guatemala los alimentos pueden ser comercializados a través de dos canales diferentes:

- Supermercados e Hipermercados, siendo ellos normalmente los importadores directos.
- Tiendas populares o de barrio, que se abastecen de mayoristas que a su vez son importadores

4.1.1. Supermercados e Hipermercados:

La Fragua



El diagrama presentado muestra como La Fragua a través de sus supermercados Paiz y Despensa Familiar y sus Hipermercados Hiper Paiz y Maxi Bodegas, controla la distribución de productos alimenticios en Guatemala. Es bien entendido que la estrategia de los supermercados no es segmentar los consumidores de acuerdo a la ubicación geográfica del establecimiento, sino que cada establecimiento esté tan acertadamente ubicado que pueda abastecer y satisfacer las necesidades de diferentes grupos de consumidores que viven o se mueven en cercanías a este supermercado.¹⁶

¹⁶ Entrevistas con funcionarios de La Fragua

Cabeza de Góndola de Salsas de Tomate “tomatina” en Maxi Bodegas



Fuente: Tomada por el grupo consultor

Góndola de Salsas de Tomate “tomatina” en Maxi Bodegas



Fuente: Tomada por el grupo consultor

La Fragua ha destinado ciertos tipos de supermercados enfocados a las clases menos favorecidas, en donde el surtido se adapta más a las necesidades de esa población, mientras que los supermercados e hipermercados Paiz son establecimientos con ricos surtidos de cada clase de producto para intentar satisfacer las necesidades de una mayor proporción de la población circundante.

La Fragua posee varias marcas privadas, siendo el único canal de comercialización que ha desarrollado esta estrategia en Guatemala. De esta manera a continuación se enumeran las marcas y los productos a los que pertenece cada marca:

- ✓ **TOPS:** Fue su primera marca privada enfocada al segmento socioeconómico AB y C1. Ofrece productos como arroces semi preparados, papel toalla para cocina, frijoles enlatados, servilletas, y otros
- ✓ **SULI:** Enfocada al segmento C2 y D con precios más bajos que la mayoría de las otras marcas que ofrecen el mismo producto. Tiene arroz, azúcar, frijoles, sal, entre otros.

- ✓ **Sabemas:** Esta marca tiene origen costarricense. La empezó a producir el supermercado de ese país que es miembro del grupo comercializador. Ofrecen bajo esta marca botanas o boquitas, tomatinas, gelatina, refrescos en polvo y en general productos que no son de consumo básico



Fuente: Tomada por el grupo consultor

Ninguna de las marcas privadas lleva el mismo nombre de la empresa. Esto le permite retirar los productos del mercado sin perjudicar la imagen del canal y poder ofrecer simultáneamente dos marcas en una misma categoría de producto, orientadas a dos segmentos de la población diferentes.

A diferencia de las marcas propias¹⁷ desarrolladas en otros países, las cuales además de llevar el nombre del canal, son caracterizadas por tener un diferencial de precio significativo versus productos de su misma categoría, las marcas propias en Guatemala se posicionan y compiten dentro de un segmento específico de acuerdo al desarrollo estratégico que La Fragua haya diseñado para esa marca en específico.

Los días de inventario que maneja la empresa, varían por línea de producto, pero se identificó que para los productos incluidos en el sector Preparaciones Alimenticias, el inventario es de 15 días. El margen de intermediación que manejan también depende de la categoría de productos de acuerdo a lo siguiente:

Consumo masivo no perecederos: 25%.

Perecederos: 15%

Canasta familiar: 10%.

Productos importados: 30%.

El tiempo que se toman en promedio para el pago a sus proveedores es de 50 días. Pero cuando solicitan cotizaciones, esperan recibir respuesta de forma casi inmediata, así como requieren que los productos sean despachados en menos de dos días después de colocar una orden de compra. Los supermercados Paiz e Hiperpaiz publican semanalmente (los jueves) un suplemento inserto en la prensa donde anuncian ofertas en diversos productos. Si un fabricante desea que su producto aparezca en este suplemento debe pagar a La Fragua, además de ofrecer descuentos. Esto indica que la

¹⁷ Llamadas marcas blancas en Colombia

única ayuda publicitaria que ofrecen a sus proveedores es el medio de publicación, pero no hay incentivos económicos.

La Torre

Es de propiedad familiar y cuentas con 29 tiendas, de las cuales solo dos se encuentran en los departamentos y el resto en la ciudad capital. Se estima que posee una participación de mercado menor al 10%. Solo comercializan pocas marcas por cada producto y en general sus instalaciones se encuentran sucias y en mal estado.

Este canal, compra a través de mayoristas guatemaltecos, quienes le despachan la mercancía necesaria para surtir sus establecimientos comerciales. Los días de inventario que manejan son máximo 1 mes para productos no perecederos.

El margen de comercialización que manejan entre el precio de compra y el precio de venta en promedio es del 25%. Los días carter para el pago a proveedores está en 40 días. No cooperan con sus proveedores en publicidad u otro medio de promoción.

EconoSuper

Posee el 8% del mercado y actualmente están cambiando su imagen, haciendo una gran campaña publicitaria a través de la radio. Buscan posicionarse en la mente del consumidor como un supermercado pequeño con la atención personalizada del tendero, pero ofreciendo una mayor variedad de productos. Se abastecen principalmente del canal mayorista de acuerdo a los productos, pues en algunas ocasiones buscan una negociación con proveedores que hacen parte del Terminal, para lo productos perecederos.

Su margen de intermediación al igual que La torre esta entre un 20 y 25%. Debido a la inversión en la radio que están haciendo se han visto en la obligación de realizar el pago a sus proveedores en un periodo de 50 días, siendo este índice un 25% por encima de lo que normalmente pagan o sea a 40 días. No ofrecen ningún tipo de apoyo promocional a sus proveedores.

Los días de inventario que Econosuper maneja para productos de consumo masivo que no son perecederos son de 40 días, pues su prioridad es la atención el cliente y quieren asegurarse que cuando un cliente llega al supermercado va a encontrar los bienes para suplir sus necesidades.

Super 24

Es una especie de tiendas de conveniencia abiertas las 24 horas del día. Venden solamente productos de consumo urgente como pan, aguas gaseosas (Coca Cola), pañales, etc. Poseen 6 tiendas y solo abarcan el 4% del mercado en conjunto con las tiendas de conveniencia de las gasolineras.

El origen de los artículos que ofrecen en este tipo de tienda es adquirido principalmente a distribuidores quienes le organizan el pedido de acuerdo a las necesidades de cada

tienda y evita de esta manera generar un alto nivel de inventarios, afectando así el flujo de caja del negocio.

Hacen cada semana un pedido de acuerdo a la rotación de producto que se haya presentado. El promedio de pago a proveedores es de 40 días. El precio de los productos que se encontraron en estas tiendas es superior en un 10% con respecto a Econosuper y La Torre, pues los costos operativos del negocio se ven afectados por que es una tienda que nunca cierra y por los bajos volúmenes que la compran al distribuidor, lo que no les permite tener un descuento superior. Aproximadamente el margen de intermediación que maneja es de 35%.

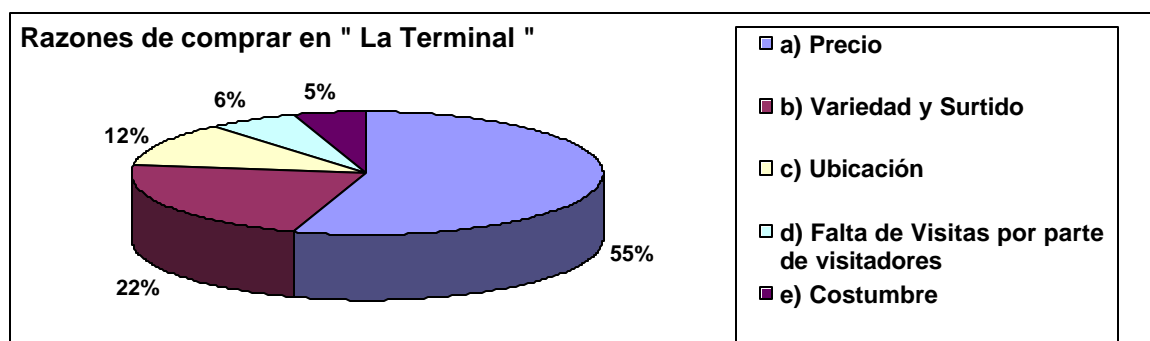
4.1.2. Depósitos de Mayoristas “La Terminal”

Es el centro de acopio más importante de la Ciudad de Guatemala, ubicado en la zona 4. Este mercado es usado por las empresas fabricantes de productos masivos como canal mayorista y por los tenderos independientes para surtir sus establecimientos.

Los mayoristas que se encuentran en este mercado son mayoristas independientes. Popularmente en Guatemala a estos establecimientos se les denomina depósitos de abarrotes. Tienen un surtido importante ya que pretenden que los minoristas que lleguen a cada local adquieran todo lo que necesitan en un solo punto.

El volumen de transacciones que se realizan en este lugar es prácticamente imposible de medir ya que muchas de las operaciones se hacen sin emisión de factura, a pesar de que esta práctica es ilegal en Guatemala. Adicionalmente estos establecimientos no están agremiados por lo que manejan sus finanzas de manera estrictamente privada sin control gubernamental. Como se evidencia en el siguiente gráfico la principal razón para comprar en La Terminal son los precios bajos.

Gráfico 37. Razones para Comprar en La Terminal



Fuente: Investigación realizada por estudiante de la Universidad Francisco Marroquín

En la grafica anterior refiriéndonos al punto “Falta de visitas por parte de visitantes” se refiere a que en ocasiones los minoristas acuden a la Terminal porque no son visitados por los proveedores, los cuales en muchos casos lo hacen de forma quincenal, semanal e incluso diaria.

En “La Terminal” se atienden tanto clientes de la capital como de los departamentos que acuden hasta la ciudad de Guatemala para surtir sus establecimientos minoristas. Las ventas de estos locales se dirigen mayoritariamente a negocios minoristas como abarroterías, tiendas de barrio o mini-mercados.

Lo más importante en La Terminal es ubicar un mayorista que distribuya simultáneamente gran variedad productos ya que una investigación conducida a los compradores de este sitio demostró que la mayoría solo recurren a un punto y allí realizan toda su compra. A continuación se presenta una tabla con los principales comercios mayoristas del lugar

Tabla 56 Principales comercios de La Terminal

Respuestas	Porcentual¹⁸
Extra Ideal	23%
No Tiene	12%
Supermercados El Campo	9%
San José	6%
Don José	6%
Casa Dulce	5%
Buena Esperanza II	4%
Licores	4%
Mary	4%
San Francisco III	3%
San Francisco II	3%
San Francisco	3%
Olivia	3%
Otros	16%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación realizada por estudiante de la Universidad Francisco Marroquín

En la plaza mayoritaria se maneja un margen promedio de 15%. Se podría analizar como un porcentaje alto debido a que el mayorista no tiene que incurrir en costos como la fuerza de ventas para comercializar sus productos, ni tampoco en publicidad, pues los clientes de otros canales son los que llegan a la Terminal.

Se abastecen principalmente de las empresas productoras y comercializadoras y dependiendo de los precios de los productos en los países vecinos hay productos que llegan a la plaza sin la nacionalización respectiva.

¹⁸ El porcentual equivale al grado de importancia de los mayoristas en La Terminal.

En la Terminal, los compradores en algunos casos son los mismos dueños del negocio y como estrategia es importante darles un porcentaje descuento aproximado del 5% amarrado a volúmenes de compra, pues este canal no hace un análisis sobre el costo financiero que le costará tener la mercancía en inventario por 2 meses, sino que piensa mas en el precio al cual puede vender los productos. La forma de pago mas común por parte de los miembros que hacen parte de La Terminal es el pago de efectivo y normalmente se toman entre 50 y 70 días.

4.1.3. Tiendas Populares

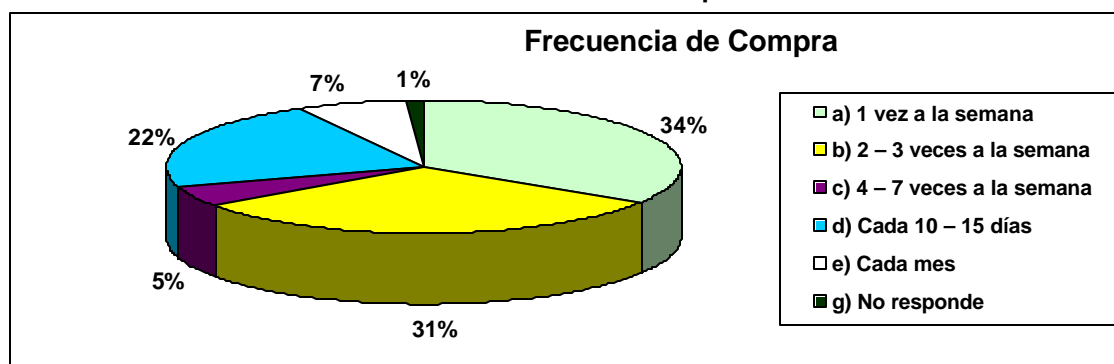
ABARROTERÍAS: son tiendas atendidas por uno o dos vendedores. Manejando gran variedad y surtido de productos. El consumidor final pide al vendedor lo que requiere normalmente a través de una ventana o de una reja. El vendedor ubica los productos que el consumidor solicitó y se los despacha a la vez que cobra.

TIENDAS DE BARRIO. Al igual que la abarrotería el consumidor final pide lo que necesita al vendedor y este se lo entrega a la vez que cobra. Las tiendas de barrio manejan mucho menor surtido que las abarroterías. Normalmente no comercializan verduras y una sola marca por cada tipo de producto

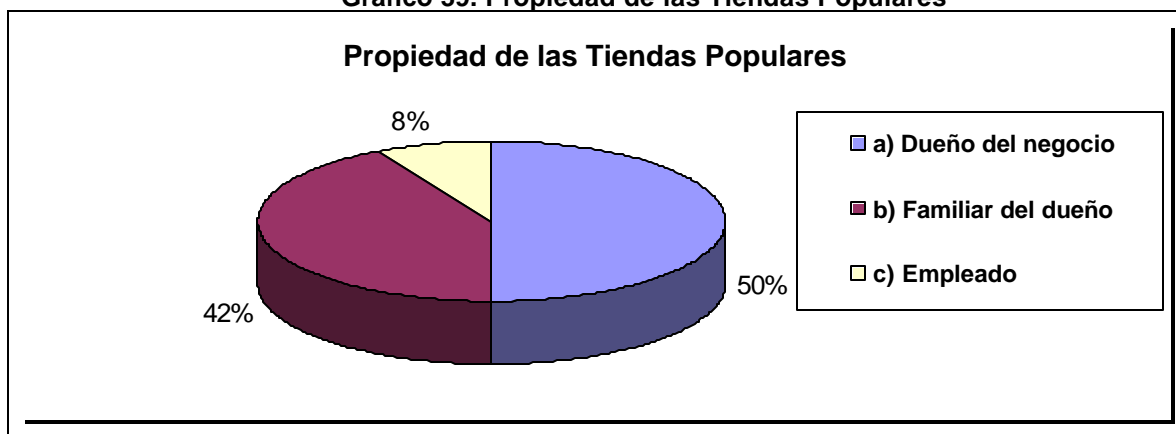
MINI-MERCADOS: Son abarroterías pero tipo autoservicio. En donde el cliente elige el producto que desea comprar. La persona camina a través de la góndola y selecciona lo que desea adquirir, luego se dirige a una caja registradora donde le cobrar.

Los hábitos de aprovisionamiento de estos establecimientos minoristas se muestran en el siguiente gráfico.

Gráfico 38. Frecuencia de compra de minoristas



Fuente: Investigación realizada por estudiante de la Universidad Francisco Marroquín

Gráfico 39. Propiedad de las Tiendas Populares

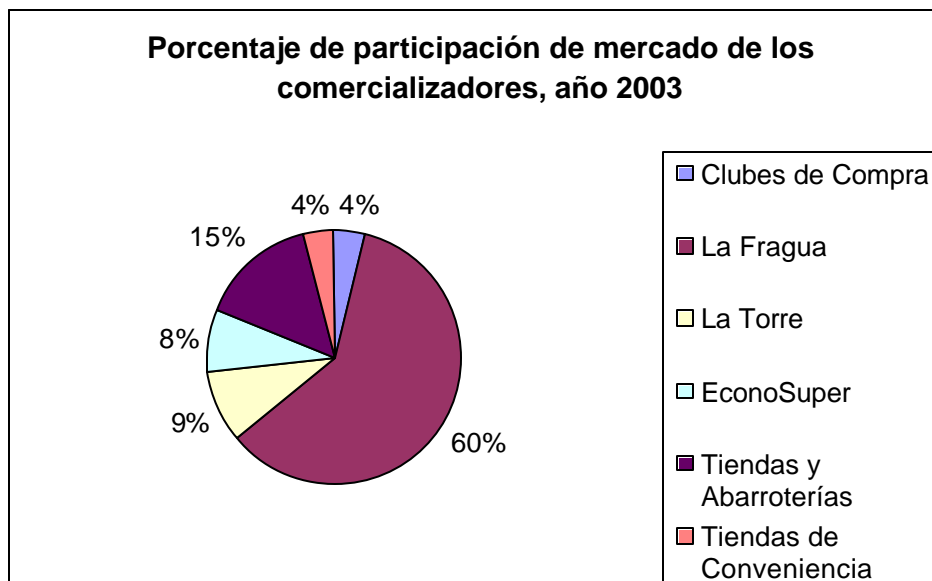
Fuente: Investigación realizada por estudiante de la Universidad Francisco Marroquín

4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Las preparaciones alimenticias analizadas en este estudio son comercializadas por todos los canales de comercialización, con excepción de las otras salsas como condimentos para carnes y aderezos de ensaladas que no se venden en tiendas de conveniencia ni en tiendas de barrio. Esta tendencia se presenta porque a nivel popular, la población condimenta sus preparaciones con consomé de pollo en polvo, el cual es usado para sazonar desde sopas hasta carnes, pasando por el arroz. Sería pretencioso intentar cambiar esta tendencia debido a que los hábitos de cocina han sido heredados por generaciones. La alternativa viable a largo plazo es crear conocimiento, conciencia y costumbre en la población joven a decidir usar estos productos dentro de sus diferentes opciones para condimentar la comida.

A través de las entrevistas realizadas a canales de comercialización se realizó el siguiente gráfico que presenta la participación de mercado de los canales de comercialización en la venta de abarrotes.

Gráfico 40. Porcentaje de participación de mercado de los comercializadores, año 2003



4.3. IMPORTADORES

Las empresas importadoras y distribuidoras en Guatemala de alimentos son las mismas. Normalmente, estas importan los alimentos de este sector a Guatemala utilizando incoterms FOB ó CIF, siendo el más común FOB, ya que los fabricantes no desean responsabilizarse por los alimentos una vez que estos han dejado su país de origen. A continuación se presenta un listado de ellas con las marcas que distribuyen. Importadora Paiz S.A., y Desarrolladora Internacional D.C.I. S.A. son parte del grupo empresarial La Fragua.

En la tabla se presentan 14 empresas importadoras – distribuidoras, de estas 5 son parte de corporaciones multinacionales que producen en otro país y se encargan de la importación y distribución en Guatemala, en conjunto con las otras actividades de mercadeo. Estas empresas son:

- Embotelladora La Mariposa (Pepsi)
- Embotelladora Central S.A. (Coca Cola)
- Nabisco Royal Guatemala
- Alimentos Especiales S.A. (Kraft Foods Inc.)
- Unilever Centro Americana

Tabla 57 Importadores de Productos Alimenticios

Distribuidor	KETCHUP	TOMATINAS	MAYONESA	Otras Salsas	GELATINAS	FLANES	REFRESCOS	Bebidas Energéticas
Suministros de Restaurantes S.A.	Campero							
Importadora Paiz S.A.	Hunts y Heinz			PREGO				

Olmecca		Campofresco						
Unilever Centro América	Natura's		Hellman's	Hellman's Wish-Bone	Knorr			
Desarrolladora Internacional DCI S.A.		Sabemas			Sabemas		Sabemas	
Alimentos Especiales S.A.			Kraft	Kraft			Tang y Clight	
D'CASA							Zuko / Livea	
PROSERVIS S.A.							Sprim	
Nabisco Royal Guatemala o Central Alimentos S.A.					Royal	Royal	Royal	
Bebidas Espléndidas S.A.								Gatorade
Embotelladora Central S.A. (Coca Cola)								Powerade
Alcazarén S.A.								Red Bull
Representaciones T. S.A.								Ciclón
Embotelladora La Mariposa (Pepsi Cola)								Sobe

Fuente: Elaborado por el investigador

4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES

Como se mencionó anteriormente los distribuidores que deben contactarse primero son los que pertenecen al grupo comercializador La Fragua, los cuales se presentan en la siguiente tabla. Para que el lector comprenda la importancia de cada distribuidor se incluye una lista de algunas de las marcas que importan y distribuyen. Los clientes potenciales incluidos en la siguiente lista fueron caracterizados en este mismo capítulo.

Tabla 58 Base de Datos de Clientes Potenciales

Distribuidor	Dirección	Teléfono	Contacto	Cargo	Mail	Fax	Algunas marcas que comercializan
La Fragua	12 Calle 1-28, zona 9	3607570 - 80	Elizabeth Secaída	Gerente de Mercadeo y Comercio			
compañía Distribuidora S.A. CODISA	1Av. 2-51 zona 1 Boca del Monte, interior 16	4489121 - 4489111	Lic. Lorena Ruiz ext.135	Gerente de Mercadeo		4489138	Arcor, Nestlé Klim, Lácteos Monte María, Atún y Sardinás La Sirena, Jack's, Mead Johnson

Compañía de Distribución Centroamericana S.A. CODICASA	4 Calle 0-74, zona 13	2859606	Ing. Jorge Cruz	Gerente de Mercadeo Alimentos y Licores	jcruz@codicasa.com	4755255	Leche Mílex, Gerber, Ambrosoli, Chupa Chups
D'CASA	26 Calle 7-19 zona 11	4762330	Lic. Edwin Alburez	Gerente de Comercialización	dcasa@terra.com.gt	4765880	Heinz, Dos Pinos, ZUKO
Distribuidora Alcazarén S.A.	5ª. Avenida 13-43 zona 9	3606060 - 3600020			ventas.alcazaren@alcazaren.com.gt	3343973	Red Bull, Fragata
Central de Alimentos S.A.	19 calle 29-90 zona 12	4727600			centraldealimentos@icasa.com.gt		Quaker, Néctares del Frutal, Cereales Gran Día, Tampico, Del Monte
Distribuidora Extense	16 AV. 11-09 SAN RAFAEL II - ZONA 18	2572649	Erick Raúl Zepeda	Gerente General			
Diagro's de Centroamerica	5TA. CALLE "A" 11-02, ZONA 11	4717628	José Salazar	Gerente General		4717628	

4.5 CONCLUSIONES

El 60% de los productos del sector Preparaciones Alimenticias en Guatemala son comprados en los almacenes de la empresa La Fragua. Esto evidencia la importancia de penetrar este canal para llegar a los consumidores. Esta corporación posee supermercados que cubren a todos los segmentos de la población, porque la orientación a los distintos estratos no se da por nombre del supermercado sino por la ubicación geográfica del mismo.

El segundo canal en importancia son las tiendas y abarroterías que cubren el 15% del mercado. A través de estos locales solamente se venden los empaques de menor contenido y las marcas más baratas, ya que están orientados a los estratos populares de la población.

Es común en el mercado que los fabricantes otorguen 60 días de crédito a sus clientes, y que el despacho sea realizado en términos CIF. Los 60 días de crédito han sido condiciones impuestas por La Fragua, quien posee el poder de negociación en el mercado. Así mismo, esta empresa requiere de aportaciones económicas para promocionar el producto en sus suplementos, que se insertan semanalmente en la prensa y que es el medio de publicidad más utilizado en este sector.

5. CONDICIONES DE ACCESO

Es muy importante el conocimiento de los impuestos y requisitos para la exportación de preparaciones alimenticias a Guatemala, pues esto le permite al empresario colombiano calcular los montos en que se incrementa el costo de su producto y compararse frente a productos provenientes de otros países.

En este capítulo se describen los impuestos y gravámenes que se aplican a los productos que se importan desde Colombia a Guatemala, así como los requisitos generales y específicos que, por su naturaleza, se exigen para garantizar el bienestar de los consumidores.

5.1. Derechos Arancelarios

En la tabla a continuación se pueden observar los aranceles con los que ingresan las preparaciones alimenticias analizadas en este estudio que oscilan entre 0% y 15%. Los principales proveedores de las importaciones son países centroamericanos, Estados Unidos, México, Japón y China. Excluyendo los países centroamericanos, México es el único país que tiene preferencias arancelarias debido al Tratado de Libre Comercio que posee con Guatemala, sin embargo, estos productos no fueron negociados en el Tratado por tal razón ingresan pagando el arancel general.

Partida	Descripción	Arancel general
2103	PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS; CONDIMENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS; HARINA DE MOSTAZA Y MOSTAZA PREPARADA	
2103.10.00	- Salsa de soja (soya)	15
2103.20.00	- "Ketchup" y demás salsas de tomate	15
2103.30	- Harina de mostaza y mostaza preparada:	
2103.30.10	- - Harina de mostaza	5
2103.30.20	- - Mostaza preparada	15
2103.90.00	- Los demás	15
2106	PREPARACIONES ALIMENTICIAS NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRA PARTE	
2106.90	- Las demás:	
2106.90.20	- - Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, entremeses, gelatinas y preparados análogos, incluso azucarados	15
2106.90.30	- - Preparaciones compuestas para la industria de bebidas, excepto las del inciso 3302.10.20	0
2202	AGUA, INCLUIDAS EL AGUA MINERAL Y LA GASEADA, CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE O AROMATIZADA, Y DEMAS BEBIDAS NO ALCOHOLICAS, EXCEPTO LOS JUGOS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS O DE HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES) DE LA PARTIDA 20.09	
2202.10.00	- Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada	15
2202.90	- Las demás:	
2202.90.10	- - Preparaciones alimenticias de los tipos citados en la Nota 1 a)	10

Partida	Descripción	Arancel general
	del Capítulo 30, propias para su consumo como bebida	
2202.90.90	- - Otras	15
2209.00.00	VINAGRE Y SUCEDANEOS DEL VINAGRE OBTENIDOS A PARTIR DEL ACIDO ACETICO	15

Fuente: Sieca

5.2. Barreras no arancelarias

En la tabla a continuación se pueden observar las normas que deben cumplir los exportadores colombianos para ingresar estos productos a Guatemala.

Número de la Norma	Nombre	Fecha de Publicación Diario Oficial
NGO 34 005	Salsa de tomate catsup.	82-07-14
NGO 34 085	Harinas de origen vegetal. Harina de arroz.	82-04-05
NGO 34 105	Helados y mezcla para helados. Especificaciones.	88-01-26
NGO 34 142	Mayonesa. Especificaciones.	82-12-08
NGO 34 176	Pastas alimenticias. Especificaciones.	87-12-03
NGO 34 177 h1	Pastas alimenticias. Determinación del contenido de colesterol como medida indirecta del contenido de huevo.	96-03-18
NGO 34 187	Refrescos en polvo. Especificaciones.	87-10-30
NGO 34 189	Gelatinas comestibles. Especificaciones.	88-01-26

Fuente: Ministerio de Economía de Guatemala

5.3. Etiquetado

El etiquetado de productos alimenticios en Guatemala se rige por NGO 34 039. Esta norma se aplica al etiquetado de todos los productos alimenticios envasados para la venta directa al consumidor final, así como a los suministrados a los restaurantes, hospitales y otros establecimientos y colectividades similares.

Quedan excluidos del campo de aplicación los productos dietéticos y los productos alimenticios envasados en presencia del comprador final. Los productos que se envasan en los establecimientos de venta al público y se presentan así el mismo día de su envasado para su venta, se regularán mediante reglamentación específica, quedando facultada la Comisión Guatemalteca de Normas (COGUANOR) para dictar la disposición pertinente.

Condiciones Generales de las Etiquetas

La etiqueta no dejará lugar a dudas respecto a la verdadera naturaleza de los productos alimenticios, ni a su composición, calidad, cantidad, origen o procedencia, tratamiento general a que han sido sometidos y otras propiedades esenciales de los mismos.

Las etiquetas podrán ser de papel o de cualquier otro material que pueda ser adherido a los envases o bien de impresión permanente sobre los mismos. En el caso de envases de vidrio que utilicen corcholatas, coronas o tapaderas metálicas podrá utilizarse la superficie expuesta de éstas para colocar parte de las especificaciones que exige la presente norma.

Las inscripciones en las etiquetas deberán ser hechas en forma tal que no desaparezcan bajo condiciones de uso normal, ser fácilmente legibles a simple vista y redactadas en idioma español. Sin embargo podrán redactarse a la vez en otro idioma, con el mismo tipo y tamaño de letra, si no se contrapone a alguna disposición legal específica del país; para el caso de marcas y nombres extranjeros, debidamente registrados en el Registro de la Propiedad Industrial del Ministerio de Economía, se permitirá poner solamente éstos en el idioma original. Únicamente con propósitos de exportación se permitirá que se redacte en otro idioma todo el contenido de la etiqueta.

En etiquetas que se adhieren al envase las inscripciones podrán estar en el reverso de las mismas, siempre que sean claramente visibles a través del envase con su contenido. No se permitirá ninguna impresión en la cara interna de los envases, que esté en contacto con los productos alimenticios.

El tamaño de las etiquetas deberá ser por lo menos de un 30% de la cara principal del envase. El área de la sección principal de la etiqueta deberá ser por lo menos de un 40% del área de la etiqueta, en forma tal que la declaración completa contenida en la misma sea fácilmente legible bajo condiciones de visión normal.

Únicamente en el caso de los caldos y consomés deshidratados que se expendan en tabletas y los confites y productos similares envueltos en forma individual, los cuales por su tamaño no pueden llevar toda la información que se exige, en la etiqueta o envoltura, se permitirá que la misma se declare en el envase o embalaje que contenga varias unidades del producto.

Las etiquetas no podrán tener ninguna leyenda de significado ambiguo, ilustraciones o adornos que induzcan a engaño, ni descripción de características del producto que no se puedan comprobar. Tampoco podrán ostentar o afirmar la posesión de premios, distinciones o certificados de cualquier naturaleza, que no se hayan obtenido de una entidad competente a criterio de la COGUANOR.

En las etiquetas no se permitirán indicaciones que atribuyan al producto una acción curativa o preventiva y además no se deberá designar a los productos con denominaciones geográficas que no correspondan a la región o lugar de elaboración, a menos que se le anteponga a la denominación geográfica la expresión "al estilo". Ejemplos: Paella al estilo valenciano; Callos al estilo madrileño;

Características de la Información de la Etiqueta

1. Información mínima: La información mínima que deberán llevar las etiquetas además de la que se exige en la norma de un producto dado, es la siguiente:

- Nombre del producto. El nombre del producto deberá ser el nombre específico del mismo, la marca de fábrica o comercial o la denominación de fantasía y no un nombre colectivo o genérico. Deberá presentarse con letras de tamaño y color sobresaliente en la etiqueta. Si fuera necesario, podrá emplearse una descripción del producto o de su utilización, lo suficientemente precisa para permitir al comprador conocer la naturaleza real del producto y distinguirla de aquellos otros con los que pueda confundirse. Deberá incluirse adicionalmente una indicación del estado físico en que se encuentra el producto alimenticio o del tratamiento específico a que ha sido sometido (como por ejemplo congelado, esterilizado, concentrado, deshidratado, o ahumado), en el caso en que la omisión de esta indicación sea susceptible de crear confusión en el comprador.
- Imitación de un producto. Cuando éste sea el caso, deberá indicarse en la sección principal de la etiqueta con la palabra "Imitación", en forma perfectamente visible. El tamaño de las letras deberá ser el mismo del utilizado para el nombre del producto.
- Alimento artificial. Cuando éste sea el caso, deberá indicarse en la sección principal de la etiqueta con la expresión "Producto artificial", en forma perfectamente visible. El tamaño de las letras deberá ser el mismo del utilizado para el nombre del producto.
- Marca registrada. La marca registrada ante el Registro de la Propiedad Industrial del Ministerio de Economía, estará situada en la sección principal de la etiqueta y no podrá inducir a engaño al consumidor sobre el origen o características del producto.
- Contenido neto. Se indicará dentro del 30% inferior de la sección principal de la etiqueta el volumen o la masa neta del producto en el envase, expresado en el Sistema Internacional de Unidades (SI)
- Si la superficie o el lado del recipiente que debe llevar la sección principal de la etiqueta es menor de 32 cm², la declaración del contenido neto podrá colocarse en cualquier parte de la sección principal de la etiqueta.
- La altura de las letras y números empleados para indicar el contenido neto deberá ser la siguiente: de por lo menos 1.5 mm para áreas de sección principal de la etiqueta de 32 cm² o menos; de 3 mm para un área superior a 32 cm² pero no mayor de 160 cm² ; de 4.5 mm para áreas mayores de 160 cm² pero no mayores de 645 cm² ; de 6.5 mm para áreas mayores de 645 cm² pero no mayores de 2 580 cm² ; de 12.5 mm para todas las áreas de sección principal de

la etiqueta superiores a 2 580 cm². La altura de las letras no debe ser mayor de 3 veces el ancho de las mismas.

- Debido a que el requerimiento de la altura mínima de las letras se aplica a las letras más pequeñas usadas, se recomienda que la declaración del contenido neto se haga empleando letras mayúsculas. Arriba y abajo de la declaración del contenido neto debe haber un área clara igual a la altura de las letras empleadas. A ambos lados de la declaración del contenido neto, debe haber un espacio libre igual a 2 veces el ancho de la letra n mayúscula (N) del tipo empleado en la declaración del contenido neto.
- El contenido neto de producto en el envase, podrá diferir del contenido neto declarado, de acuerdo con las tolerancias indicadas en los cuadros 1,2,3 y 4 siguientes:

Tolerancias para los productos, en forma líquida,
que se comercialicen en volumen

Volumen declarado	Tolerancias
Envases hasta 250 cm ³	± 5% del volumen declarado
De 251 cm ³ a 1 000 cm ³	± 2% del volumen declarado
De más de 1 000 cm ³	± 1% del volumen declarado

Tolerancias para los productos, en forma de emulsiones,
que se comercialicen en masa

Masa neta declarada	Tolerancias
Envases hasta 500 g	± 5% de la masa declarada
Envases de más de 500 g	± 2% de la masa declarada

Tolerancias para los productos sólidos, en forma de polvos,
granulados, partículas extruídas, escamas y otras formas, que se
comercialicen en masa

Masa neta declarada	Tolerancias
Envases hasta 250 g	± 5% de la masa declarada
De 251 g a 1 000 g	± 2% de la masa declarada
De más de 1 000 g	± 1% de la masa declarada

Tolerancias para los productos sólidos en medio líquido

Masa escurrida declarada	Tolerancias
Envases hasta 250 g	± 5% de la masa escurrida declarada
De 251 a 1 000 g	± 2% de la masa escurrida declarada
De más de 1 000 g	± 1% de la masa escurrida declarada

Nota. Todos los productos de este grupo deben tener un contenido neto no menor del 90% de la capacidad del envase.

- Composición del producto.

Ingredientes: Los ingredientes se designarán con su nombre propio, en orden decreciente según la proporción en que cada uno de ellos esté contenido en el producto; no será necesario declarar los porcentajes de los mismos. Cuando se trate de productos alimenticios concentrados o deshidratados, destinados a ser reconstituidos mediante adición de agua, los ingredientes deberán mencionarse por orden decreciente de proporciones en el producto alimenticio reconstituido.

El título de la lista de ingredientes será en estos casos: "Ingredientes en el producto alimenticio ya reconstituido".

No precisarán lista de ingredientes los productos alimenticios constituidos por un solo ingrediente o los incluidos en la siguiente relación:

- a. Frutas, hortalizas frescas y patatas, excepto las mondadas, cortadas, etc.
- b. Refrescos carbonatados cuya denominación señale esta característica.
- c. Vinagres que procedan de un solo producto base a los que no se les haya incorporado ningún otro ingrediente.
- d. Quesos, mantequilla, leches y natas fermentadas, si únicamente se les ha añadido ingredientes procedentes de productos lácteos, enzimas y cultivos de microorganismos necesarios para la fabricación de los citados productos y en el caso de quesos distintos de los frescos o fundidos, la sal precisa para su elaboración.

Aditivos

- Los aditivos alimentarios se designarán obligatoriamente por el nombre del grupo a que pertenezcan (por ejemplo: antioxidante, saborizante, colorante), seguido de su nombre específico y su concentración en el producto final.
- Sustancias enriquecedoras. Cuando al producto se le agreguen sustancias nutritivas enriquecedoras tales como vitaminas, sales minerales y proteínas, se debe hacer constar en la etiqueta, de forma destacada con la expresión "Alimento natural enriquecido" o bien "Alimento artificial enriquecido", según sea el caso, indicando además los nombres de las sustancias enriquecedoras y la cantidad de ellas contenida en cada unidad de masa o volumen de producto

Identificación del lote y fecha de fabricación

Se deberá declarar la identificación del lote y la fecha de fabricación de dicho lote, las cuales podrán ponerse en clave en cualquier lugar apropiado del envase; dicha clave deberá ser suministrada cuando sea requerida por la entidad oficial de verificación de la calidad.

En el caso de ciertos productos líquidos, tales como bebidas gaseosas, cervezas y licores, podrá reemplazarse la identificación del lote por la fecha de llenado, cuando así lo autorice en forma expresa la entidad encargada de la verificación de la calidad del país.

Nombre o razón social del fabricante o responsable. Se deberá declarar en la etiqueta el nombre o razón social del fabricante, envasador, importador, distribuidor o el responsable legal del producto, así como la dirección o el apartado postal.

Registro sanitario. Se deberá declarar en la etiqueta el número del registro sanitario del producto, expedido por la autoridad sanitaria de Guatemala y adicionalmente el del país de origen, cuando el producto sea importado.

País de origen: Se deberá declarar el país de origen del producto. Si el producto es fabricado en algún país de Centroamérica, la etiqueta deberá llevar la siguiente leyenda "Producto centroamericano hecho en ... (nombre del país)". Todo producto importado a granel por alguno de los países de Centroamérica, que no ha sufrido transformación de su naturaleza y que ha sido envasado en el país importador, deberá indicar en un lugar visible del rótulo la leyenda "envasado en ... (nombre del país)".

2. Información adicional. Además de la información mínima indicada anteriormente, las etiquetas deberán mostrar la siguiente información, según lo exija la norma específica correspondiente a un producto dado.

- Alimentos desprovistos de uno o más de sus constituyentes. En los alimentos privados total o parcialmente de uno o varios de sus componentes normales, deberá hacerse constar esta circunstancia en las etiquetas.
- Calidad del producto. Cuando exista norma Guatemalteca COGUANOR para un producto dado, se podrá indicar la calidad que le corresponde de acuerdo a dicha norma. Cuando no exista norma COGUANOR, cualquier indicación de calidad es optativa del productor y estará bajo su responsabilidad y en ningún caso podrá ser equívoca o engañosa.
- Masa escurrida o masa drenada. Cuando el producto está constituido por un líquido y material sólido en trozos o entero, se deberá indicar claramente en la etiqueta la masa escurrida o masa drenada del producto en el envase, expresada en el Sistema Internacional de Unidades (SI), con un tamaño de letra similar al empleado para declarar la masa neta del producto.
- Productos con período de vida limitado. Cuando un producto tenga un período de vida limitado, se deberá hacer constar en la etiqueta la fecha límite, la que podrá ponerse en forma abreviada. Aquellos productos que por su alta rotación en el mercado y como consecuencia, son consumidos antes de que el producto pueda llegar a ser no apto para su consumo, podrán ser eximidos de este requisito a criterio de la entidad encargada de la verificación de la calidad.
- Recipientes con cámara de gas inerte. Cuando en el espacio libre del envase se haya reemplazado el aire por un gas inerte o se haya hecho el vacío, se podrá indicar esta circunstancia en la etiqueta.
- Alimentos irradiados. En las etiquetas de aquellos alimentos que hayan sido tratados con radiación ionizante, deberá declararse este hecho.
- Indicaciones de uso o precauciones: Cuando el producto necesita refrigeración para garantizar su conservación deberá indicarse claramente en la etiqueta. Cuando el producto sea de fácil contaminación y por lo tanto sea necesario mantenerlo en refrigeración después de abierto para su mejor conservación, o deba ser consumido de

inmediato, se indicará claramente en la etiqueta pudiéndose emplear una de las siguientes frases o redacción similar, según corresponda: "Para consumo inmediato una vez abierto" o "Guárdese en refrigeración después de abierto".

Cuando el producto esté contenido en envase de vidrio se recomienda incluir en las inscripciones sobre el embalaje alguna expresión que indique la fragilidad del envase; por ejemplo: "Frágil, manéjese con cuidado".

Para aquellos productos que por su naturaleza o composición, no sean susceptibles de ser consumidos tal como vienen envasados o sea que requieran cierta preparación tal como mezcla, dilución o cocción, es requisito indispensable que aparezca en alguna parte de la etiqueta el procedimiento de preparación paso a paso y de la manera más sencilla posible y que no se preste a confusión. En la medida en que se pueda deberá ir acompañado (el procedimiento escrito) de figuras o dibujos ilustrativos que faciliten la comprensión.

Ingredientes que pueden ser designados en el etiquetado con el nombre genérico del grupo a que pertenezcan

Definición	Designación
Aceites refinados de semillas autorizados para el consumo, mezclados entre sí.	"Aceites vegetales".
Grasas refinadas.	"Grasas comestibles", acompañada de la mención vegetal o animal, o la mención del nombre específico del vegetal o animal.
Mezcla de harinas procedentes de dos o más especies de cereales.	"Harinas", seguida de un paréntesis con los nombres de las distintas variedades de harinas, colocados por orden decreciente de sus masas.
Almidones y féculas, modificadas o no por vías enzimática o física.	"Almidón" (es) o "Fécula" (s).
Cualquier pescado cuando constituya un ingrediente de un producto alimenticio y en el que no se haga mención, en su denominación o presentación de un pescado específico.	"Pescado" (s).
Cualquier carne de ave cuando constituye un ingrediente de un producto alimenticio y en el que no se haga mención en su denominación o presentación de una carne de ave específica.	"Carne de ave".
Cualquier queso o mezcla de quesos cuando constituyan un ingrediente de un producto alimenticio y en el que no haga mención, en su denominación o presentación de una clase de queso específica.	"Queso" (s).
Las especias o sus extractos, solos o mezclados, que no excedan del 2% en masa del producto alimenticio.	"Especias".
Las plantas aromáticas o sus partes que no excedan del 2% en masa del producto	"Plantas aromáticas".

Definición	Designación
alimenticio.	
Las preparaciones de gomas utilizadas en la fabricación de goma base para los chicles.	"Goma base".

Fuente: Ministerio de Economía

Ingredientes que pueden ser designados en el etiquetado con el
nombre genérico del grupo a que pertenezcan

Definición	Designación
Pan rallado de cualquier origen.	"Pan rallado".
Cualquier categoría de sacarosa.	"Azúcar".
Dextrosa anhidra o monohidratada.	"Dextrosa".
Cualquier caseinato.	"Caseinato".
La manteca de cacao obtenida por presión o por el procedimiento llamado "Expeller" o refinado.	"Manteca de cacao".
Las frutas confitadas que no excedan del 10% en la masa del producto alimenticio.	"Frutas confitadas".
Las mezclas de almendras, avellanas, nueces y piñones cuando constituyan un ingrediente de un producto alimenticio y en el que no se haga mención, en su denominación o presentación, de alguno específicamente.	"Frutos secos", seguida de un paréntesis con los nombres de cada uno de ellos colocados por orden decreciente de su masa.
Las hortalizas y verduras mezcladas entre sí que constituyan un ingrediente de un producto alimenticio y en el que no se haga mención, en su denominación o presentación, de alguno específicamente	"Hortalizas y/o verduras", según corresponda seguida de un paréntesis con los nombres de cada una de ellas colocadas por orden decreciente de su masa.
Pastas alimenticias, solas o mezcladas entre sí.	"Pastas alimenticias".

Fuente: Ministerio de Economía

5.4. Impuestos Internos

En Guatemala, existen 3 clases de impuestos: Impuesto al Valor Agregado, Impuesto sobre la Renta, Impuesto a las Empresas Mercantiles.

Impuesto al Valor Agregado: es el 12% del precio de los bienes. En el caso de importaciones se calcula el 12% sobre el precio CIF + Arancel. Las empresas deben declarar el IVA recolectado mensualmente y al momento de pagar pueden restar todo el IVA que han pagado en la adquisición de sus insumos y materias primas. Existen algunas empresas exentas del pago de IVA como instituciones sin fines de lucro, especialmente las educativas, y los diplomáticos.

Debe resaltarse que no hay exoneraciones de IVA para alimentos, ni siquiera aquellos incluidos en la canasta básica.

Impuesto sobre la Renta: es el 31% de las utilidades netas antes de impuesto de las empresas mercantiles. En el caso de personas individuales registradas ante la Superintendencia de Administración Tributaria es también 31% si son “contribuyentes individuales”. En el caso de los “pequeños contribuyentes”, cuya facturación es máximo Q.60,000 anuales no pagan ISR, sino que pagan el 5% trimestral de su facturación.

Incluso las empresas extranjeras que lucren en Guatemala pagan ISR, por lo que la mayoría de los clientes retienen ISR. En el caso de que la venta se realice localmente, si la venta es una exportación desde Colombia esto no es aplicable

Impuesto a las Empresas Mercantiles: Es el 2.5% trimestral sobre Activos Totales o sobre Ventas Totales. La empresa decide sobre que forma pagará y lo notifica a la Superintendencia de Administración Tributaria. Debe permanecer en la misma forma de pago, al menos que solicite el cambio a la SAT.

6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

El sector de Preparaciones Alimenticias ha experimentado crecimiento del 38% desde 1999 hasta el 2002, y se puede esperar que este porcentaje continúe ya que el crecimiento poblacional es la primera razón de incremento en el sector. Así como la estimulación del consumo a través de la publicidad.

El sector de Preparaciones Alimenticias se caracteriza por la presencia de marcas guatemaltecas consolidadas. Con la excepción de Royal en gelatinas y flanes, y Tang en refrescos, las otras marcas dominantes son de propiedad de empresas centroamericanas, de capital local o regional de capital guatemalteco. Esto constituye en gran parte la principal limitante para penetrar el mercado.

El principal obstáculo, como se mencionó, para el ingreso a esta industria en Guatemala es el alto nivel de rivalidad en el caso de las salsas de tomate y refrescos en polvo, así como la alta inversión promocional requerida en estos dos productos, estrategia que ha venido implementándose en consecuencia de rivalidad por la captación de mayores índices de mercado. Otra barrera identificada es el poder de negociación que poseen los canales de distribución y comercialización ya que en Guatemala el 60% de la comercialización de alimentos a los consumidores finales es manejada por un solo grupo empresarial, “La Fragua”. Esto significa que el Pareto se puede lograr muy fácilmente de tener el exportador suficientes herramientas comerciales y de apoyo a las marcas para codificar su producto en los establecimientos de este grupo industrial.

Debido a la diversificación por tipos de supermercados desarrollados por este grupo, existen posibilidades para todo tipo de producto alimenticio independientemente del target al que éste dirigido; sin embargo, se debe tener en cuenta que la alta competitividad y la oferta de nuevos productos exige al exportador manejar estrategias que de alguna manera garanticen el éxito del producto en las góndolas de los supermercados.

El 40% del mercado está manejado por pequeños establecimientos comerciales generalmente propiedad de personas naturales o empresas pequeñas que se abastecen de los grandes mayoristas y en caso distribuidores que llegan hasta los lugares mas alejados de la ciudad capital. El riesgo en este caso radica no solamente en el esfuerzo para llegar al resto de detallistas sino en lograr que los mayoristas y distribuidores acepten el producto y luego que estos sean tan hábiles de codificarlo en ese 40% del mercado que no es atendido por el Grupo “La Fragua”. Otra limitante de este método de comercialización es que funciona mejor en los productos de bajo precio, ya que la clase alta, media alta y media acuden a realizar sus compras en almacenes de La Fragua, por lo que los otros supermercados y las tiendas de barrio quedan para atender al sector más popular de la población.