

Estudio de Oportunidades Comerciales para
Productos Agrícolas de Nicaragua

Mercado de Guatemala



NICARAGUA

Estudio de Oportunidades Comerciales de Frijol Negro, Cebolla Blanca, Maní Descascarado, Soya y Carne Bovina Mercado de Guatemala

Presentado a
Instituto Interamericano de Cooperación
para la Agricultura IICA,
Managua - Nicaragua

Tabla de Contenido

Introducción

Resumen Ejecutivo

Generalidades útiles del mercado objetivo

Información de mercado por producto:

Frijol Negro

Cebolla Blanca

Maní

Soya

Carne de Bovino en cortes

1. Tendencias del mercado
2. Estructura del sector minorista en la industria agro-alimenticia
3. Canales de distribución en la industria de alimentos y márgenes de intermediación
4. Matriz de productos seleccionados y criterios de selección
5. Fichas de producto – mercado
6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua
7. Condiciones habituales de compra-venta.
8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado
9. Contactos comerciales
10. Conclusiones y recomendaciones

Anexos

Introducción

Por este medio y acorde con los Términos de Referencia del Contrato AC-193-04, celebrado en el mes de julio del año 2004, entre el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y el Ing. Eduardo Calderón; me permito presentar: **El Estudio de Oportunidades Comerciales de Productos Seleccionados para el mercado de Guatemala.**

En el transcurso de los últimos años las autoridades del gobierno nicaragüense, con el apoyo de diversas entidades internacionales y el sector privado, han realizado gestiones conducentes a protocolizar diversos Tratados de Libre Comercio (TLC), entre la República de Nicaragua y un grupo selecto de países en América. Dicho esfuerzo se enmarca dentro de una política de internacionalización y dinamización, de la economía exportadora nicaragüense.

El Ministerio Agropecuario y Forestal de Nicaragua (**MAG-FOR**), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (**IICA**) y la Agencia Japonesa de Cooperación Internacional (**JICA**); conscientes del dinamismo de la economía mundial, de las actuales condiciones de globalización del comercio internacional y la política de economía internacional vigente del gobierno nicaragüense, buscan ayudar al sector exportador contribuyendo a identificar oportunidades comerciales para varios productos agropecuarios, entre ellos frijól negro, cebolla blanca, maní descascarado, soya y carne de bovino en cortes, para el mercado guatemalteco.

Las entidades anteriormente mencionadas han propuesto la realización de un **Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Productos Agropecuarios de Nicaragua**, que contribuya a la diversificación de la oferta agrícola exportable nicaragüense, a la dinamización del comercio en nuevos mercados y países de destino, y al aprovechamiento de las nuevas condiciones comerciales que se derivan de los Tratados de Libre Comercio, recientemente firmados. El presente Estudio forma parte del grupo de Estudios que son considerados por el Proyecto antes mencionado.

Resumen Ejecutivo

El Mercado de Guatemala presenta positivas oportunidades de corto plazo para la actual oferta de frijol negro, cebolla blanca, maní descascarado, soya y carne de bovino en cortes; proveniente de Nicaragua, lo cual se puede incrementar de forma relativamente rápida, dados los hábitos de consumo del mercado bajo estudio y de las oportunidades que presenta la industria. Las condiciones agroecológicas del país, las evidentes oportunidades comerciales identificadas en el mercado y las actuales políticas del gobierno, que con el apoyo de diversas entidades internacionales (principalmente IICA y JICA); buscan motivar al sector empresarial nicaragüense, en función del crecimiento de las exportaciones no tradicionales.

El presente Estudio confirma las oportunidades comerciales de frijol negro, cebolla blanca, maní descascarado, soya y carne de bovino en cortes. Se sugiere que tanto las entidades públicas y los organismos internacionales; así como el sector empresarial nicaragüense, establezcan un Programa de Desarrollo del sector exportador de estos productos, en el cual se definan las metas y las fases de desarrollo del programa.

El frijol negro, cebolla blanca, maní descascarado, soya y carne de bovino en cortes, presentan buenas oportunidades comerciales, en el mercado guatemalteco; en el caso del frijol negro, cebolla blanca y carne de bovino son considerados productos de compra regular en la canasta familiar; el maní y la soya son importantes productos de consumo en la industria. Estos productos están bien posicionados, su consumo y comercio se han mantenido en relativo crecimiento en el curso de los últimos 5 años, ayudado por importantes esfuerzos de comercialización y un extendido criterio de uso, en la industria alimenticia.

Estos productos son altamente competidores, donde los factores calidad y precio resultan esenciales, al momento de establecer una estrategia inicial de apertura de nuevos mercados. De la misma forma, las oportunidades para los productos que se puedan transformar, se estiman interesantes, previa identificación de los canales de distribución apropiados en el mercado.

Resumen de las oportunidades de Mercado

Categoría	Producto	Nivel tecnológico	Inversión requerida	Oportunidad De Mercado	Plazo
Contra Estación	Frijol Negro	Ψ	€	☀ ☀	Corto
Contra Estación	Cebolla blanca	Ψ	€	☀ ☀	Corto
Todo el año	Maní	Ψ	€	☀ ☀☀	Corto
Todo el año	Soya	Ψ	€	☀ ☀☀	Corto
Todo el año	Carne de Bovino	Ψ Ψ Ψ	€ € €	☀ ☀☀	Corto

Alto Ψ Ψ Ψ € € € ☀ ☀ ☀ - Medio Ψ Ψ € € ☀ ☀ - Bajo Ψ € ☀

Generalidades útiles del mercado objetivo

Guatemala está considerada como una de las economías más importantes de Centro América y uno de los más grandes mercados de consumo de diversos productos en la región, cuenta con una población de 13,314,079 habitantes. Se encuentra dividida administrativamente en 22 departamentos, siendo estos: Guatemala, Chimaltenango, Sacatepéquez, Solola, Totonicapán, Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos, Quiché, Suchitepequez, Retalhuleu, Escuintla, Santa Rosa, Jalapa, Jutiapa, El Progreso, Chiquimula, Zacapa, Izabal, Baja Verapaz, Alta Verapaz y Petén. Los departamentos más poblados son Ciudad de Guatemala (2,541,581), Huehuetenango (846,544), San Marcos (794,951), Alta Verapaz (776,246) y Quetzaltenango (624,716)¹.

Las mayorías étnicas mayas se concentran principalmente en la región occidental (San Marcos, Quetzaltenango, Huehuetenango, Quiché, Totonicapán y Solola), norte (Alta y Baja Verapaz) y centro (Chimaltenango y Sacatepéquez).

Los empresarios nicaragüenses deberán considerar los diversos cambios en la composición demográfica que constituyen uno de los principales indicadores de la reestructuración de la industria agro-alimentaria del frijol y la cebolla, por ejemplo. La edad, la diversidad étnica y los cambios en los estilos de vida, seguirán teniendo un impacto sustancial en los hábitos y patrones de consumo alimenticio y los productos deberán responder a estos desafíos. Así mismo, algunos segmentos del mercado están cambiando sus hábitos de consumo a productos procesados de origen vegetal, como el caso de la soya y el maní. En lo que respecta a la carne de bovino en cortes, es bastante demandada por los mercados institucionales (restaurantes, hoteles y supermercados).

En presente estudio se basa en los 5 productos mencionados, los cuales fueron previamente seleccionados; tomando como base el “Estudio de promoción de las exportaciones agropecuarias en Nicaragua”, seguido de una discusión preliminar en reunión de expertos, previo al inicio de la fase práctica del presente estudio y en base ala observación del comportamiento de la demanda en el mercado guatemalteco. Sin embargo, como consecuencia de la observación directa del mercado guatemalteco, es oportuno mencionar que a juicio del consultor, otros productos nicaragüenses como: el queso fresco, limón persa, cacao y ajonjolí, también podrían tener oportunidades de comercialización.

¹ Censo de Población Nacional 2003

Productos

FRIJOL NEGRO

1. Tendencias del mercado de frijól negro

La dinámica de comercialización del frijól negro, refleja el nivel de importancia y el destino principal de este producto en el mercado guatemalteco. Por esta razón, se observa que el frijól negro, por ser un producto de la dieta alimenticia diaria en la población guatemalteca, es un producto consumido en altas cantidades y durante todo el año.

El frijól es un producto que forma parte de la canasta básica familiar en Guatemala, aparte de consumir la producción local, se abastece de importaciones de Estados Unidos y Canadá principalmente. Debido a ello existen oportunidades de participación en el mercado guatemalteco, si se hace el esfuerzo por localizar al actor clave, en la cadena de comercialización.

En cuanto a las oportunidades de vincularse con la industria procesadora, es importante tomar en cuenta que éstas podrían estar interesadas en compras, bajo las siguientes premisas:

- a) Se interesan por variedades específicas para el tipo de proceso;
- b) Quieren certeza en la entrega de productos (firma de contratos);
- c) Establecen sus propios estándares de calidad;
- d) Exigen precios competitivos.

Los empresarios nicaragüenses deben analizar estas circunstancias por conducto de sus importadores y anticiparse a los impactos que puedan derivarse, de dichas negociaciones.

Tendencias en el sector minorista

Las cadenas de supermercados muestran buena disposición de comprar productos que provengan de otras fuentes, siempre que tengan oferta consolidada y lo hagan consistentemente, con buena calidad y precio. Hay que tomar en cuenta que los encargados de compras, prefieren tratar con pocos proveedores, pero consistentes y que les ofrezcan una gama de productos, para establecer una relación a largo plazo. Rehúsan hacer contratos de compra, pero están dispuestos a estrechar lazos comerciales con base a una relación continua, sin comprometerse a precios fijos.

Los minoristas se encuentran introduciendo diversas innovaciones y tecnologías con el propósito de ofrecer, mayor conveniencia y ahorro de tiempo a sus clientes y compradores. Algunos minoristas ya se encuentran ofreciendo servicios complementarios a sus clientes, especialmente en estaciones de servicio (suministro de combustible), que con frecuencia incluyen precios de descuento y/o reducciones promovidas por medio de las compras de alimentos, en los puntos de venta.

Tendencias en el sector mayorista

Se perciben mayores dificultades para vincularse a mercados mayoristas convencionales, dado que la competencia en esos mercados no es únicamente por calidad y precio; sino que, está implícita una lucha de poder, donde el más poderoso quiere mantener el control del negocio y está dispuesto a recurrir a cualquier acción, con tal de lograr su propósito. Esto ha conducido a que muchos operadores, terminan siendo “subalternos”, de los principales controladores del mercado.

De acuerdo a palabras de productores con experiencia en el mercado local y que se han consolidado en el mercado, existen 6 factores de éxito, para participar en este mercado:

- i) competitividad por precio;
- ii) lograr estabilidad en los precios recibidos, en función de la calidad que se ofrece;
- iii) ofrecer un paquete diversificado de productos de interés para el cliente, lo que implica una estrecha comunicación;
- iv) establecer conjuntamente con el demandante, una programación de volúmenes y productos a entregar;
- v) constancia en el mercado y
- vi) observación constante del mercado, para determinar los cambios que ocurren en la oferta y demanda de los productos.

Sin duda los aspectos que dejan claro las anteriores afirmaciones y que deben ser tomadas en cuenta, son los siguientes:

- i) impulsar el desarrollo de capacidad, para administrar la tecnología y recursos productivos;
- ii) manejo de información y permanente vinculación al mercado;
- iii) capacitación en tecnologías postcosecha, para garantizar la calidad y agregar valor al producto.

Consumo de frijol negro

Consumo per capita

Según recientes estudios, los guatemaltecos han incrementado significativamente su consumo de frijol².

² INE, Censo Agrícola Nacional 2003

Consumo per capita de Fríjol
(estimado)

	Consumo per capita en kilos		
	1999	2001	2003
Fríjol	6.0	6.5	7.2

El incremento en el consumo de frijol ha dado como resultado una mayor preocupación por parte de los comerciantes, en aumentar las presentaciones de productos disponibles, la conveniencia y la calidad.

Importaciones

El segmento de demanda de la agroindustria ha manifestado una dinámica muy fuerte de crecimiento, siendo este segmento el que normalmente importa frijol. Las importaciones de frijol pasaron de 2,397.37 toneladas (2,397,370 Kg.) en el año 1999 a 6,369.28 toneladas (6,369,280 Kg.) en el 2003, lo que representa un incremento de medio anual del 29% en los últimos 5 años.

Importaciones, por país de destino
Volumen (toneladas) y Valor miles de (US\$)

País	1999		2000		2001		2002		2003	
	Volume n	Valor	Volume n	Valor	Volume n	Valor	Volume n	Valor	Volume n	Valor
Estados Unidos	1345.55	753.64	1737.73	666.21	2,881.32	1170.47	4296.86	2484.63	4821.32	2110.11
Canadá	958.40	448.81	1107.41	474.63	1220.09	384.72	1293.77	411.59	1108.55	377.13
China	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	274.18	140.60
Nicaragua	0	0.00	0	0.00	0	0.00	41.50	30.82	143.73	55.46
Costa Rica	0	0.00	0	0.00	0	0.00	86.18	19.46	21.50	3.17
Belice	0	0.00	91.00	34.95	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Argentina	1030.77	416.82	2207.36	700.12	107.73	41.40	303.91	132.09	0	0.00
Chile	21.05	10.50	43.18	16.37	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Total	2397.37	1701.50	5186.68	1892.28	4209.14	1596.59	6022.22	3078.59	6369.28	2,686.47

Fuente: Banco de Guatemala, Dirección de Análisis Económico.

Los segmentos más importantes de la demanda, lo constituyen: el consumo para semillas; el consumo industrial y el consumo doméstico, los cuáles consumieron como promedio en los últimos 5 años aproximadamente el 8.93%, 3.53% y 83.49% del total de la oferta generada, respectivamente³.

Como puede apreciarse, los principales países que exportan frijol negro a Guatemala son en su orden de importancia: Estados Unidos, Canadá, China y Nicaragua.

³ MAGA, Unidad de Políticas e Información Estratégica y Estadísticas Económicas Banco de Guatemala.

2. Estructura del sector minorista

Las ventas relacionadas con el sector han crecido constantemente en el curso de los últimos 5 años, debido principalmente al crecimiento poblacional y a la fuerte competencia que se presenta dentro de sus actores, principalmente en el sector minorista o detallista.

Con el propósito de incrementar sus ventas, las cadenas de supermercados realizan campañas dirigidas a aumentar los niveles de satisfacción de sus clientes, introduciendo nuevas presentaciones de productos; empaçado en bolsas plásticas de 0.45 a 2.27 Kg., con marcas privadas como: Suli, El Bodegón, La Nacional y La Campana; procesados en las siguientes formas: cocidos enteros, refrigerados empaçados en bolsa plástica de 0.45 a 0.91 Kg.; cocidos molidos o volteados, enlatados al vacío en distintos pesos, y molidos o volteados con aceite, empaçados en bolsa Pouch.

Las cadenas de supermercados representan un alto porcentaje en las compras de los consumidores guatemaltecos y es una fuerza muy importante dentro del sistema de distribución local.

Las cadenas más agresivas continúan su programa de expansión y crecimiento, comprando pequeñas cadenas o puntos de ventas locales, ampliando el área de exhibición y aumentando el número de referencias disponibles, lo cual incluye ofrecer una gama más amplia de productos, acorde con las características demográficas, que imperan en Guatemala.

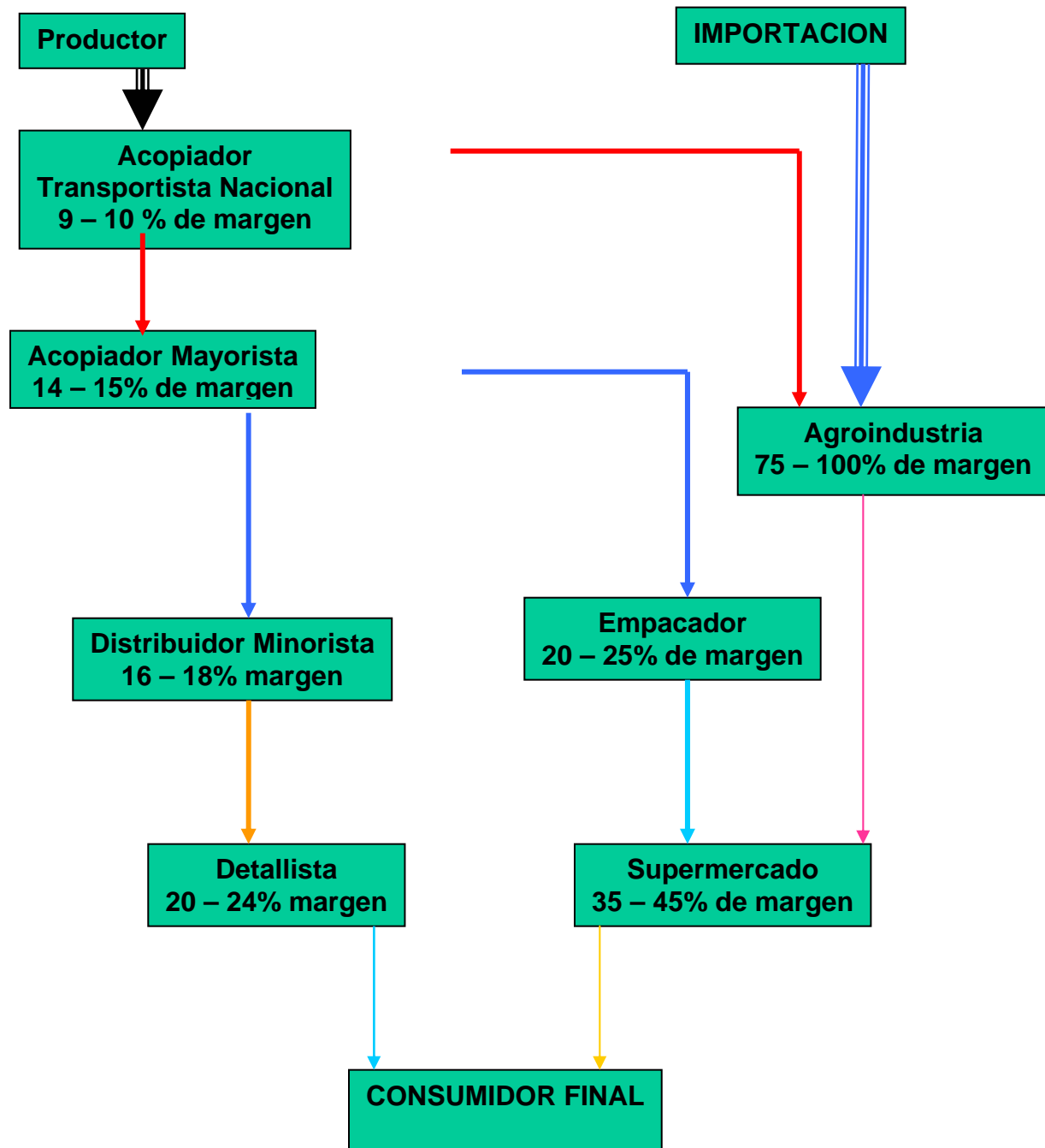
La más importante cadena de minoristas es el Grupo la Fragua que agrupa a 121 supermercados en Guatemala, siendo estos: La Despensa Familiar (63), Súper tiendas Paíz (26), Hiper Paíz (6) y club Co (1). Esta cadena de minoristas ha alcanzado importantes índices de crecimiento en el mercado guatemalteco y centroamericano comprando supermercados locales y regionales, manteniendo la identidad y el nombre de las tiendas.

Adicionalmente, existen dos grupos más Pricemart (3) y Unisuper que agrupa a 22 supermercados en Guatemala, siendo estos: Supermercados La Torre (12) y Econosuper (10).

En el caso de este producto, el sector minorista también abarca los mercados locales o cantonales, las tiendas de barrio o minimercados, los cuales son una fuente permanente de abastecimiento de los consumidores.

3. Canales de distribución

Esquema básico de distribución de frijol negro y márgenes de intermediación



4. Matriz de productos seleccionados y criterios de selección

Categoría	Producto	Criterios de Selección	Observaciones
Contra Estación	Frijol negro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Admisible en el mercado de Guatemala. 2. Crecimiento del mercado de importación. 3. Tendencia favorable del mercado. 4. Interés de los importadores en diversificar el origen de los productos. 5. Condiciones agroecológicas adecuadas en Nicaragua. 6. Países similares con presencia actual en el mercado con quienes Nicaragua puede competir. 7. Experiencia y fortalezas en el mercado interno nicaragüense. 	Se sugiere hacer una evaluación de la competitividad respecto de la producción local guatemalteca.

Matriz de selección de producto - Mercado de Guatemala

Producto	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las Importaciones en miles de dólares					Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2000	2001	2002	2003			
Frijol Negro	Ipala Parramos San Martín	1701.00 \$0.71/Kg.	1892.28 \$0.36/Kg.	1596.59 \$0.38/Kg.	3078.59 \$0.51/Kg.	2686.47 \$0.42/Kg.	58%	Estados Unidos 76% Canadá 17%	Abr - Ago

5. Fichas de Producto - Mercado

FICHA DE PRODUCTO MERCADO

Mercado: Guatemala

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: Frijol Negro
NOMBRE COMUN EN INGLES: Black Beans
NOMBRE CIENTIFICO: *Phaseolus vulgaris*

- Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 07133310 Frijoles Negros
- Las principales variedades Diferentes variedades, dependiendo del país de origen las más importantes del producto importadas en el localmente son: Ipala, Parramos y San Martín. mercado.
- Principales importaciones mensuales US\$000(2003).

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	109.58	162.77	90.43	308.22	273.98	367.40	386.42	151.75	81.54	361.19	80.11	313.08
Toneladas	330.05	342.95	276.41	822.86	695.50	810.09	888.05	435.95	191.68	739.25	239.09	597.40
Precio / Kg.	\$0.33	\$0.47	\$0.33	\$0.37	\$0.39	\$0.45	\$0.44	\$0.35	\$0.43	\$0.49	\$0.34	\$0.52

- Importaciones anuales por país de origen (US\$000).

Importaciones	1999	2001	2003
Origen			
1. Estados Unidos	753.64	1170.47	2110.11
2. Canadá	448.81	384.72	377.13
3. China	0.00	0.00	140.60
4. Nicaragua	0.00	0.00	55.46
5. Costa Rica	0.00	0.00	3.17
6. Argentina	416.82	41.40	0.00
7. Chile	10.50	0.00	0.00
TOTAL	1701.50	1596.59	2,686.47

- Principales proveedores a Guatemala (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
PAIS	%
1. Estados Unidos	76%
2. Canadá	17%
3. China	4%
4. Nicaragua	2%
5. Costa Rica	1%
	100%

6. Ventana de Oportunidad: Temporada de abril a agosto. La época de mejores precios es durante los meses de junio y julio.

A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M
57%					43%						

7. Histórico de precios.

Precios Guatemala (tonelada)

Año 2001	Ene	Abr	Ago	Dic
	\$485.13	\$512.29	\$858.67	\$611.17
Año 2002	Ene	Abr	Ago	Dic
	\$603.49	\$823.24	\$645.89	\$494.35
Año 2003	Ene	Abr	Ago	Dic
	\$420.75	\$484.00	\$382.25	\$338.25

Fluctuación de los precios: Se presenta una gran variación en los precios mayoristas que obedece a los cambios en los volúmenes de oferta y demanda del mercado. Durante la temporada de producción local, los precios tienden a ser los más bajos del año, mientras que para los meses de abril a agosto, donde se presenta menor oferta, los precios son mayores.

8. Precios actuales por puntos de entrada.

Precios Guatemala (CIF / tonelada)

\$449.61	Estados Unidos
\$330.00	Canadá
\$512.80	China
\$379.08	Nicaragua

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

- Acopiador Transportista Nacional: 9 a 10%
- Acopiador Mayorista: 14 a 15%
- Empacador: 20 a 25%
- Minorista 16 – 18%
- Detallista: 20 a 24%
- Agroindustria: 75 a 100%
- Cadenas de supermercados: 35 a 40%

10. Empaque comercial

- Presentaciones Comerciales:
 - Bolsas o sacos de polipropileno de 45.45 kilos de capacidad
- Estándares y Clasificación:

MAYORISTAS

Características	Tolerancia
1. Presentación.	1.1. Color negro intenso y uniforme. 1.2. Impurezas 2%. 1.3. Picado, partido o podrido 1%. 1.4. Libre de plaga muerta. 1.5. Libre de olor a plaguicida. 1.6. Tamaño uniforme en el rango de 9 – 12 mm. 1.7. Humedad 12 a 14%. 1.8. Embalaje en sacos de polipropileno enteros y limpios, con un peso neto de 45.45 kilos.

AGROINDUSTRIA

Características	Tolerancia
1. Aspecto: - Tamaño - Apariencia	- Uniforme en el rango de 9 – 12 mm - Grano entero, limpio, libre de humedad - Color negro uniforme
2. Análisis: a. Organoléptico: - Color - Olor - Sabor - Impurezas b. Fisicoquímico: - % de humedad - Tamaño - Tiempo de hidratación - Tiempo de cocción - % de Selección	- Negro intenso, color característico - Característico - Característico - Libre de impureza - 12 a 14% - 9 – 12 mm - 8 a 10 horas - Máximo 45 minutos a 1 hora - 90% mínimo de frijol bueno
3. Embalaje primario.	Sacos de polipropileno enteros y limpios, con un peso neto de 45.45 kilos.

- Además se pueden encontrar en el mercado local diversas presentaciones; empaçado en bolsas plásticas de 0.45 a 2.27 Kg. (1 a 5 libras), con marcas específicas como: Suli, El Bodegón, La Nacional y La Campana, las que se distribuyen en supermercados; cocidos, enteros y refrigerados empaçados en bolsa plástica de 0.45 y 0.90 Kg. (1 y 2 libras) y volteados enlatados en distintos pesos y molidos en aceite, empaçados en bolsa Pouch.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

- Actualmente este producto esta incluido en la lista de admisibles de Guatemala desde Nicaragua.
- Por ser un bien originario y estar vigente la unión aduanera, no paga ningún arancel.
- Todo exportador debe presentar los siguientes documentos:
 - Factura comercial contable de venta (original y copia).
 - Formulario Único de Licencia de Exportación.
 - Certificado de Origen emitido por autoridad competente.
 - Formulario para orden de embarque.
 - Lista de empaque.
 - Certificado Fitosanitario.

6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua

Análisis de Benchmarking - Competidores directos de Nicaragua

Principales Competidores	Exportaciones a Guatemala ⁴ (miles de US\$) Capitulo 07	Mercados atendidos ⁵	Desarrollo de la industria agro alimentaria	Capacidad técnica y gerencial	Imagen y reconocimiento en el mercado	Amenaza específica para Nicaragua
Estados Unidos	\$2110.11	México 25% Reino Unido 22% Canadá 14% UE 15% Otros 24%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♪	Alta
Canadá	\$377.13	Reino Unido 44% USA 23% UE 23% Otros 10%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♪	Alta
China	\$140.60	UE 19% Cuba 17% Turquía 8% Sudáfrica 8% Pakistan 6% Irak 6% Otros 36%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♪	Alta

Alto Ψ Ψ Ψ ♪ ♪ ♪ - Medio Ψ Ψ ♪ ♪ - Bajo Ψ ♪

⁴ Durante 2003 Nicaragua exporto \$55.46 miles al mercado de Guatemala en el capitulo HS 07, cifras BANGUAT.

⁵ Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE, 2002.

**Benchmarking de los países relevantes para el Frijol Negro
Análisis de Competitividad para Nicaragua, mercado Guatemala**

País	Participación en las Importaciones de Frijol Negro a Guatemala, 2003	Índice Big Mac ⁶	Índice de costo de vida ⁷	Transporte		Índice de competitividad de la industria ⁸
				Marítimo Seco Contenedor 40 pies	Terrestre Seco Contenedor 40 pies	
Estados Unidos	76% (\$2110.9 miles)	2,71 \$US	84.6 (Los Angeles)	\$2,040.00		
Canadá	17% (\$377.3 miles)	2,21 \$US	68.1 (Toronto)	\$3,000.00		0,407 (16 ^è puesto)
China	4% (\$140.6 miles)	1,20 \$US	82,9 (Tianging)	\$6,500.00		
Nicaragua	2% (\$55.46 miles)	2,04 \$US	60.0 (Managua)		\$800.00	0,017 (70 ^è puesto)
Costa Rica	1% (\$3.17 miles)	2,89 \$US	65.5 (San José)		\$1,200.00	0,129 (36 ^è puesto)

⁶ Precio de una hamburguesa localmente. Fuente : The Economist, 2003, http://www.muskadia.com/pays_par_pays/indice_big_mac.asp

⁷ Los cálculos se realizan asumiendo un índice de 100 para New York, París 97,9. Fuente: http://www.muskadia.com/pays_par_pays/cout_de_la_vie.asp.

⁸ El índice de Competitividad de la Industria (IPC) mide la capacidad del país para producir y exportar productos manufacturados. Se utiliza este indicador internacional frente a la dificultad de obtener un indicador comparativo único. Este índice está basado en cuatro indicadores de gestión de la industria: (1) Valor agregado; (2) Exportaciones de productos manufacturados; (3) Presencia de mediana y alta tecnología en la industria; y (4) productos exportables bajo utilización de mediana y alta tecnología. Un índice cercano a « 1 » demuestra la capacidad del país en producir bienes manufacturados e incrementar la oferta exportable de los mismos.

7. Condiciones habituales de compra-venta

Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuente, las ventas CIF puerto de arribo.

El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto despachado, ha sido inspeccionado y aceptado en territorio guatemalteco.

La forma de pago es la siguiente: El importador negocia por mayor (empaque en sacos de 45.45 kilos) directamente con el exportador del país de origen, en este caso se establece un contrato de mercadeo en el que la forma de pago que se utiliza es un crédito a 21 días después de haber recibido el producto.

8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado

- Mantener alta calidad y precio competitivo.
- Despachos a tiempo.
- Despacho de producto que corresponda exactamente a la calidad solicitada por el importador.

MAYORISTAS

Características	Tolerancia
1. Presentación.	1. Color negro intenso y uniforme. 2. Impurezas 2%. 3. Picado, partido o podrido 1%. 4. Libre de plaga muerta. 5. Libre de olor a plaguicida. 6. Tamaño uniforme en el rango de 9 – 12 mm. 7. Humedad 12 a 14%. 8. Embalaje sacos de polipropileno enteros y limpios con un peso neto de 45.45 kilos.

AGROINDUSTRIA

CARACTERISTICAS	TOLERANCIA
1. Aspecto. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tamaño. ➤ Apariencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uniforme en el rango de 9 – 12 mm. ➤ Grano entero, limpio, libre de humedad, color negro uniforme.
2. Análisis. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organoléptico: <ul style="list-style-type: none"> ○ Color. ○ Olor. ○ Sabor. ○ Impurezas. ➤ Físicoquímico: <ul style="list-style-type: none"> ○ % de humedad. ○ Tamaño. ○ Tiempo de hidratación. ○ Tiempo de cocción. ○ % de Selección. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Negro intenso, color característico. ➤ Característico. ➤ Característico. ➤ Libre de impureza ➤ 12 a 14%. ➤ 9 – 12 mm. ➤ 8 a 10 horas ➤ Máximo 45 minutos a 1 hora. ➤ 90% mínimo de frijol bueno.
3. Embalaje primario.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sacos de polipropileno enteros y limpios, con un peso neto de 100 libras.

- Manejo y almacenamiento apropiados.
- Empaque apropiado.
- Continuidad y regularidad en el suministro.
- Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email).
- Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado.
- Las cotizaciones más atractivas para el producto importado se presentan durante las épocas de menor oferta de volumen. La adecuada identificación de ventanas de oportunidad y la rapidez con la cual el exportador pueda atenderla, repercute en el mejor retorno posible del mercado.
- Para la oferta potencial de Nicaragua, los meses de abril a julio, representan los momentos más atractivos con relación al precio de venta.
- Un producto adecuadamente empacado, con buena condición de arribo y larga vida en estantería, es la combinación ideal para un adecuado posicionamiento de la marca e imagen, así como para la obtención de un mejor precio.

9. Contactos comerciales

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono, fax y E-mail	Comentarios
Agroindustrias Lozano, S.A. (Luis Felipe Tumax)	10ª calle 2-52, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2203083 Fax. (502) 2300186 lozano@amigo.net.gt	Importante importador y transformador
Malher Suc. & Cía. Ltda. (Lic. Karla López o Evelyn Gudiel)	48 calle 15-74, zona 12, Guatemala	Tel. (502) 4701000 Fax. (502) 4765429 malher@infovia.com.gt	Importante importador y transformador
Alimentos Maravilla, S.A. (Francisco José Sinibaldi)	9ª Av. 3-59, zona 10, Guatemala	Tel. (502) 3617580 Fax. (502) 3314435 almarsa@guate.net	Importante importador y transformador
Productos Alimenticios Imperial (Santiago Figueroa)	Calzada Aguilar Batres 35-08 zona 11, Guatemala	Tel. (502) 4760776 Fax. (502) 4766013 imperialgu@guate.net	Importante importador y transformador
Alimentos Kerns de Guatemala, S.A. (Jorge Cruz)	Km. 7 Carretera al Atlántico, zona 18, Guatemala	Tel. (502) 2560537 Fax. (502) 2562378 jcruz@mail.alikerns.com	Importante importador y transformador
Depósito Mitlán (Selvin Padilla Ruano)	21 calle y 2-57, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2534573 y 2381777	Acopiador Mayorista
Depósito San Judas (Otto Leonel Esquivel)	21 calle y 2-22, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2208017 y 2519104	Acopiador Mayorista
Depósito El Progreso (Luciano Herrera)	21 calle 2-06, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2534373	Acopiador Mayorista
AGRIPASA (Enrique Arias Maselli)	21 calle y 2-45, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2300349	Acopiador Mayorista
La Fragua - Suli	Kilómetro 17, Barcenas Villa Nueva, atrás de Hiper Paiz Villa Nueva	Tel. (502) 3605051 y 52	Empacador
El Bodegón	25 calle, 1-03 zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2321053	Empacador
La Nacional	2ª Av. 20-69, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2324283 y 2321983	Empacador
La Campana	36 Av. "A" 3-56, zona 7, Guatemala	Tel. (502) 4314007 y 4313384	Empacador

10. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Las importaciones de frijol pasaron de 2,397.37 toneladas en el año 1999 a 6,369.28 toneladas en el 2003, lo que representa un incremento del 62.36%.
- Los principales países que exportan frijol negro a Guatemala son en su orden de importancia Estados Unidos, Canadá, China y Nicaragua.
- Existe una marcada fluctuación en los precios del frijol negro, por la estacionalidad de la producción.
- Aunque se reconoce que en el largo plazo la competitividad debe descansar en la innovación tecnológica y en los niveles de productividad, en el corto plazo existen algunas oportunidades que aprovechar, como adecuado control de calidad en los productos, así como la presentación al consumidor, costo de la mano de obra y el costo del dinero.
- Es importante familiarizarse con los sistemas de mercadeo, pues suelen existir oportunidades permanentes, estacionales y coyunturales que pueden ser aprovechadas. Por ejemplo, cimentar una buena relación con industrias procesadoras, cadenas de supermercados, etc.
- Algunas oportunidades se pierden por mal manejo del producto. Muchas veces se trata de aspectos relativamente fáciles. Por ejemplo el uso de material de empaque inadecuado. Esta tarea debe verse no como un costo adicional, sino como una oportunidad de ganarse un salario adicional.
- Existen alternativas que permiten obviar algunos eslabones de la cadena comercial, acciones que tienen como objetivo el acortamiento de la misma y el incremento de los márgenes de ganancia.

Recomendaciones

- Como todo producto, las oportunidades comerciales reales del frijol radican en las condiciones particulares de la oferta y la demanda del mercado en un tiempo o época específica, fuerzas del mercado que establecen sus variables de negociación. Es importante tratar de manejar adecuadamente las estadísticas (información de precios), ya que es una herramienta adecuada para la toma de decisiones de cuando y como vender.
- Tomando en cuenta la información se debería de comercializar la producción en los meses de abril a agosto, que es cuando se presentan los mejores precios y se obtendría un mejor margen de utilidad.
- Resulta aconsejable evaluar detenidamente la conveniencia de comercializar frijol empacado, mediante la implantación de técnicas adecuadas de empaque, que permitan obtener precios competitivos por producto terminado, con una marca identificada y una calidad que facilite su posicionamiento en el mercado. Está condición los integrara verticalmente con fases avanzadas en la cadena agroalimentaria.

CEBOLLA BLANCA

1. Tendencias del mercado de la cebolla blanca:

Este es un producto de suma importancia en el mercado guatemalteco; ya que es un producto básico, de hábito diario, en la dieta alimenticia de la población guatemalteca, es un producto consumido en altas cantidades, durante todo el año.

La cebolla es un producto que forma parte de la canasta básica familiar en Guatemala, aparte de consumir la producción local, en ciertas épocas del año; se abastece de importaciones de otros países como: México, Estados Unidos, Centroamérica. Por esto mismo, existen oportunidades de participación en el mercado guatemalteco, si se logra localizar a los actores claves de la cadena de comercialización y si se aprovecha la estacionalidad, de este producto.

En cuanto a las oportunidades de vincularse con el mercado, es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- a) Variedades adecuadas;
- b) Certeza en la entrega de productos;
- c) Establecer estándares de calidad (tamaño y forma);
- d) Precios competitivos.

Los empresarios nicaragüenses deben analizar estos factores por conducto de sus importadores y anticiparse a los impactos que puedan derivarse de las negociaciones.

Tendencias en el sector minorista

Las cadenas de supermercados muestran buena disposición de comprar productos que provengan de otras fuentes, siempre que tengan oferta consolidada y lo hagan consistentemente, con buena calidad y precio. Hay que tomar en cuenta que los encargados de compras, prefieren tratar con pocos proveedores, pero consistentes y que ofrezcan una gama de productos, para establecer una relación de largo plazo. Generalmente no hacen contratos de compra, pero están dispuestos a estrechar lazos comerciales con base a una relación continua, sin comprometerse a precios fijos.

Los minoristas están introduciendo innovaciones y tecnologías con el propósito de ofrecer mayor conveniencia y ahorro de tiempo a sus compradores; algunos ofrecen servicios complementarios, especialmente en estaciones de servicio (suministro de combustible) que con frecuencia incluyen diversificación de la oferta, precios de descuento y/o reducciones promovidas por medio de las compras de alimentos, en los puntos de venta.

En el caso de los vegetales, los mercados cantonales, por tradición; son los que ofrecen una gama diversa de productos, en donde se incluye la cebolla blanca, la cual se oferta de diferentes formas (con tallo, sin tallo, cebollín) las amas de casa se abastecen en estos puntos de venta, como también en tiendas de barrio o minimercados y lo consumen por kilo, con cierta regularidad.

Tendencias en el sector mayorista:

Al igual que el producto analizado anteriormente, se perciben dificultades para vincularse a mercados mayoristas convencionales, dado que la competencia en esos mercados no es únicamente por calidad y precio; sino que, está implícita una lucha de poder, donde el más poderoso quiere mantener el control del negocio y está dispuesto a recurrir a cualquier acción, con tal de lograr su propósito. Esto ha conducido a que muchos operadores en el mercado terminan siendo “subalternos”, de los principales controladores del mercado. En Guatemala, los mayoristas de cebolla se concentran en dos grandes mercados ubicados en la Capital, siendo: La Terminal y el Centro de Mayoreo (CENMA); así como, en los mercados de los departamentos en donde se produce cebolla: Huehuetenango, Quetzaltenango, Solola, Jalapa y Jutiapa.

De acuerdo a palabras de productores con experiencia en el mercado local y que se han consolidado en el mercado, existen varios factores de éxito, para participar en este mercado:

- i) competitividad por precio;
- ii) lograr estabilidad en los precios, en función de la calidad que se ofrece;
- iii) establecer conjuntamente con el demandante, un programa de volúmenes y productos a entregar; (tomar en cuenta estacionalidad de la producción nacional)
- iv) constancia en el mercado y
- v) observación constante del mercado, para determinar los cambios que ocurren en la oferta y demanda de los productos.

Sin duda los aspectos que dejan claro las anteriores afirmaciones y que deben ser tomadas en cuenta, son los siguientes:

- i) impulsar el desarrollo de la capacidad, para administrar la tecnología y recursos productivos;
- ii) información y permanente vinculación al mercado;
- iii) capacitación en tecnologías postcosecha, para garantizar la calidad y agregar valor al producto.

Consumo de cebolla

Consumo per capita

Los guatemaltecos mantienen un constante consumo de cebolla, debido a la versatilidad del producto, el cual es parte de la cultura culinaria e ingrediente indispensable en la comida diaria.

Consumo per capita de Cebolla
(estimado⁹)

Consumo per capita en kilos			
	1999	2001	2003
Cebolla	6.11	6.45	6.50

El caso de la cebolla, como todo producto agrícola, tiene la particularidad de la estacionalidad de la producción; se produce de febrero a abril, luego se almacena el producto y se mantiene abastecido el mercado hasta el mes de mayo; sin embargo, de junio a enero, los productores nacionales no pueden abastecer toda la demanda; por lo tanto, puede considerarse este período, como una oportuna ventana de mercado.

Importaciones:

El mercado en general, ha manifestado un comportamiento elástico en el país; ya que, las importaciones de cebolla pasaron de 9,523.59 toneladas (9,523,590 Kg.) en el año 1999 a 7,430.04 toneladas (7, 430,040 Kg.) en el 2003, lo que representa un decrecimiento del 21.98 % en los últimos 5 años. El mayor crecimiento de las importaciones se registro en el año 1999, éste fenómeno se explica de la siguiente manera: el huracán Mitch afectó en noviembre de 1998, las zonas productoras de Guatemala, lo cual trajo como consecuencia, la pérdida de las cosechas de cebolla de ese año; pero a partir del año 1999, las zonas productoras vuelven a producir localmente y se registra a partir del año 2000, un comportamiento elástico, manteniéndose en un rango de 7,400 a 7,800 toneladas importadas, por año¹⁰.

Importaciones, por país de destino
Volumen (toneladas métricas) y Valor miles de (US\$)

País	1999		2000		2001		2002		2003	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
México	9,022.82	1,659.29	7,200.05	1,191.23	7,671.91	819.18	7,333.00	775.60	7,377	758.75
Estados Unidos	449.59	116.14	269.09	66.33	54.95	8.66	126.23	14.61	31.18	3.56
Nicaragua	0	0	0	0	89.04	21.97	0	0	21.86	2.75
España	0.45	0.95	0	0	0	0	25.27	8.28	0	0
Costa Rica	0	0	0	0	22.14	3.45	23.05	2.20	0	0
Honduras	0	0	0	0	0	0	27.64	1.51	0	0
Chile	50.73	14.54	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	9,523.59	1,790.92	7,469.14	1,257.56	7,838.04	853.26	7,535.19	802.20	7,430.04	765.06

Los segmentos más importantes de la demanda, lo constituyen; el consumo doméstico primordialmente y el consumo industrial, en menor cuantía.

Como puede apreciarse los principales países que exportan cebolla a Guatemala son en su orden de importancia: México, Estados Unidos y Nicaragua.

⁹ Estadísticas Económicas del Banco de Guatemala

¹⁰ Estadísticas Económicas del Banco de Guatemala

2. Estructura del sector minorista:

Las ventas se mantienen de una forma sostenida en el mercado guatemalteco, el régimen de importaciones no crece, pero si crece el consumo per cápita, lo cual indica que la oferta nacional se ha incrementado paulatinamente. Ahora bien, con el propósito de incrementar sus ventas, las cadenas de supermercados realizan campañas dirigidas a aumentar los niveles de satisfacción de sus clientes, por ejemplo: los jueves y viernes realizan los denominados “días de mercado”, hacen ofertas especiales de vegetales y frutas frescas; además, permiten que el cliente escoja y empaque su producto. Las cadenas de supermercados representan un alto porcentaje en las compras de los consumidores guatemaltecos y es una fuerza muy importante dentro del sistema de distribución local.

Las cadenas más agresivas continúan su programa de expansión y crecimiento, comprando pequeñas cadenas o puntos de ventas locales, ampliando el área de exhibición y aumentando el número de referencias disponibles, lo cual incluye ofrecer una gama más amplia de productos acorde con las características demográficas, que imperan en Guatemala.

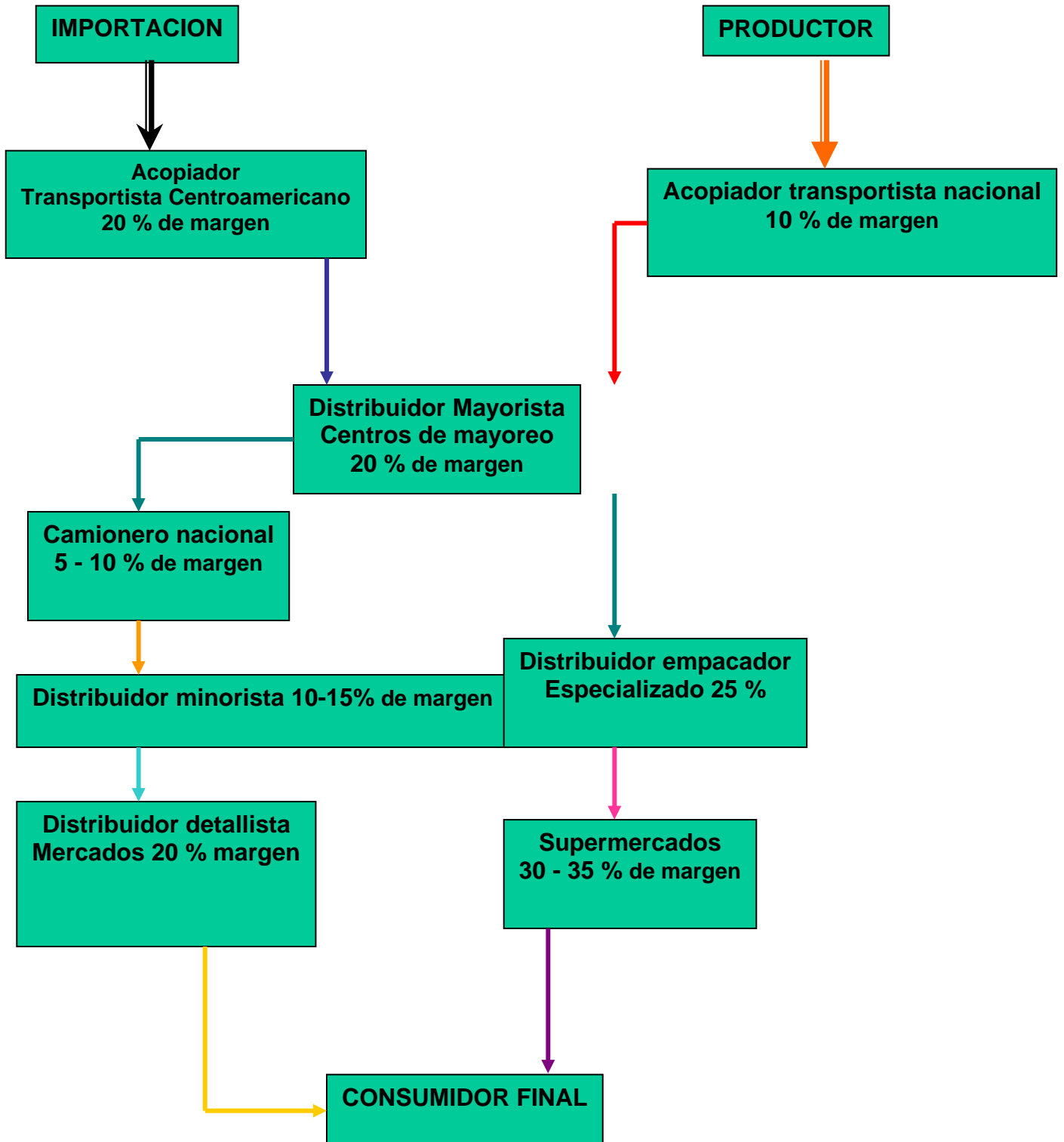
La más importante cadena de minoristas es el Grupo la Fragua que agrupa a 121 supermercados en Guatemala, siendo estos: La Despensa familiar (63), Súper tiendas Paíz (26), Hiper Paíz (6) y Club Co (1). Esta cadena de minoristas ha alcanzado importantes índices de crecimiento en el mercado guatemalteco y centroamericano comprando supermercados locales y regionales, manteniendo la identidad y el nombre de las tiendas.

Adicionalmente, existen dos grupos más Pricemart (3) y Unisuper que agrupa a 22 supermercados en Guatemala, siendo estos: Supermercados La Torre (12) y Econosuper (10).

Finalmente, para el caso de la cebolla, este producto se puede encontrar en las tiendas de barrio, en los mercados municipales o cantonales, en los minimercados, tanto en la capital como en los departamentos y municipios.

3. Canales de distribución

Esquema básico de canales de comercialización y márgenes de Cebolla seca:



4. Matriz de productos seleccionados y criterios de selección

Categoría	Producto	Criterios de Selección	Observaciones
Contra Estación	Cebolla	<ol style="list-style-type: none"> 1. Admisible en el mercado de Guatemala. 2. Crecimiento sostenido del consumo. 3. Tendencia favorable del mercado. 4. Interés de la industria, en materia prima para elaborar sus productos. 5. Condiciones agroecológicas adecuadas en Nicaragua. 6. Países similares con presencia actual en el mercado con quienes Nicaragua puede competir. 7. Experiencia y fortalezas en el mercado interno nicaragüenses. 	Se sugiere hacer una evaluación de la competitividad respecto de la producción local guatemalteca.

Matriz de selección de producto - Mercado de Guatemala

Producto	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las Importaciones en miles de dólares					Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2000	2001	2002	2003			
Cebolla	Chata mexicana Cristal White wax, Contessa, Río Blanco y Río San Juan	1,790.92 \$0.19/K g.	1,257.56 \$0.17/K g.	853.26 \$0.11/K g.	802.20 \$0.11/K g.	765.06 \$0.10/K g.	- 57%	México, Estados Unidos	Jun – Ene.

5. Fichas de Producto - Mercado

FICHA DE PRODUCTO

Mercado: Guatemala

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: Cebolla Blanca
NOMBRE COMUN EN INGLES: Onion
NOMBRE CIENTIFICO: *Allium cepa*

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 07031012 Cebolla blanca
2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Diferentes variedades, dependiendo del país de origen las más importantes localmente son: Chata mexicana, Cristal White Wax, Contessa, White Creole, Río Blanco Grande y Río San Juan.
3. Principales importaciones mensuales US\$000(2003).

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	15.48	0.00	0.00	0.00	31.44	72.79	111.80	104.10	63.95	60.54	117.68	187.27
Toneladas	142.14	0.00	0.00	0.00	296.82	681.91	1082.41	1023.73	627.45	606.27	1144.45	1824.86
Precio/kg	\$0.11	0.00	0.00	0.00	\$0.11	\$0.11	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10

4. Importaciones anuales por país de origen (en miles de US\$).

Importaciones			
Origen	1999	2001	2003
1. México	1,659.29	819.18	758.75
2. Estados Unidos	116.14	8.66	3.56
3. Nicaragua	0.00	21.97	2.75
4. España	0.95	0	0
5. Costa Rica	0.00	3.45	0
6. Honduras	0.00	0	0
7. Chile	14.54	0	0
TOTAL	1,790.92	853.26	765.06

5. Principales proveedores a Guatemala (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
PAIS	%
1. México	99.3%
2. Estados Unidos	0.4%
3. Nicaragua	0.3%
TOTAL	100 %

6. Ventana de Oportunidad: La temporada de mayores volúmenes de compra es de los meses de Junio a Diciembre

J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M
96 %								4 %			

7. Histórico de precios. Precios Guatemala Central de Mayoreo cebolla importada¹¹ (tonelada)

Año 2003

Ene \$550.00 May \$500.00 Jun \$550.00
 Jul \$605.00 Ago \$550.00 Sep \$550.00
 Oct \$680.00 Nov \$800.00 Dic \$800.00

Fluctuación de los precios: Se observa una gran variación en los precios de la cebolla importada, al comparar los datos de referencia del banco de Guatemala y la Unidad de Políticas e Información del MAGA. En el caso de los datos del Banco de Guatemala, es el precio registrado al momento de la importación, reportado por el importador; mientras que el precio reportado por la Unidad de Políticas del MAGA, es el precio de venta del mayorista.

8. Precios actuales por puntos de entrada. Precios Guatemala (CIF / tonelada)
 México \$103.00
 Estados Unidos: \$114.00
 Nicaragua: \$126.00

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

- Acopiador Transportista Centroamericano: 20 %
- Acopiador Transportista Nacional: 10%
- Distribuidor Mayorista: 20%
- Camionero Nacional: 5 – 10 %
- Distribuidor Empacador Especializado 25%
- Minorista 10 - 15%
- Detallista: 20 %
- Supermercados: 30 a 35%
- Presentaciones Comerciales:
- Redes de polipropileno de 22.72 kilos (50 libras).
- Estándares y Clasificación:

10. Empaque comercial

MAYORISTAS

Características	Tolerancia
1. Presentación.	Color blanco uniforme. Bulbos uniformes y curados. Tamaños: Súper colosal (mas de 4 pulg. Diámetro), Colosal (4 pulg. Diámetro), Jumbo (3 a 4 pulg. Diámetro), Mediana (2 a 3 pulg. Diámetro) y Boiler (menos de 2 pulg. De diámetro). Almacenamiento: temperatura ambiente, con buena circulación de aire; en cuartos fríos no menos de 4.4 grados centígrados; sobre palets, para evitar contacto directo con el suelo. Embalaje redes o mallas plásticas con un peso neto de 22.72 kilos (50 lbs.).

¹¹ Unidad de Políticas e Información Estratégica, MAGA.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado
- Actualmente este producto esta incluido en la lista de admisibles de Guatemala desde Nicaragua.
 - Por ser un bien originario y estar vigente la unión aduanera, no paga ningún arancel.
 - Todo exportador debe presentar los siguientes documentos:
 - Factura comercial contable de venta (original y copia).
 - Formulario Único de Licencia de Exportación.
 - Certificado de Origen emitido por autoridad competente.
 - Formulario para orden de embarque.
 - Lista de empaque.
 - Certificado Fitosanitario.

6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua

Análisis de Benchmarking - Competidores directos de Nicaragua

Principales Competidores	Exportaciones a Guatemala ¹² (miles de US\$) Capitulo 07	Mercados atendidos ¹³	Desarrollo de la industria agro alimentaria	Capacidad técnica y gerencial	Imagen y reconocimiento en el mercado	Amenaza específica para Nicaragua
México	\$758.75	Estados Unidos 92% El Salvador 4% Guatemala 3% Otros 1%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♫	Alta
Estados Unidos	\$3.56	Canadá 59% Japón 15% México 14% Otros 12%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♫	Alta

Alto Ψ Ψ Ψ ♪ ♪ ♫ - Medio Ψ Ψ ♪ ♪ - Bajo Ψ ♪

¹² Durante 2003 Nicaragua exporto \$2.75 miles al mercado de Guatemala en el capitulo HS 07, cifras BANGUAT.

¹³ Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE, 2002.

**Benchmarking de los países relevantes para la Cebolla Blanca
Análisis de Competitividad para Nicaragua, mercado Guatemala**

País	Participación en las Importaciones de Cebolla Blanca a Guatemala, 2003	Índice Big Mac ¹⁴	Índice de costo de vida ¹⁵	Transporte		Índice de competitividad de la industria ¹⁶
				Marítimo Contenedor refrigerado 40 pies	Terrestre Contenedor refrigerado 40 pies	
México	99.3% (\$758.75 miles)	2,18 \$US	64.6 (C. de México)		\$2,500.00	0,246 (23 ^è puesto)
Estados Unidos	0.4% (\$3.56 miles)	2,71 \$US	84.6 (Los Angeles)	\$3,500.00		
Nicaragua	0.3% (\$2.75 miles)	2,04 \$US	60.0 (Managua)		\$1,200.00	0,017 (70 ^è puesto)

¹⁴ Precio de una hamburguesa localmente. Fuente : The Economist, 2003, http://www.muskadia.com/pays_par_pays/indice_big_mac.asp

¹⁵ Los cálculos se realizan asumiendo un índice de 100 para New York, Paris 97,9. Fuente: http://www.muskadia.com/pays_par_pays/cout_de_la_vie.asp.

¹⁶ El índice de Competitividad de la Industria (IPC) mide la capacidad del país para producir y exportar productos manufacturados. Se utiliza este indicador internacional frente a la dificultad de obtener un indicador comparativo único. Este índice está basado en cuatro indicadores de gestión de la industria: (1) Valor agregado; (2) Exportaciones de productos manufacturados; (3) Presencia de mediana y alta tecnología en la industria; y (4) productos exportables bajo utilización de mediana y alta tecnología. Un índice cercano a « 1 » demuestra la capacidad del país en producir bienes manufacturados e incrementar la oferta exportable de los mismos.

7. Condiciones habituales de compra-venta

Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuente, las ventas CIF puerto de arribo.

El pago a los exportadores generalmente se efectúa una vez el producto despachado, ha sido inspeccionado y aceptado en territorio guatemalteco.

La forma de pago es la siguiente: El importador negocia por mayor (empaquete en redes o mallas de 22.73 kilos) directamente con el exportador del país de origen, en este caso se establece un contrato de mercadeo, en el que la forma de pago que se utiliza, es un crédito a 15 días después de haber recibido el producto; a menos que ambas partes, acuerden un período diferente de crédito.

8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado

- Mantener alta calidad y precio competitivo.
- Despachos a tiempo.
- Despacho de producto que corresponda exactamente a la calidad solicitada por el importador.

MAYORISTAS

Características	Tolerancia
1. Presentación.	Color blanco uniforme. Bulbos uniformes y curados. Tamaños: Súper colosal (mas de 4 pulg. Diámetro), Colosal (4 pulg. Diámetro), Jumbo (3 a 4 pulg. Diámetro), Mediana (2 a 3 pulg. Diámetro) y Boiler (menos de 2 pulg. De diámetro). Almacenamiento: temperatura ambiente, con buena circulación de aire; en cuartos fríos no menos de 4.4 grados centígrados; sobre palets, para evitar contacto directo con el suelo. Embalaje redes o mallas plásticas con un peso neto de 22.72 kilos (50 lbs.).

- Manejo y almacenamiento apropiados.
- Empaque apropiado.
- Continuidad y regularidad en el suministro.
- Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email).
- Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado.
- Las cotizaciones más atractivas para el producto importado se presentan durante las épocas de menor oferta de volumen. La adecuada identificación de ventanas de oportunidad y la rapidez con la cual el exportador pueda atenderla, repercute en el mejor retorno posible del mercado.
- Para la oferta potencial de Nicaragua, los meses de julio a enero, representan los momentos más atractivos con relación al precio de venta.

9. Contactos comerciales

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono, fax y E-mail	Comentarios
Alimentos Kerns de Guatemala, S.A. (Jorge Cruz)	Km. 7 Carretera al Atlántico, zona 18, Guatemala	Tel. (502) 2560537 Fax. (502) 2562378 jcruz@mail.alikerns.com	Importante importador y transformador
Malher Suc. & Cia. Ltda. (Lic. Karla López o Evelyn Gudiel)	48 calle 15-74, zona 12, Guatemala	Tel. (502) 4701000 Fax. (502) 4765429 malher@infovia.com.gt	Importante importador y transformador
Alimentos Maravilla, S.A. (Francisco José Sinibaldi)	9ª Av. 3-59, zona 10, Guatemala	Tel. (502) 3617580 Fax. (502) 3314435 almarsa@guate.net	Importante importador y transformador
Productos Alimenticios Imperial (Santiago Figueroa)	Calzada Aguilar Batres 35-08 zona 11, Guatemala	Tel. (502) 4760776 Fax. (502) 4766013 imperialgu@guate.net	Importante importador y transformador
Juan Cho	51 Calle final zona 12. CENMA	Tel: (502) 4799531	Mayorista
Juan José Gonzáles	51 Calle final zona 12. CENMA	Tel: (502) 7023403	Mayorista
Antonio Lobos Ch.	51 Calle final zona 12. CENMA	Tel: (502) 4799534	Mayorista
Nicolás Méndez	51 Calle final zona 12. CENMA	Tel: (502) 4799518	Mayorista
Oscar Pérez	51 Calle final zona 12. CENMA	Tel: (502) 4799532, 2023037	Mayorista
La Fragua -	Kilómetro 17, Barcenas V.N. atrás de Hiper Paíz Villa Nueva.	Tel. (502) 3605051 y 52	Supermercado, distribuidor detallista
Vidal Mendoza	51 Calle final zona 12. CENMA	Tel: (502) 4799560	Mayorista
Mario Lobos T.	51 Calle final zona 12. CENMA	Tel: (502) 4799523	Mayorista
Modesto Reyes	51 Calle final zona 12. CENMA	Tel: (502) 4799559	Mayorista
Antonio Vicente	51 Calle final zona 12. CENMA	Tel: (502) 4799520	Mayorista

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono, fax y E-mail	Comentarios
Juan Carlos Chaclán	51 Calle final zona 12. CENMA	Tel: (502) 3027599	Mayorista
Andrés Reyes	51 Calle final zona 12. CENMA	Tel: (502) 4799717	Mayorista
Salomón Gonzáles	51 Calle final zona 12. CENMA	Tel: (502) 4799529	Mayorista
CONSALSA (Doris España)	9ª. Calle 16-05 zona 14. Guate	Tel: (502) 3681338 Fax: (502) 3333849 consalsa@terra.com.gt	Agroindustria, importador y transformador
COCO (Francisco Menéndez)	5ª. Calle 12-59 zona 2. Mixco Col. Escuadrilla	Tel: (502) 4392622 Fax: (502) 4395641 frncisco.menendez@cocoguate.com	Agroindustria, importador y transformador
Molinos Industriales (Jacobo Müller)	9ª. Calle 49-00 zona 11. Molino de las Flores II	Tel: (502) 8307801 Fax: (502) 8307802 Molinca_products@yahoo.com	Agroindustria, importador y transformador

10. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Los principales países que exportan cebolla blanca a Guatemala son en su orden de importancia: México, Estados Unidos y Nicaragua.
- Existe cierta fluctuación en los precios de la cebolla, por la estacionalidad de la producción; sin embargo, se observa una adecuada ventana de mercado en los meses de junio a enero.
- En el corto plazo existen algunas oportunidades que se pueden aprovechar, como la calidad del producto, ventanas de mercado, entrega oportuna, precio competitivo e identificación del adecuado canal de comercialización.
- Se deben conocer bien los sistemas de mercadeo, pues suelen existir oportunidades que pueden ser aprovechadas. Por ejemplo, establecer una buena relación con mayoristas o con cadenas de supermercados.
- Existen alternativas que permiten obviar algunos eslabones de la cadena comercial, acciones que tienen como objetivo el acortamiento de la misma y el incremento de los márgenes de ganancia. Por ejemplo, realizar una misión comercial de exportadores que visiten a los potenciales clientes o bien, una misión comercial de importadores, en donde se pueda invitar a los potenciales compradores, a visitar los centros de producción.
- Por ser un bien originario y estar vigente la unión aduanera, no paga ningún arancel.

Recomendaciones

- Como todo producto, las oportunidades comerciales reales de la cebolla, radican en las condiciones particulares de la oferta y la demanda del mercado, en un tiempo o época determinada.
- Manejar adecuadamente las estadísticas: como la información de precios, la producción en el país de destino, potenciales competidores y otros, ya que es una herramienta adecuada para la toma de decisiones, de cuando, como y a cuánto vender.
- Tomando en cuenta la información se recomienda comercializar la cebolla en los meses de junio a enero, que es cuando se presentan los mejores precios.
- Participar en ferias de promoción comercial de productos agropecuarios en la región, para captar potenciales compradores.
- Realizar misiones comerciales de y hacia el país de destino, para establecer contacto directo con los tomadores de decisiones y hacer negocios.
- Aprovechar las ventajas de los tratados de libre comercio.

PRODUCTO MANI DESCASCARADO

1. Tendencias del mercado de maní

La dinámica de comercialización del maní refleja el nivel de importancia y el destino principal de este producto en el mercado guatemalteco. Por esta razón se observa que el maní nicaragüense tiene muy buena aceptación por parte del consumidor local, por la calidad del producto que presenta.

El maní es un producto que es consumido en buenas cantidades por el consumidor guatemalteco, aparte de consumir la producción local se abastece de importaciones de Nicaragua y El Salvador principalmente. Es un producto que si bien es cierto no es parte de la canasta básica, si es de tradición en el consumo, como acompañante de algunas comidas, como alimento ligero, golosina o bien es requerido por la industria. La industria guatemalteca gusta del maní de los tipos Virginia, Valencia, Florunner y Georgia Runner, puesto que son más versátiles en el proceso, por eso compra maní importado, todo el año.

En cuanto a las oportunidades de vincularse con la industria procesadora, es importante tomar en cuenta que éstas podrían estar interesadas en compras bajo las siguientes premisas:

- a) Se interesan por variedades específicas para el tipo de proceso;
- b) Quieren certeza en la entrega de productos;
- c) Establecen sus propios estándares de calidad;
- d) Precio competitivo.

Los empresarios nicaragüenses deben analizar estas circunstancias, por conducto de sus importadores, para establecer su estrategia de venta.

Tendencias en el sector minorista

Las cadenas de supermercados manejan sólo producto terminado y muestran buena disposición de comprar productos que provengan de otras fuentes, siempre que tengan oferta consolidada y lo hagan consistentemente, con buena calidad y precio. Hay que tomar en cuenta que los encargados de compras prefieren tratar con pocos proveedores, pero consistentes y que les ofrezcan una gama de productos para establecer una relación a largo plazo.

Este es uno de los productos que por sus características, los minoristas en el sector alimenticio lo están promoviendo con diversas innovaciones y tecnologías con el propósito de ofrecer mayor conveniencia y ahorro de tiempo a sus clientes y compradores. Los minoristas ofrecen servicios complementarios a sus clientes, especialmente estaciones de servicio (suministro de combustible) que con frecuencia incluyen precios de descuento y/o reducciones promovidas por medio de las compras de alimentos (ofertas) la modalidad de consumo en estos puntos de venta es como comida ligera.

Tendencias en el sector mayorista

De acuerdo a datos del Banco e Guatemala¹⁷, la producción de maní para el año 2003 fue de 1,555 toneladas, de estas tan sólo se exportaron 58 toneladas. Se importaron para este año un total de 1,712 toneladas. Se deduce también que el consumo nacional es de 3,209 toneladas. Tomando en cuenta que sólo hay dos zonas productoras de maní en Guatemala y que las importaciones van en aumento año tras año, prácticamente representa una buena oportunidad para los productores y exportadores nicaragüenses. La demanda insatisfecha representa cerca del 53% del consumo nacional lo que deja un amplio margen para abastecer el mercado.

Existen dos tipos de consumidores de maní: el económico, que compra con cáscara y la disemina por todos lados y el que prefiere pagar un poco más por el producto descascarado, procesado y empacado en presentaciones adecuadas, para el consumidor final. Este último puede ser individual o industrial y paga mejores precios.

El mercado prefiere maní descascarado grano pequeño o mediano; el cual es abastecido por Nicaragua y El Salvador; uno de los destinos de este producto es la industria que empaca el producto en presentaciones diversas o bien lo transforma en mantequilla de maní, por ejemplo.

Se perciben buenas oportunidades para vincularse a mercados mayoristas convencionales, dado que existe muy poca competencia y alta demanda; en estos mercados, la competencia es por calidad y precio.

Al igual que con los productos anteriores, existen 6 factores de éxito, para participar en el mercado:

- i) competitividad por precio;
- ii) lograr estabilidad en los precios recibidos en función de la calidad que se ofrece;
- iii) ofrecer un paquete diversificado de productos de interés para el cliente, lo que implica una estrecha comunicación con el mismo;
- iv) establecer conjuntamente con el demandante, una programación de volúmenes y productos a entregar;
- v) constancia en el mercado y
- vi) observación del mercado para determinar los cambios que ocurren en la oferta y demanda de los productos.

Sin duda los aspectos que dejan claro las anteriores afirmaciones y que deben ser tomadas en cuenta, son los siguientes:

- i) Manejo de información actualizada y permanente vinculación al mercado;
- ii) capacitación en tecnologías postcosecha, para garantizar la calidad y agregarle valor al producto.
- iii) Ofrecer el producto de forma diversa, de acuerdo al gusto o preferencias del consumidor.

Consumo de maní

¹⁷ Estadísticas Económicas del Banguat

Consumo per capita

Según recientes estudios, los guatemaltecos han incrementado significativamente su consumo de maní¹⁸.

Consumo per capita de Maní (Estimado)

Consumo per capita en kilos			
	1999	2001	2003
Maní	0.18	0.2	0.25

El incremento en el consumo de maní ha dado como resultado una mayor preocupación por parte de los comerciantes en aumentar las presentaciones de productos disponibles, la conveniencia y la calidad.

Importaciones

El segmento de demanda mayorista y el de la agroindustria han manifestado una dinámica muy fuerte de crecimiento, siendo estos segmentos los que normalmente importan maní. Las importaciones de maní pasaron de 778.51 toneladas en el año 1999 a 1,712.13 toneladas en el 2003, lo que representa un incremento medio anual del 18% en los últimos 5 años.

Importaciones, por país de destino Volumen (toneladas) y Valor miles de (US\$)

País	1999		2000		2001		2002		2003	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Nicaragua	623.00	239.49	610.45	216.08	807.95	321.29	1346.91	499.04	1571.45	595.97
El Salvador	143.05	39.44	200.95	64.10	89.59	32.19	17.91	6.07	140.68	51.95
Costa Rica	0	0.00	0	0.00	22.82	9.43	8.64	17.20	0	0.00
México	9.41	0.85	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Estados Unidos	3.05	3.07	0.68	0.73	1.00	1.03	0.82	3.00	0	0.00
Total	778.51	282.85	812.08	280.91	921.36	363.94	1374.28	523.31	1712.13	647.92

Fuente: Banco de Guatemala, Dirección de Análisis Económico.

Como puede apreciarse los principales países que exportan maní descascarado a Guatemala son en su orden de importancia: Nicaragua y El Salvador.

¹⁸ INE, Censo Agrícola Nacional 2003

2. Estructura del sector minorista

Las ventas relacionadas con el sector han crecido constantemente en el curso de los últimos 5 años, debido principalmente al crecimiento poblacional y a la fuerte competencia que se presenta dentro de sus actores, principalmente en el sector minorista o detallista.

Con el propósito de incrementar sus ventas las cadenas de supermercados realizan campañas dirigidas a aumentar los niveles de satisfacción de sus clientes introduciendo nuevas presentaciones de productos empacados con marcas específicas.

Marcas de productos en el Mercado Minorista

Marca	Procedencia	Presentación	Precio US\$
AYARZA (maní frito)	Guatemala	Bolsa de 190 gr.	1.09
Koctel (maní garrapiñado)	Guatemala	Bolsa de 141.75 gr.	0.82
GRUPO POZUELO (maní salado)	Costa Rica	Bolsa de 80 gr.	0.37
GRUPO POZUELO (maní con chile)	Costa Rica	Bolsa de 80 gr.	0.37
DIANA (maní horneado)	El Salvador	Bolsa de 122 gr.	0.49
Productos ELY (maní dorado)	Guatemala	Bolsa de 133 gr.	0.78
Sabritas (maní horneado)	México	Bolsa de 100 gr.	0.97

Las cadenas de supermercados representan un alto porcentaje en las compras de los consumidores guatemaltecos y es una fuerza muy importante dentro del sistema de distribución local.

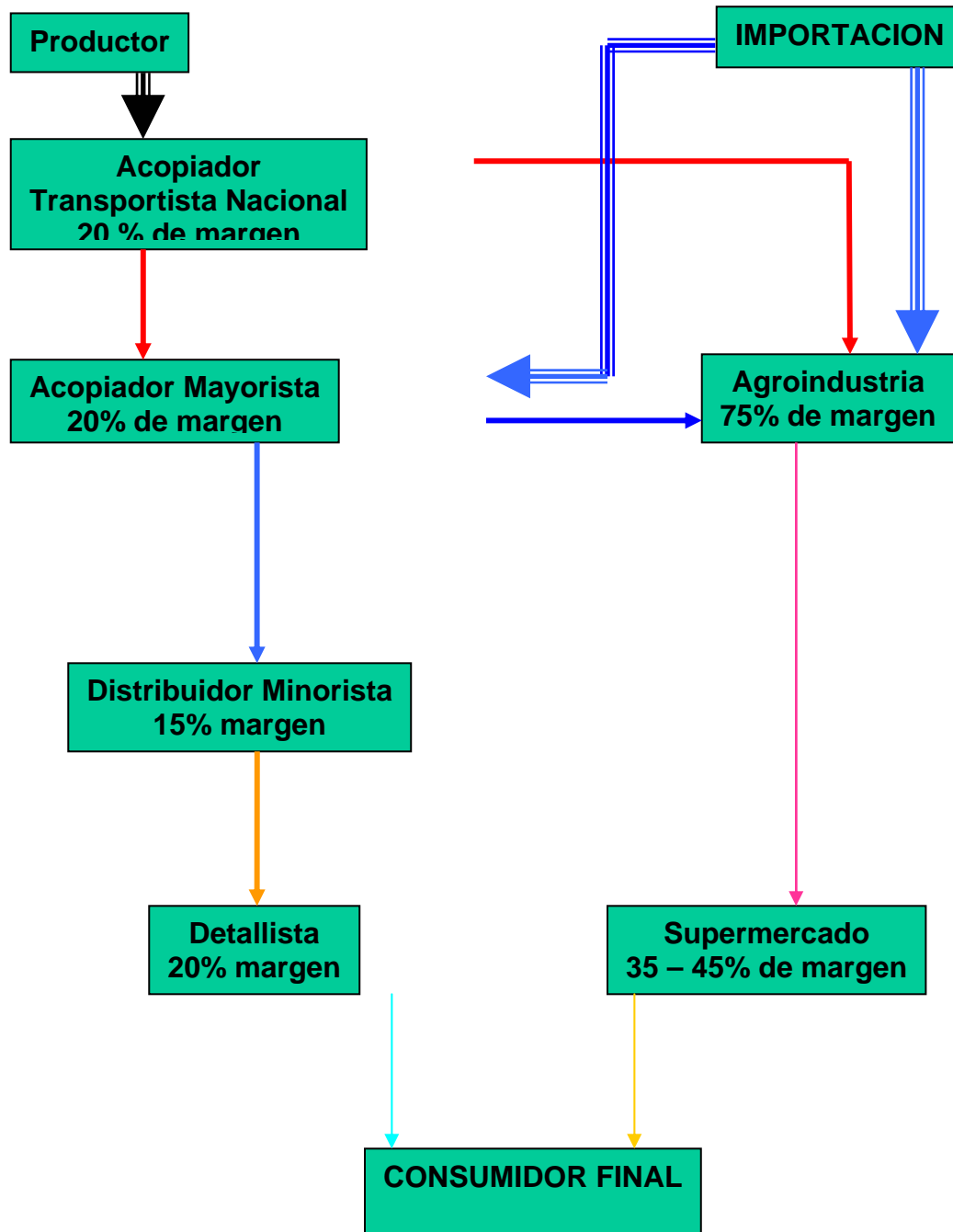
Las cadenas más agresivas continúan su programa de expansión y crecimiento, comprando pequeñas cadenas o puntos de ventas locales, ampliando el área de exhibición y aumentando el número de referencias disponibles, lo cual incluye ofrecer una gama más amplia de productos acorde con las características demográficas que imperan en Guatemala.

La más importante cadena de minoristas es el Grupo la Fragua que agrupa a 121 supermercados en Guatemala, siendo estos: La Despensa familiar (63), Súper tiendas Paíz (26), Hiper Paíz (6) y Club Co (1). Esta cadena de minoristas ha alcanzado importantes índices de crecimiento en el mercado guatemalteco y centroamericano comprando supermercados locales y regionales, manteniendo la identidad y el nombre de las tiendas.

Adicionalmente, existen dos grupos más Pricemart (3) y Unisuper que agrupa a 22 supermercados en Guatemala, siendo estos: Supermercados La Torre (12) y Econosuper (10).

3. Canales de distribución

Esquema básico de distribución de maní y márgenes de intermediación



4. Matriz de productos seleccionados y criterios de selección

Categoría	Producto	Criterios de Selección	Observaciones
Todo el año	Maní	<ol style="list-style-type: none"> Admisible en el mercado de Guatemala. Crecimiento del mercado de importación. Tendencia favorable del mercado. Interés de los importadores en diversificar el origen de los productos. Condiciones agroecológicas adecuadas en Nicaragua. Países similares con presencia actual en el mercado con quienes Nicaragua puede competir. Experiencia y fortalezas en el mercado interno nicaragüense. 	Se sugiere hacer una evaluación de la competitividad respecto de la producción local guatemalteca.

Matriz de selección de producto - Mercado de Guatemala

Producto	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las Importaciones en miles de dólares					Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2000	2001	2002	2003			
Maní	Virginia, Valencia, Florunner, Georgia Runner	282.85 \$0.36/K g.	280.91 \$0.35/K g.	363.94 \$0.40/K g.	523.31 \$0.38/K g.	647.92 \$0.38/K g.	+129%	El Salvador 8%	Ene - Ago

5. Fichas de Producto - Mercado

FICHA DE PRODUCTO

Mercado: Guatemala

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: Maní
NOMBRE COMUN EN INGLES: Peanut
NOMBRE CIENTIFICO: Arachis hypogaea L.

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 12022090 Maní descascarado

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Virginia, Valencia, Florunner y Georgia Runner

3. Principales importaciones mensuales US\$000(2003).

2003	ene	feb	mar	abr	May	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	53.37	82.86	42.90	59.41	33.27	41.18	88.81	98.44	47.46	50.16	8.60	41.46
Toneladas	141.01	218.96	113.37	157.01	87.92	108.82	234.68	260.14	125.41	132.54	22.73	109.54
Precio / Kg.	\$0.38	\$0.38	\$0.38	\$0.38	\$0.38	\$0.38	\$0.38	\$0.38	\$0.38	\$0.38	\$0.38	\$0.38

4. Importaciones anuales por país de origen (.US\$000).

Importaciones			
Origen	1999	2001	2003
1. Nicaragua	239.49	321.29	595.97
2. El Salvador	39.44	32.19	51.95
3. Costa Rica	0.00	9.43	0.00
4. México	0.85	0.00	0.00
5. Estados Unidos	3.07	1.03	0.00
TOTAL	282.85	363.94	647.92

5. Principales proveedores a Guatemala (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
PAIS	%
1. Nicaragua	92%
2. El Salvador	8%
3. Costa Rica	0%
4. México	0%
5. Estados Unidos	0%
	100%

6. Ventana de Oportunidad: Temporada de enero a agosto. No existe una época marcada donde se mejoren los precios, ya que en todos los meses del año estos se mantienen estables.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
77%								23%			

7. Histórico de precios.

Precios Guatemala (tonelada)

Año 2001 \$395.00

Año 2002 \$380.79

Año 2003 \$378.43

Fluctuación de los precios: Se presentan variaciones anuales en los precios mayoristas que obedece a los cambios en los volúmenes de oferta y demanda del mercado.

8. Precios actuales por puntos de entrada.

Precios Guatemala (CIF / tonelada)

\$379.25 Nicaragua

\$369.28 El Salvador

Los precios se mantienen estables durante el año natural. Las oscilaciones de precios dependen del tipo de maní importado (origen, calidad y presentación) y la vía de transporte utilizada.

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

- Acopiador Transportista Nacional: 20%
- Acopiador Mayorista: 20%
- Minorista 15%
- Detallista: 20%
- Agroindustria: 75%
- Cadenas de supermercados: 35 a 40%

10. Empaque comercial

- Presentaciones Comerciales:
 - Sacos de polypropileno de 45.45 kilos de capacidad
- Estándares y Clasificación:
 - Grano pequeño: entre 60 y 100 granos/onza
 - Grano mediano: entre 40 y 60 granos/onza

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

- Actualmente este producto esta incluido en la lista de admisibles a Guatemala desde Nicaragua.
- Todo exportador debe presentar los siguientes documentos:
 - Factura comercial contable de venta (original y copia).
 - Formulario Único de Licencia de Exportación.
 - Certificado de Origen emitido por autoridad competente.
 - Formulario para orden de embarque.
 - Lista de empaque.
 - Certificado Fitosanitario.
- Como el maní contiene Aflatoxinas es importante tomar en cuenta las normas internacionales, las cuales mencionan que la cantidad no debe superar el contenido máximo de 2 microgramos/Kg. en las toxinas del grupo B1.

6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua

Análisis de Benchmarking - Competidores directos de Nicaragua

Principales Competidores	Exportaciones a Guatemala ¹⁹ (miles de US\$) Capitulo 12	Mercados atendidos ²⁰	Desarrollo de la industria agro alimentaria	Capacidad técnica y gerencial	Imagen y reconocimiento en el mercado	Amenaza específica para Nicaragua
El Salvador	\$51.95	UE 53% Otros 47%	Bajo	Ψ	♪	Bajo

Alto Ψ Ψ Ψ ♪ ♪ ♪ - Medio Ψ Ψ ♪ ♪ - Bajo Ψ ♪

¹⁹ Durante 2003 Nicaragua exporto \$595.97 miles al mercado de Guatemala en el capitulo HS 12, cifras BANGUAT.

²⁰ Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE, 2002.

**Benchmarking de los países relevantes para el Maní Descascarado
Análisis de Competitividad para Nicaragua, mercado Guatemala**

País	Participación en las Importaciones de Maní Descascarado a Guatemala, 2003	Índice Big Mac²¹	Índice de costo de vida²²	Transporte Terrestre Contenedor Seco de 40 pies	Índice de competitividad de la industria²³
Nicaragua	92% (\$595.97 miles)	2,04 \$US	60.0 (Managua)	\$800.00	0.017 (70 ^è puesto)
El Salvador	8% (\$51.95 miles)	1,99 \$US		\$475.00	

²¹ Precio de una hamburguesa localmente. Fuente : The Economist, 2003,

http://www.muskadia.com/pays_par_pays/indice_big_mac.asp

²² Los cálculos se realizan asumiendo un índice de 100 para New York, Paris 97,9. Fuente:

http://www.muskadia.com/pays_par_pays/cout_de_la_vie.asp.

²³ El índice de Competitividad de la Industria (IPC) mide la capacidad del país para producir y exportar productos manufacturados. Se utiliza este indicador internacional frente a la dificultad de obtener un indicador comparativo único. Este índice está basado en cuatro indicadores de gestión de la industria: (1) Valor agregado; (2) Exportaciones de productos manufacturados; (3) Presencia de mediana y alta tecnología en la industria; y (4) productos exportables bajo utilización de mediana y alta tecnología. Un índice cercano a « 1 » demuestra la capacidad del país en producir bienes manufacturados e incrementar la oferta exportable de los mismos.

7. Condiciones habituales de compra-venta

Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuente, las ventas CIF puerto de arribo.

El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto despachado ha sido inspeccionado y aceptado en territorio guatemalteco.

La forma de pago es la siguiente: El importador negocia por mayor (empaque en sacos de polipropileno de 45.45 kilos) directamente con el exportador del país de origen, en este caso se establece un contrato de mercadeo en el que la forma de pago que se utiliza es un crédito a 15 días después de haber recibido el producto.

8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado

- Mantener alta calidad y precio competitivo.
- Despachos a tiempo.
- Despacho de producto que corresponda exactamente a la calidad solicitada por el importador.
 - Estándares y Clasificación:
 - Grano pequeño: entre 60 y 100 granos/onza
 - Grano mediano: entre 40 y 60 granos/onza
- Manejo y almacenamiento apropiados.
- Empaque apropiado.
- Continuidad y regularidad en el suministro.
- Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email).
- Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado.
- Las cotizaciones más atractivas para el producto importado se presentan durante las épocas de menor oferta de volumen. La adecuada identificación de ventanas de oportunidad y la rapidez con la cual el exportador pueda atenderla, repercute en el mejor retorno posible del mercado.
- Para la oferta potencial de Nicaragua, los meses de enero a agosto, presentan los momentos más atractivos.
- Un producto adecuadamente empacado, con buena condición de arribo y larga vida en estantería, es la combinación ideal para un adecuado posicionamiento de la marca e imagen, así como para la obtención de un mejor precio.

9. Contactos comerciales

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono, fax y E-mail	Comentarios
Productos Zulia (Brenda de Esquivel)	31 calle 5-17, zona 3, Guatemala	Tel. (502) 4710357	Importante importador y transformador
La Fragua -	Kilómetro 17, Barcenas V.N. atrás de Hiper Paíz Villa Nueva.	Tel. (502) 3605051 y 52	Supermercado, distribuidor detallista
ALCASA (Ing. Julio Tobar)	48 calle 15-74, zona 12, Guatemala	Tel. (502) 5994771 y 4774760	Importante importador y transformador
Distribuidora Ayarza, S.A.	0 Av. "B" 4-88, zona 6, Los Alamos San Miguel Petapa, Guatemala	Tel. (502) 4483044 Fax. (502) 4483477	Importante importador y transformador
COCO (Francisco Menéndez)	5ª. Calle 12-59 zona 2. Mixco Col. Escuadrilla	Tel: (502) 4392622 Fax: (502) 4395641 frncisco.menendez@cocoguate.com	Agroindustria, importador y transformador
Editorial Mis Pasitos	17 calle 22-50 zona 10, Guatemala	Tel. (502) 3674559 Fax. (502) 3680582	Importante importador y transformador
Depósito San Luis (Luis Arnoldo Valdéz)	1ª. avenida 21-69, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2515225	Acopiador Mayorista
Depósito La 23 (Manuel Celada)	23 calle y 1-72, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 3622640	Acopiador Mayorista
Depósito Chiquimula (Carlos Cabrera)	21 calle 2-07, zona 1, Guatemala	Tel. (502) 2544373	Acopiador Mayorista

10. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Las importaciones de maní pasaron de 778.51 toneladas en el año 1999 a 1,712.13 toneladas en el 2003, lo que representa un incremento medio anual del 18% en los últimos 5 años.
- Los principales países que exportan maní a Guatemala son en su orden de importancia Nicaragua y El Salvador.
- No existe fluctuación en los precios del maní, a pesar de que existe la estacionalidad de la producción.
- Aunque se reconoce que en el largo plazo la competitividad debe descansar en la innovación tecnológica y en los niveles de productividad, en el corto plazo existen algunas oportunidades que aprovechar, como adecuado control de calidad en los productos, así como la presentación al consumidor, costo de la mano de obra y el costo del dinero.
- Es importante familiarizarse con los sistemas de mercadeo, pues suelen existir oportunidades permanentes, estacionales y coyunturales que pueden ser aprovechadas. Por ejemplo, cimentar una buena relación con mayoristas, industrias procesadoras, cadenas de supermercados, etc.
- Algunas oportunidades se pierden por mal manejo del producto. Muchas veces se trata de aspectos relativamente fáciles. Por ejemplo el uso de material de empaque inadecuado. Esta tarea debe verse no como un costo adicional, sino como una oportunidad de ganarse un salario adicional.
- Existen alternativas que permiten obviar algunos eslabones de la cadena comercial, acciones que tienen como objetivo el acortamiento de la misma y el incremento de los márgenes de ganancia.

Recomendaciones

- Como todo producto, las oportunidades comerciales reales del maní radican en las condiciones particulares de la oferta y la demanda del mercado en un tiempo o época específica, fuerzas del mercado que establecen sus variables de negociación. Es importante tratar de manejar adecuadamente las estadísticas (información de precios), ya que es una herramienta adecuada para la toma de decisiones de cuando y como vender.
- Tomando en cuenta la información se debería de comercializar la producción en los meses de enero a agosto, que es cuando se presentan menores volúmenes de producto en el mercado.
- Resulta aconsejable evaluar detenidamente la conveniencia de comercializar maní empacado, mediante la implantación de técnicas adecuadas de empaque, que permitan obtener precios competitivos por producto terminado, con una marca identificada y una calidad que facilite su posicionamiento en el mercado. Está condición los integrara verticalmente con fases avanzadas en la cadena agroalimentaria.

PRODUCTO SOYA

1. Tendencias del mercado de soya

La dinámica de comercialización de la soya refleja el nivel de importancia y el destino principal de este producto en el mercado guatemalteco. Por esa razón, se observa que la soya importada tiene muy buena aceptación por parte del consumidor local, por la calidad del producto que presenta; de tal manera que las exportaciones han aumentado ostensiblemente en los últimos 5 años.

La soya es un producto que es consumido en buenas cantidades por el consumidor guatemalteco, por su alto contenido de proteínas, aparte de consumir la producción local se abastece de importaciones de Estados Unidos, México, Honduras y El Salvador principalmente. Debido a ello existen oportunidades de participación en el mercado guatemalteco, si se hace el esfuerzo por localizar al actor clave de la cadena de comercialización.

La industria guatemalteca gusta de la soya de las variedades (Davis, Hardee, Júpiter y Cristalina), puesto que son más versátiles en el proceso, por eso compran soya importada, todo el año.

En cuanto a las oportunidades de vincularse con la industria procesadora, es importante tomar en cuenta que están interesadas en compras bajo las siguientes premisas: a) Se interesan por variedades específicas para el tipo de proceso; b) Quieren certeza en la entrega de productos; c) Establecen sus propios estándares de calidad; d) Calidad y precio. Los empresarios nicaragüenses deben analizar estas circunstancias por conducto de sus importadores y anticiparse a los impactos que puedan derivarse de dichas negociaciones.

Tendencias en el sector minorista

Las cadenas de supermercados manejan sólo producto procesado (leches, galletas, etc.) y muestran buena disposición de comprar productos que provengan de otras fuentes, siempre que tengan oferta consolidada y lo hagan consistentemente, con buena calidad y precio. Hay que tomar en cuenta que los encargados de compras prefieren tratar con pocos proveedores, pero consistentes y que les ofrezcan una gama de productos para establecer una relación a largo plazo. Rehusan hacer contratos de compra, pero están dispuestos a estrechar lazos comerciales con base a una relación continua, sin comprometerse a precios fijos.

Los minoristas en el sector alimenticio se encuentran introduciendo diversas innovaciones y nuevas tecnologías con el propósito de ofrecer mayor conveniencia y ahorro de tiempo a sus clientes y compradores. Algunos minoristas ya se encuentran ofreciendo servicios complementarios a sus clientes, especialmente estaciones de servicio (suministro de

combustible) que con frecuencia incluyen precios de descuento y/o reducciones promovidas por medio de las compras de alimentos en los puntos de venta.

Tendencias en el sector mayorista

De acuerdo a datos del Banco de Guatemala²⁴, la producción de soya para el año 2003 fue de 3,150 toneladas, de estas tan sólo se exportaron 1 tonelada. Se importarán para este año un total de 9,045 toneladas. Se deduce también que el consumo nacional es de 12,194 toneladas.

Tomando en cuenta que sólo hay una zona productora de soya en Guatemala y que las importaciones van en aumento año tras año, prácticamente representa una buena oportunidad para los productores y exportadores nicaragüenses. La demanda insatisfecha representa cerca del 74% del consumo nacional lo que deja un amplio margen para abastecer el mercado.

Normalmente la industria es la que paga los mejores precios. El mercado prefiere soya importada, la cuál proviene de Estados Unidos, México, Honduras y El Salvador.

Se perciben buenas oportunidades para vincularse a mercados mayoristas convencionales, dado que existe muy poca competencia, principalmente si se abastece todo el año. En estos mercados la competencia es por calidad y precio.

De acuerdo a palabras de productores con experiencia en el mercado local y que se han consolidado en el mercado, existen 6 factores de éxito, para participar en este mercado: i) competitividad por precio; ii) lograr estabilidad en los precios recibidos en función de la calidad que se ofrece; iii) ofrecer un paquete diversificado de productos de interés para el cliente, lo que implica una estrecha comunicación con el mismo; iv) establecer conjuntamente con el demandante, una programación de volúmenes y productos a entregar; v) constancia en el mercado y vi) observación del mercado para determinar los cambios que ocurren en la oferta y demanda de los productos.

Sin duda los aspectos que dejan claro Las anteriores afirmaciones y que deben ser tomadas en cuenta, son los siguientes: i) impulsar el desarrollo de capacidad para administrar la tecnología y recursos productivos; ii) información y permanente vinculación al mercado; iii) capacitación en tecnologías postcosecha, para garantizar la calidad y agregar valor al producto.

²⁴ Estadísticas Económicas del Banguat

Consumo de soya

Consumo per capita

Según recientes estudios, los guatemaltecos han incrementado significativamente su consumo de soya²⁵.

Consumo per capita de Soya

	Consumo per capita en kilos		
	1999	2001	2003
Soya	0.73	0.80	0.90

El incremento en el consumo de soya en sus diferentes presentaciones, ha dado como resultado una mayor preocupación por parte de los comerciantes, en aumentar las presentaciones de productos disponibles, la conveniencia y la calidad. Aparte del consumo de la industria de concentrados, que también absorbe una buena cantidad de producto.

Importaciones

El segmento de demanda mayorista, minorista y el de la agroindustria han manifestado una dinámica muy fuerte de crecimiento, siendo estos segmentos los que normalmente importan soya. Las importaciones de soya pasaron de 99.77 toneladas en el año 1999, a 9,045 toneladas en el 2003, lo que representa un incremento medio anual del 501% en los últimos 5 años.

Importaciones, por país de destino Volumen (toneladas) y Valor miles de (US\$)

País	1999		2000		2001		2002		2003	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Estados Unidos	99.77	25.04	110.09	71.65	8827.32	1905.42	7562.82	1666.33	7069.73	1938.80
México	0	0.00	0	0.00	0	0.00	400.95	109.73	1102.32	304.62
Honduras	0	0.00	0.045	0.04	0	0.00	0	0.00	868.41	80.61
El Salvador	0	0.00	2204.64	503.28	0	0.00	0	0.00	4.54	1.05
Países Bajos	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.09	0.87	0	0.00
Total	99.77	25.04	2314.78	574.97	8827.32	1905.42	7963.86	1776.93	9045.00	2325.08

Fuente: Banco de Guatemala, Dirección de Análisis Económico.

Como puede apreciarse los principales países que exportan soya a Guatemala son en su orden de importancia: Estados Unidos, México, Honduras y El Salvador. Sin embargo, existe una ventana de oportunidad para los productores de Soya de Nicaragua que quieran exportar a Guatemala, ya que la demanda ha sido creciente y sigue en aumento.

²⁵ INE, Censo Agrícola Nacional 2003

2. Estructura del sector minorista

Las ventas relacionadas con el sector han crecido relativamente en el curso de los últimos 5 años, debido al crecimiento poblacional, a la diversificación de los productos elaborados con soya y a la competencia que se presenta dentro de sus actores, principalmente en el sector agroindustria y mayorista.

Las cadenas de supermercados representan un porcentaje considerable en las compras de los consumidores guatemaltecos y es una fuerza muy importante dentro del sistema de distribución local; aquí los productos procesados a base de soya tienen su nicho.

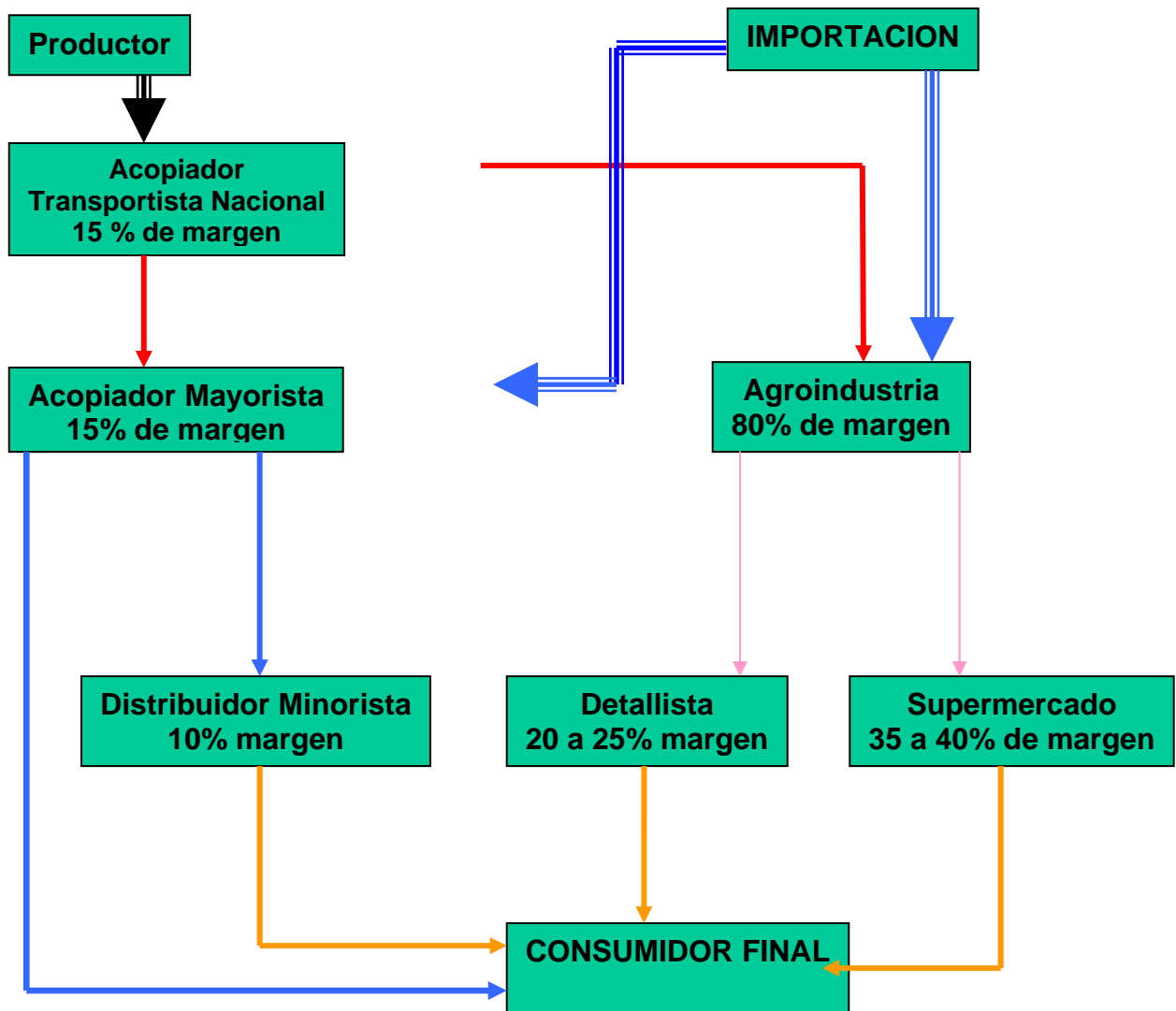
Las cadenas más agresivas continúan su programa de expansión y crecimiento, comprando pequeñas cadenas o puntos de ventas locales, ampliando el área de exhibición y aumentando el número de referencias disponibles, lo cual incluye ofrecer una gama más amplia de productos acorde con las características demográficas que imperan en Guatemala.

La más importante cadena de minoristas es el Grupo la Fragua que agrupa a 121 supermercados en Guatemala, siendo estos: La Despensa familiar (63), Súper tiendas Paíz (26), Hiper Paíz (6) y Club Co (1). Esta cadena de minoristas ha alcanzado importantes índices de crecimiento en el mercado guatemalteco y centroamericano comprando supermercados locales y regionales, manteniendo la identidad y el nombre de las tiendas.

Adicionalmente, existen dos grupos más Pricesmart (3) y Unisuper que agrupa a 22 supermercados en Guatemala, siendo estos: Supermercados La Torre (12) y Econosuper (10).

3. Canales de distribución

Esquema básico de distribución de soya márgenes de intermediación



4. Matriz de productos seleccionados y criterios de selección

Categoría	Producto	Criterios de Selección	Observaciones
Todo el año	Soya	1. Admisible en el mercado de Guatemala. 2. Crecimiento del mercado de importación. 3. Tendencia favorable del mercado. 4. Interés de los importadores en diversificar el origen de los productos. 5. Condiciones agroecológicas adecuadas en Nicaragua. 6. Países similares con presencia actual en el mercado con quienes Nicaragua puede competir. 7. Experiencia y fortalezas en el mercado interno nicaragüense.	Se sugiere hacer una evaluación de la competitividad respecto de la producción local guatemalteca.

Matriz de selección de producto - Mercado de Guatemala

Producto	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las Importaciones en miles de dólares					Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2000	2001	2002	2003			
Soya	Davis, Hardee, Júpiter, Cristalina	25.04 \$0.25/K g.	574.97 \$0.25/K g.	1905.42 \$0.22/K g.	1776.93 \$0.22/K g.	2325.08 \$0.26/K g.	+9185%	Estado Unidos 78.16% México 12.19% Honduras 9.60%	Oct – Abr

5. Fichas de Producto - Mercado

FICHA DE PRODUCTO Mercado: Guatemala

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: Soya
NOMBRE COMUN EN INGLES: Soybean
NOMBRE CIENTIFICO: Glicine max (L.) Merrill

- Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 12010090 Soya
- Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Davis, Hardee, Júpiter y Cristalina
- Principales importaciones mensuales US\$000(2003).

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	169.56	143.80	321.18	785.16	0.00	12.59	17.59	18.65	15.21	518.77	151.13	171.44
Toneladas	597.54	501.04	1044.36	3085.77	0.00	136.23	133.55	286.23	134.09	1906.82	601.04	618.32
Precio / Kg.	\$0.28	\$0.29	\$0.31	\$0.25	\$0.00	\$0.09	\$0.13	\$0.07	\$0.11	\$0.27	\$0.25	\$0.27

- Importaciones anuales por país de origen (.US\$000).

Importaciones	1999	2001	2003
1. Estados Unidos	25.04	1905.42	1938.80
2. México	0.00	0.00	304.62
3. Honduras	0.00	0.00	80.61
4. El Salvador	0.00	0.00	2.00
TOTAL	25.04	1905.42	2326.03

- Principales proveedores a Guatemala (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
PAIS	%
1. Estados Unidos	78.16%
2. México	12.19%
3. Honduras	9.60%
4. El Salvador	0.05%
	100%

5. Ventana de Oportunidad: Temporada de octubre a abril. En estos meses es donde los volúmenes de importación se incrementan, al igual que los precios. Sin embargo; la industria puede demandar producto en cualquier época del año.

O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S
92%							8%				

7. Histórico de precios. Precios Guatemala (tonelada)

Año 2001 \$215.84

Año 2002 \$223.12

Año 2003 \$257.16

Fluctuación de los precios: Se presentan variaciones anuales en los precios mayoristas, lo que obedece a los cambios en los volúmenes de oferta y demanda del mercado.

8. Precios actuales por puntos de entrada. Precios Guatemala (CIF / tonelada)

\$274.23 Estados Unidos

\$276.34 México

\$ 92.82 Honduras

\$231.00 El Salvador

Los precios son mejores en los meses de octubre a abril. Las oscilaciones de precios que se dan cada año, dependen de la calidad del producto y de los volúmenes de la demanda.

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.
- Acopiador Transportista Nacional: 15%
 - Acopiador Mayorista: 15%
 - Minorista 10%
 - Detallista: 20 a 25%
 - Agroindustria: 80%
 - Cadenas de supermercados: 35 a 40%

10. Empaque comercial

- Presentaciones Comerciales:
 - Sacos de polipropileno o yute de 45.45 kilos de capacidad
- Estándares y Clasificación:

Denominación en el mercado	Factores de Calidad del grano expresado en %.
1. Primera	- Humedad: 12 – 14 - Grano quebrado: 1 - 2 - Impurezas: 1 -3 - Grano dañado: 1 - 2 - Picado: < 1
2. Segunda	- Humedad: 12 – 14 - Grano quebrado: 2 - 5 - Impurezas: 3 - 5 - Grano dañado: 2 - 5 - Picado: 1 – 3

11. Condiciones de admisibilidad al mercado
- Actualmente este producto esta incluido en la lista de admisibles a Guatemala desde Centroamérica.
 - Todo exportador debe presentar los siguientes documentos:
 - Factura comercial contable de venta (original y copia).
 - Formulario Único de Licencia de Exportación.
 - Certificado de Origen emitido por autoridad competente.
 - Formulario para orden de embarque.
 - Lista de empaque.
 - Certificado Fitosanitario.

6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua

Análisis de Benchmarking - Competidores directos de Nicaragua

Principales Competidores	Exportaciones a Guatemala ²⁶ (miles de US\$) Capítulo 12	Mercados atendidos ²⁷	Desarrollo de la industria agro alimentaria	Capacidad técnica y gerencial	Imagen y reconocimiento en el mercado	Amenaza específica para Nicaragua
Estados Unidos	\$1938.80	UE 18% China 16% México 15% Japón 15% Taiwán 7% Otros 29%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪♪♪	Alto
México	\$304.62	USA 50% Japón 8% Balice 7% Otros 1%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪♪♪	Alto
Honduras	\$80.61	Nicaragua 74% Otros 26%	Medio	Ψ Ψ	♪♪	Medio
El Salvador	\$1.05	Centroamérica 50% Otros 10%	Bajo	Ψ	♪	Bajo

Alto Ψ Ψ Ψ ♪ ♪ ♪ - Medio Ψ Ψ ♪ ♪ - Bajo Ψ ♪

²⁶ Nicaragua no aparece como exportador directo de soya al mercado de Guatemala, según BANGUAT.

²⁷ Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE, 2002.

**Benchmarking de los países relevantes para la Soya
Análisis de Competitividad para Nicaragua, mercado Guatemala**

País	Participación en las Importaciones de Soya a Guatemala, 2003	Índice Big Mac ²⁸	Índice de costo de vida ²⁹	Transporte		Índice de competitividad de la industria ³⁰
				Marítimo Contenedor Seco 40 pies	Terrestre Contenedor Seco 40 pies	
Estados Unidos	78.16% (\$1938.80 miles)	2.71 \$US	84.6 (Los Angeles)	\$2,040.00		
México	12.19% (\$304.62 miles)	2.18 \$US	64.6 (Ciudad de México)		\$2,000.00	0.246 (23 ^è puesto)
Honduras	9.60% (\$80.61 miles)	1.51 \$US	60.5 (Tegucigalpa)		\$850.00	0.023 (64 ^è puesto)
El Salvador	0.05% (\$1.05 miles)	1.99 \$US			\$475.00	

²⁸ Precio de una hamburguesa localmente. Fuente : The Economist, 2003, http://www.muskadia.com/pays_par_pays/indice_big_mac.asp

²⁹ Los cálculos se realizan asumiendo un índice de 100 para New York, Paris 97,9. Fuente: http://www.muskadia.com/pays_par_pays/cout_de_la_vie.asp.

³⁰ El índice de Competitividad de la Industria (IPC) mide la capacidad del país para producir y exportar productos manufacturados. Se utiliza este indicador internacional frente a la dificultad de obtener un indicador comparativo único. Este índice está basado en cuatro indicadores de gestión de la industria: (1) Valor agregado; (2) Exportaciones de productos manufacturados; (3) Presencia de mediana y alta tecnología en la industria; y (4) productos exportables bajo utilización de mediana y alta tecnología. Un índice cercano a « 1 » demuestra la capacidad del país en producir bienes manufacturados e incrementar la oferta exportable de los mismos.

7. Condiciones habituales de compra-venta

Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuente, las ventas CIF puerto de arribo.

El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto despachado ha sido inspeccionado y aceptado en territorio guatemalteco.

La forma de pago es la siguiente: El importador negocia por mayor (empaquete en sacos de polipropileno o yute 45.45 kilos) directamente con el exportador del país de origen, en este caso se establece un contrato de mercadeo en el que la forma de pago que se utiliza es un crédito a 21 días después de haber recibido el producto; a menos que se llegue a un acuerdo diferente, entre proveedor y comprador.

8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado

- Mantener alta calidad y precio competitivo.
- Despachos a tiempo.
- Despacho de producto que corresponda exactamente a la calidad solicitada por el importador.
 - Estándares y Clasificación:
 - 1. Primera:
 - Humedad: 12 – 14%
 - Grano quebrado: 1 – 2%
 - Impurezas: 1 – 3%
 - Grano dañado: 1 – 2%
 - Picado: < 1%
 - Segunda:
 - Humedad: 12 – 14
 - Grano quebrado: 2 – 5%
 - Impurezas: 3 – 5%
 - Grano dañado: 2 – 5%
 - Picado: 1 – 3%
- Manejo y almacenamiento apropiados.
- Empaque apropiado.
- Continuidad y regularidad en el suministro.
- Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email).
- Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado.
- Las cotizaciones más atractivas para el producto importado se presentan durante las épocas de menor oferta de volumen. La adecuada identificación de ventanas de oportunidad y la rapidez con la cual el exportador pueda atenderla, repercute en el mejor retorno posible del mercado.
- Para la oferta potencial de Nicaragua, los meses de octubre a abril, presentan los momentos más atractivos con relación al precio de venta.
- Un producto adecuadamente empacado, con buena condición de arribo y larga vida en estantería, es la combinación ideal para un adecuado posicionamiento de la marca e imagen, así como para la obtención de un mejor precio.

9. Contactos comerciales

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono, fax y E-mail	Comentarios
Industrias Helio (Peter Schaub H.)	11 avenida 16-44, zona 11, Colonia Mariscal, Guatemala	Tel. (502) 4730503 y 4857225 Fax. (502) 4730503 indhelio@terra.com.gt	Importante transformador que elabora galletas de soya
ALIANSA	42 calle 20-91, zona 12, Guatemala	Tel. (502) 4423595 Fax. (502) 4760903 alianza@alianza.com.gt	Importante transformador, que elabora alimentos para animales
COMELSA	6ª Av. 5-00, zona 6, Guatemala	Tel. (502) 6364575 Fax. (502) 6310201 almarsa@guate.net	Importante transformador, que elabora alimentos para animales
Nutrimentos Purina	Calzada Aguilar Batres 52-34 zona 11, Guatemala	Tel. (502) 4773832 Fax. (502) 4773535 imperialgu@guate.net	Importante transformador, que elabora alimentos para animales
ARECA	Calzada Aguilar batres 35-35 zona 12, Guatemala	Tel. (502) 4765290 Fax. (502) 4420201 areca@grupopaf.com.gt	Importante transformador, que elabora alimentos para animales
Productos INA	6ª Av. 33-44, zona 11, Guatemala	Tel. (502) 4762176 y 4762314 Fax. (502) 4762822 almarsa@guate.net	Importante transformador, que elabora productos alimenticios
Alfredo Mancía Díaz		alfredomancia@hotmail.com exportaciones@anabelly.com	Fabrica de alimentos
COMAYMA	32 Calle 6-10 zona 11, Col. Las Charcas. Guatemala	Tel: (502) 4769487 al 90 Fax: (502) 4762321	Fabrica de alimentos para animales.
Molino Santa Ana	24 Av. 19-05 zona 12, Int.	Tel: (502) 4730245, 4745290 Fax: (502) 4733194	Fabrica de alimentos para animales.
DEL PRADO	Calz. Aguilar Batres 20-02 zona 11. Guatemala	Tel: (502) 4763677, 4768043 Fax: (502) 4420412	Alimentos para animales.

10. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Las importaciones de maní pasaron de 99.77 toneladas en el año 1999 a 9,045 toneladas en el 2003, lo que representa un incremento medio anual del 501% en los últimos 5 años.
- Los principales países que exportan soya a Guatemala son en su orden de importancia Estados Unidos, México, Honduras y El Salvador.
- Existe fluctuación en los precios de la soya, se consiguen los mejores precios en los meses de octubre a abril.
- Es importante familiarizarse con los sistemas de mercadeo, pues suelen existir oportunidades permanentes, estacionales y coyunturales que pueden ser aprovechadas. Por ejemplo, cimentar una buena relación con mayoristas e industrias procesadoras, etc.
- Algunas oportunidades se pierden por mal manejo del producto. Muchas veces se trata de aspectos relativamente fáciles. Por ejemplo el uso de material de empaque inadecuado. Esta tarea debe verse no como un costo adicional, sino como una inversión.
- Existen alternativas que permiten obviar algunos eslabones de la cadena comercial, acciones que tienen como objetivo el acortamiento de la misma y el incremento de los márgenes de ganancia.

Recomendaciones

- Como todo producto, las oportunidades comerciales reales de la soya radican en las condiciones particulares de la oferta y la demanda del mercado en un tiempo o época específica, fuerzas del mercado que establecen sus variables de negociación.
- Es importante tratar de manejar adecuadamente las estadísticas (información de precios), ya que es una herramienta adecuada para la toma de decisiones de cuando y como vender.
- Tomando en cuenta la información se debería de comercializar la producción en los meses de octubre a abril, que es cuando se presentan menores volúmenes de producto local en el mercado, a parte de que en estos meses se consiguen mejores precios de venta.
- Ofertar materia prima a la industria, que está creciendo fuertemente.
- Realizar misiones comerciales, para promover adecuadamente el producto, con los potenciales clientes.

1. Tendencias del mercado de carne bovina

La dinámica de comercialización de la carne de res refleja el nivel de importancia y el destino principal de este producto en el mercado guatemalteco; aunque es un producto consumido en pocas cantidades, en comparación con los productos de la canasta básica; tiene grandes oportunidades en el mercado institucional.

La carne de res es un producto que aparte de consumir la producción local, se abastece de importaciones de Nicaragua, Honduras, Costa Rica y Estados Unidos, principalmente. Existen oportunidades de participación en el mercado guatemalteco, específicamente en los supermercados, hoteles y restaurantes.

En relación a las oportunidades de vincularse con la industria alimenticia, es importante tomar en cuenta que éstas podrían estar interesadas en compras bajo las siguientes premisas:

- i) Se interesan por cortes específicos (muchos de estos destinados a restaurantes);
- ii) Quieren certeza en la entrega de productos;
- iii) Establecen estándares de calidad, específicamente certificados sanitarios.
- iv) Precio competitivo.

Los empresarios nicaragüenses deben analizar estas circunstancias, previamente a iniciar algunas negociaciones.

Tendencias en el sector minorista

Las cadenas de supermercados y carnicerías especializadas, muestran buena disposición de comprar productos que provengan de otras fuentes, siempre que tengan oferta consolidada y lo hagan consistentemente, con buena calidad y precio. Los supermercados, se abastecen de producto nacional e importado y llevan registros de sus proveedores; contrario a lo que sucede en los mercados y carnicerías de barrio, quienes reciben entregas de rastros que no llevan registros, esto dificulta tener información precisa de los volúmenes y la calidad de carne, que se consume a nivel general.

Tendencias en el sector mayorista

Como se ha mencionado anteriormente, aquí también se perciben dificultades, dado que la competencia en estos mercados no es únicamente por calidad y precio; al igual que con los productos agrícolas; en este caso, también existe una lucha de poder, aunque los actores no son tantos como en los productos agrícolas; ya que para el manejo de la carne de res, se necesita de infraestructura adecuada para mantener la cadena de frío, cosa que no es tan común en el país. Además, los eslabones en la cadena de comercialización, también se reducen, en parte porque el producto se comercializa a nivel institucional, en cadenas de supermercados o en carnicerías especializadas.

Consumo de carne bovina en corte

Consumo per capita

De acuerdo a estimaciones y tomando de base la producción nacional, las exportaciones y las importaciones, el consumo de carne de res, en Guatemala se consigna en el cuadro siguiente:

Consumo per capita de Carne Bovina (estimación)

Consumo per capita en kilos			
	1999	2001	2003
Carne Bovina	0.022	0.016	0.041

El consumo per cápita se observa relativamente bajo, pero es importante mencionar que el estudio se refiere a carne en cortes, si bien la estimación se hace en base a la población en general, esto puede sesgar los datos.

Importaciones

El segmento de la demanda ha manifestado una dinámica leve de crecimiento. Las importaciones de carne bovina pasaron de 1169.12 Toneladas (1,169,120 Kg.) en 1999 a 1674.61 Toneladas (1,674,610 Kg.) en el 2003; con fuertes descensos en los años intermedios.

Importaciones, por país de destino **Volumen (peso en Toneladas) y Valor CIF miles de (US\$)**

País	1999		2000		2001		2002		2003	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Nicaragua	949.59	1490	502.68	931	673.81	1617	327.31	1139	1100.27	3120.00
Honduras	105.09	273	176.18	342	-	-	40.40	95	165.81	314.03
Costa Rica	59.40	116	68.68	198	-	-	229.31	497.54	363.31	656.31
Estados Unidos	55	143	11.45	20	145.81	180	64.68	36	8	56
El Salvador	0.045	0.05	-	-	8	1.86	-	-	37.22	110.71
Canadá	-	-	-	-	-	-	45.45	113.32	-	-
TOTAL	1169.12	2022.05	758.99	1491	827.62	1798.86	707.15	1880.86	1674.61	4257.05

Fuente: Ministerio de Economía con datos del Banco de Guatemala.

Como puede apreciarse los principales países que exportan carne bovina a Guatemala son en su orden de importancia: Nicaragua, Costa Rica, Honduras y Estados Unidos.

2. Estructura del sector minorista

Con el propósito de incrementar ventas las cadenas de supermercados realizan campañas dirigidas a aumentar los niveles de satisfacción de sus clientes introduciendo presentaciones de productos; empaçado en bandejas de 1 libra en promedio, con sellos específicos para cada punto de distribución (supermercados).

Las cadenas de supermercados representan un alto porcentaje en las compras de los consumidores guatemaltecos y es una fuerza muy importante dentro del sistema de distribución local; sin embargo, para este producto, el mercado institucional es de suma importancia, entendiéndose como tal a los restaurantes y los hoteles.

Las cadenas más agresivas continúan su programa de expansión y crecimiento, comprando pequeñas cadenas o puntos de ventas locales, ofreciendo una amplia gama de cortes de carne de acorde a los gustos y preferencias de los guatemaltecos.

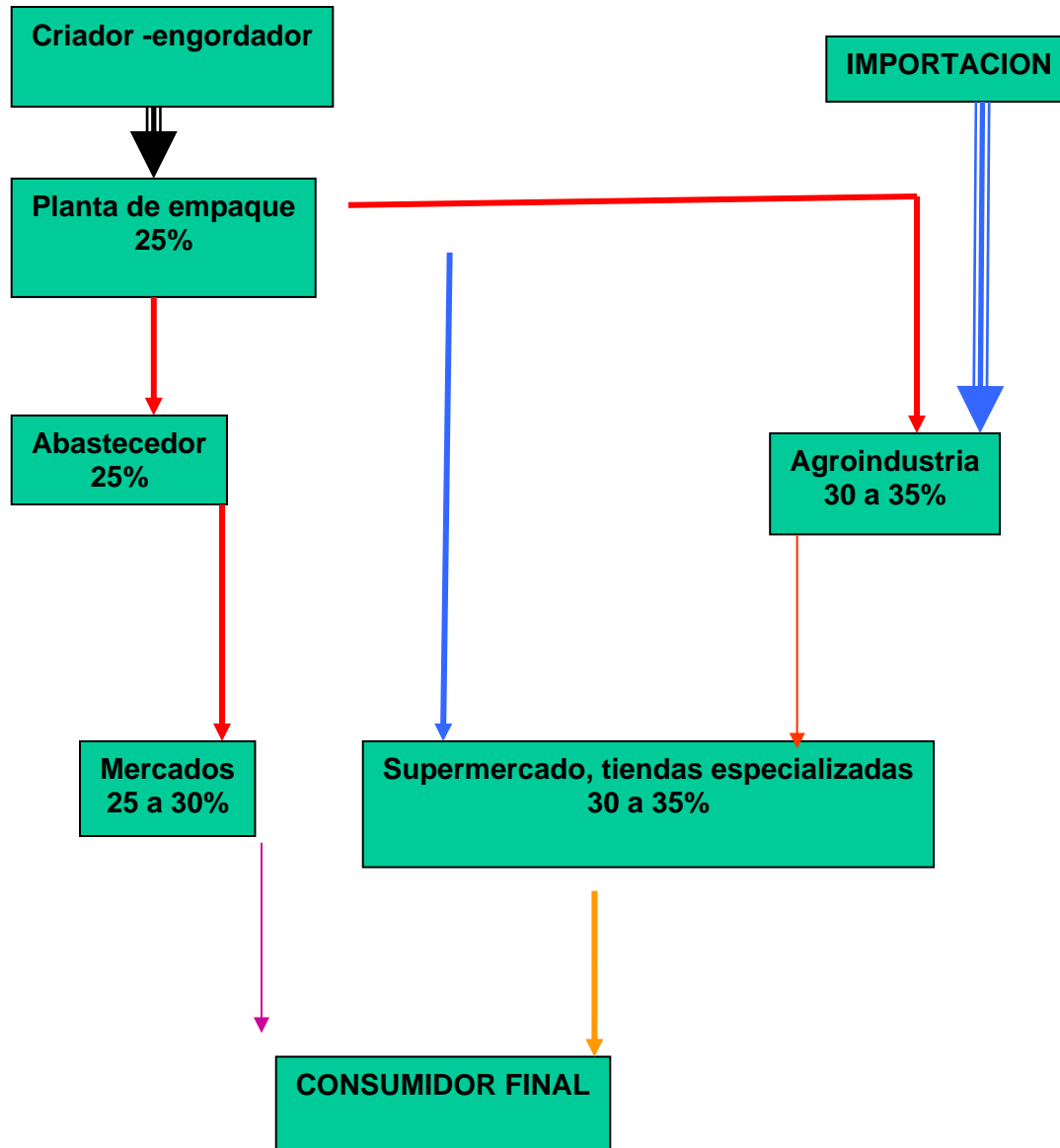
La más importante cadena de minoristas es el Grupo la Fragua que agrupa a 121 supermercados en Guatemala, siendo estos: La Despensa familiar (63), Súper tiendas Paíz (26), Hiper Paíz (6) y Club Co (1). Esta cadena de minoristas ha alcanzado importantes índices de crecimiento en el mercado guatemalteco y centroamericano comprando supermercados locales y regionales, manteniendo la identidad y el nombre de las tiendas.

Adicionalmente, existen dos grupos más Pricesmart (3) y Unisuper que agrupa a 22 supermercados en Guatemala, siendo estos: Supermercados La Torre (12) y Econosuper (10).

Existen además, las carnicerías especializadas, las cuales ofrecen carne importada en cortes al gusto del consumidor, localizadas en barrios exclusivos; algunas tiendas que ofrecen productos gourmet, también pueden considerarse dentro de este segmento.

3. Canales de distribución

Esquema básico de distribución de carne bovina en cortes y márgenes de intermediación



Fuente: (ICAITI, 1974).

4. Matriz de productos seleccionados y criterios de selección

Producto	Criterios de Selección	Observaciones
CARNE BOVINA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Admisible en el mercado de Guatemala. 2. Crecimiento del mercado de importación. 3. Tendencia favorable del mercado. 4. Interés de los importadores en diversificar el origen de la carne de res. 5. Fortalecer la aplicación de medidas sanitarias, actividades de vigilancia epidemiológica y diagnóstico. 6. Países similares con mercado con quienes Nicaragua puede competir. 7. Experiencia y fortalezas en el mercado interno nicaragüense. 	Debe de estar libre de la enfermedad Encefalopatía Espongiforme Bovina EEB, conocida como el mal de las vacas locas (Fuente: U.N.R-MAGA, 2004). Así mismo libre de Fiebre Aftosa u otras enfermedades animales de fácil transmisión (Fuente: U.N.R-MAGA, 1947).

Matriz de selección de producto - Mercado de Guatemala

Producto	Congelada	Comportamiento de las Importaciones en miles de dólares					Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2000	2001	2002	2003			
Carne Bovina	Corte sin deshuesar	2022.05 \$1.7/Kg.	1491 \$1.96/Kg.	1798.86 \$2.17/Kg.	1880.86 \$2.65/Kg.	4257.05 \$2.54g	110%	Nicaragua Costa Rica Honduras Estados Unidos	Todo el año

5. Fichas de Producto - Mercado

FICHA DE PRODUCTO Mercado: Guatemala

NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL: Carne Bovina
NOMBRE COMUN EN INGLES: Bovine meat

- Número de partida Arancelaria y clasificación. 02022000 carne Bovina en corte sin deshuesar
- Los principales cortes del producto, importados en el mercado. En canal, corte sin deshuesar y deshuesada.
- Principales importaciones mensuales en miles de US\$ (2003).

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	Jul	ago	sep	oct	Nov	dic
US\$	170.66	320.8	234.25	266.18	420.79	328.6	476.16	323.85	403.4	427.85	309.35	575.40
Peso Kg.	71,636.3	142,863.6	87,636.3	102,090.9	149,318.1	110,272.7	162,227.2	152,954.5	147,272.2	159,181.8	141,818.1	247,272.72

Fuente: Ministerio de Economía con datos del Banco de Guatemala.

- Importaciones anuales por país de origen (US\$000).

Importaciones			
Origen	1999	2001	2003
Nicaragua	1490	1617	3120
Costa Rica	116	-	656.3
Honduras	273	-	314
Estados Unidos	143	180	56
El Salvador	0.05	1.86	110.7
TOTAL	2022.05	1798.86	4257

- Principales proveedores a Guatemala (2003): Fuente: Banco de Guatemala.

PRINCIPALES PROVEEDORES	
PAIS	%
Nicaragua	73.30%
Costa Rica	15.41%
Honduras	7.37%
Estados Unidos	1.32%
El Salvador	2.60%
TOTAL	100%

6. Ventana de Oportunidad: Todo el año. Los meses en que aumenta levemente el precio de la carne, al consumidor final, es en noviembre-diciembre, de lo contrario siempre mantiene un precio estándar.

7. Histórico de precios. Precios Guatemala (\$/ton.)
 Año 1999 1729.52 \$/ton.

 Año 2001 2,193.73 \$/ton.

 Año 2003 2,542.07 \$/ton.

Fluctuación de los precios: Se presenta una gran variación en los precios mayoristas que obedece básicamente a los cambios en los volúmenes de oferta y demanda del mercado.

8. Precios del 2003. Precios Guatemala (CIF / tonelada)
 \$ 2,835 Nicaragua
 \$ 1,806 Costa Rica
 \$ 1,893 Honduras
 Fuente: Banguat, 2004.

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

- Planta de empaque 25 %
- Abastecedor 25 %
- Agroindustria 30 – 35 %
- Cadenas de supermercado 30 a 35 %
- Mercados 25 a 30 %

10. Empaque comercial

- Presentaciones Comerciales: bloques de diferente peso, según tamaño de las piezas, empacado en nylon.
- Estándares y Clasificación:

MAYORISTAS

Características	Tolerancia
1. Presentación.	a. Color rojo intenso. b. Libre de enfermedades. c. Libre de mal olor. d. Tamaño: varía según el tipo de corte.

AGROINDUSTRIA

Características	Tolerancia
1. Aspecto: - Tamaño - Apariencia	- Varía según el tipo de corte - Limpia y fresca
2. Análisis: a. Organoléptico: - Color - Olor - Sabor b. Físicoquímico: - Tamaño - Tiempo de cocción	- Rojo intenso, color característico - Característico, libre malos olores - Característico - Varía según el tipo de corte - Máximo 20-40 minutos
3. Embalaje primario.	Empaque en bloques de diferente peso, según tamaño de las piezas, congelado, empacado en nylon.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

- Actualmente este producto esta incluido en la lista de admisibles de Guatemala desde Nicaragua.
- Todo producto de origen, no para arancel como consecuencia de la unión aduanera.
- Todo importador debe presentar los siguientes documentos:
- Fotocopia de Certificado de Registro de la Empresa como Importadora.
- Fotocopia de Factura Comercial.
- Fotocopia de Certificado de Origen (para países centroamericanos aplica formulario aduanero).
- Fotocopia de Certificado Zoosanitario.
- Fotocopia del certificado Microbiológico, por embarque.
- Fotocopia del certificado de Pureza y Libre Venta.
- Fotocopia del Conocimiento de Embarque (aéreo, marítimo o terrestre).
- Adherir Timbre de Q2.00 de Médico Veterinario y/o Zootecnista (Decreto No. 95-74).

6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua

Análisis de Benchmarking - Competidores directos de Nicaragua

Principales Competidores	Exportaciones a Guatemala ³¹ (miles de US\$)	Mercados atendidos ³²	Desarrollo de la industria agro alimentaria	Capacidad técnica y gerencial	Imagen y reconocimiento en el mercado	Amenaza específica para Nicaragua
Costa Rica	\$656.3	Estados Unidos 99% Otros 1%	Alto	Ψ Ψ	♪♪♪	Media
Honduras	\$314.03	ND	Alto	Ψ Ψ	♪♪♪	Media
Estados Unidos	\$56.00	Corea del Sur 79% Japón 6% Hong Kong 3% Taiwán 3% Otros 9%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪♪♪	Media

Alto Ψ Ψ Ψ ♪ ♪ ♪ - Medio Ψ Ψ ♪ ♪ - Bajo Ψ ♪

³¹ Durante 2003 Nicaragua exportó \$3120.00 miles al mercado de Guatemala en el capítulo HS 02, cifras BANGUAT.

³² Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE, 2002.

**Benchmarking de los países relevantes para Carne Bovina de Corte.
Análisis de Competitividad para Nicaragua, mercado Guatemala**

País	Participación en las Importaciones de Carne Bovina a Guatemala, 2003	Índice Big Mac ³³	Índice de costo de vida ³⁴	Transporte		Índice de competitividad de la industria ³⁵
				Terrestre Refrigerado (40 pies)	Terrestre Seco	
Costa Rica	% (\$656.30 miles)	2.89 US\$	65.5 (San José)	\$1,500.00		0,129 (36 puesto)
Honduras	% (\$314.03 miles)	1.51 US\$	60.5 (Tegucigalpa)	\$1,200.00		0,023 (64 puesto)
Estados Unidos	% (\$56.00 miles)	2.71 US\$	84.6 (Los Angeles)	\$3,500.00		

³³ Precio de una hamburguesa localmente. Fuente : The Economist, 2003, http://www.muskadia.com/pays_par_pays/indice_big_mac.asp

³⁴ Los cálculos se realizan asumiendo un índice de 100 para New York, Paris 97,9. Fuente: http://www.muskadia.com/pays_par_pays/cout_de_la_vie.asp.

³⁵ El índice de Competitividad de la Industria (IPC) mide la capacidad del país para producir y exportar productos manufacturados. Se utiliza este indicador internacional frente a la dificultad de obtener un indicador comparativo único. Este índice está basado en cuatro indicadores de gestión de la industria: (1) Valor agregado; (2) Exportaciones de productos manufacturados; (3) Presencia de mediana y alta tecnología en la industria; y (4) productos exportables bajo utilización de mediana y alta tecnología. Un índice cercano a « 1 » demuestra la capacidad del país en producir bienes manufacturados e incrementar la oferta exportable de los mismos.

7. Condiciones habituales de compra-venta

Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuente, las ventas CIF puerto de arribo.

El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto despachado ha sido inspeccionado y aceptado en territorio guatemalteco.

La forma de pago es la siguiente: El importador negocia por mayor, directamente con el exportador del país de origen, en este caso se establece un contrato de mercadeo en el que la forma de pago que se utiliza es un crédito a 15 días después de haber recibido el producto; a menos que se pacte algo diferente entre importador y exportador.

8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado

Mantener alta calidad y precio competitivo.

Despachos a tiempo.

Despacho de producto que corresponda exactamente a la calidad solicitada por el importador.

MAYORISTAS

Características	Tolerancia
1. Presentación.	1.1 Color rojo intenso. 1.2 Libre de enfermedad. 1.3 Libre de olor. 1.4 Tamaño varía según el tipo de corte.

AGROINDUSTRIA

CARACTERÍSTICAS	TOLERANCIA
1. Aspecto. Tamaño. Apariencia.	Varía según el tipo de corte. Limpia y fresca.
2. Análisis. Organoléptico: Color. Olor. Sabor. Fisicoquímico: Tamaño. Tiempo de cocción.	Rojo intenso, color característico. Característico. Característico. Varía según el tipo de corte. Máximo 20-40 minutos.
3. Embalaje primario.	Empaque en bloques de diferente peso, según tamaño de las piezas, congelado, empacado en nylon.

Manejo y almacenamiento apropiados.

Empaque apropiado.

Continuidad y regularidad en el suministro.

Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email).

Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado.

Un producto adecuadamente empacado, con buena condición de arribo es la combinación ideal para un adecuado posicionamiento de mercado, así como para la obtención de un mejor precio.

9. Contactos comerciales

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono, fax y E-mail	Comentarios
Servi-restaurantes	22 calle, 13-80 zona 11, Guatemala	Tel. (502) 4424001 mail:info@campeon.com.gt	Importador, distribuidor
PROCASA	11 Av. 18-45, zona 10, Guatemala	Tel. (502) 3630064; 3346624; 3371330 Fax. (502) 3316997 mail:procasa@inteln.net.gt	Importador, distribuidor
Carnes Procesadas	Ruta Atlántico Km. 5.5 zona 17, Guatemala	Tel. (502) 2560169	Importador, distribuidor
Congelados y alimentos S. A.	32 calle, 7-49 zona 11, Col. Las Charcas Guatemala	Tel. (502) 4421686 Fax: (502) 4470949	Importador, distribuidor
Carnicería Manolo	18 calle, 20-18 zona 10, Guatemala	Tel. (502) 3634489	Distribuidor, detallista
Distribuidora de Carnes Mauro	Diagonal 6, 13-08 zona 10 Ed. Rodríguez, local 110 Guatemala	Tel. (502) 3371001, 3371690	Distribuidor, detallista
Supermercados La Torre. S. A.	8a. calle, 7-63 zona 12, Guatemala	Tel. (502) 4850980 al 3 www.unisuper.com.gt	
Econo-súper	8a. calle 7-63 zona 12, Ciudad de Guatemala	Tel. (502) 4850980 al 3 www.unisuper.com.gt	Importador, distribuidor
La Fragua S. A. Bernardo Rohers Atilano de la Cruz	12 Calle 1.28 Zona 9. Ciudad de Guatemala	Tel. (502) 2859505 Ext. 4626; 4371688. Fax : (502) 4310317 www.lafragua.com	Importador, distribuidor
Centro Ganadero	18 Calle 3-16 zona 1	Tel : (502) 2518870	Distribuidor

10. Conclusiones y Recomendaciones

- Las importaciones de carne bovina en corte pasaron de 1169.12 Toneladas (1,169,120 Kg.) en el año 1999 a 1674.61 toneladas (1,674,610 Kg.) para el 2003.
- Los principales países que exportan carne bovina a Guatemala son en su orden de importancia Nicaragua, Honduras, Costa Rica y Estados Unidos.
- Existe una marcada diferencia en los precios de la carne de res, el comportamiento de las exportaciones expresadas en miles de dólares, mostró una variación del 110% entre el año 1999 y el 2003; esto indica lo apreciado que es este producto.
- Para mantener el máximo del mercado de este producto; es necesario, efectuar constantes controles de calidad, así como mantener una oferta variada (diferentes cortes) al consumidor.
- Es importante familiarizarse con los sistemas de mercadeo, pues suelen existir oportunidades permanentes que pueden ser aprovechadas. Por ejemplo, cimentar una buena relación con la industria, cadenas de supermercados y los mercados institucionales.
- Algunas oportunidades se pueden perder, por mal manejo del producto. En el caso de la carne de res, mantener la cadena de frío es lo más delicado del proceso de transporte y almacenamiento.

Recomendaciones

- Las oportunidades comerciales de la carne de res radican en las condiciones de la oferta y la demanda del mercado en un tiempo o época específica, fuerzas del mercado que establecen sus variables de negociación.
- Es importante tratar de manejar adecuadamente las estadísticas (información de precios), ya que es una herramienta adecuada para la toma de decisiones de cuando, como y a cuanto vender.
- Evaluar detenidamente la conveniencia de continuar comercializando de la misma manera como lo hacen actualmente, o bien implementar técnicas diferentes que permitan diversificar sus nichos de mercado; quizá empacando el producto en bandejas, de diferentes pesos que se ajusten al presupuesto de más consumidores.
- Mejorar la calidad que permita su mantenimiento en el mercado.
- Organizar misiones comerciales de potenciales compradores, a las zonas de producción, para establecer un contacto directo entre productor/exportador con el importador.
- Organizar misiones comerciales de exportadores para aperturar más mercados.
- Participar en ferias agropecuarias regionales, para promover comercialmente su producto.

Anexos

PARA EL TRAMITE DE PERMISO ZOOSANITARIO PARA LA IMPORTACION DE CARNE DE BOVINO EN CANAL, DESHUESADA, CONGELADA O FRESCA Y EMPACADA AL VACIO

1. El interesado deberá presentar la siguiente documentación:

- a. Formulario de Solicitud del Permiso Zoosanitario de Importación, firmado y sellado por el representante legal y el Médico Veterinario, quién actúa de Regente, colegiado activo; y adhiriendo el correspondiente timbre de Q.2.00 de Médico Veterinario.
- b. Fotocopia del Certificado de Registro de la empresa como importadora, vigente, extendido por la Oficina de Inocuidad de Alimentos No Procesados e Hidrobiológicos de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.
- c. Fotocopia del Certificado de Pureza y Libre Venta del país de origen, emitido por la autoridad nacional competente. En el mismo debe aparecer la fecha en que se realizó el Análisis de Composición del producto y Fecha de Vigencia de registro del producto.
- d. Fotocopia del Certificado de Origen, emitido por la Cámara de Comercio del país exportador. Se exceptúa del mismo, cuando el origen del producto sea de país centroamericano, para lo cual debe presentar el Formulario Único Aduanero Centroamericano.
- e. Fotocopia del Certificado Zoosanitario, emitido por una autoridad o entidad oficial del país exportador.
- f. Fotocopia del Certificado de Análisis Microbiológico, el cual amparará únicamente un solo embarque, debiéndose presentar los resultados de las pruebas bacteriológicas siguientes: Escherichia coli, Salmonella, Vibrio cholerae y Staphylococcus aureus.
- g. Fotocopia del Certificado de Análisis de Residuos Tóxicos, el cual amparará únicamente un solo embarque, debiéndose presentar los siguientes: Organoclorados, Organofosforados, Sulfas, Antibióticos, Nitrofuranos, Invermectinas, plomo, cadmio y arsénico.
- h. Las fotocopias de los certificados citados en las literales c), d), e) y f) deben describirse en idioma español, o en su caso, adjuntar al original la traducción jurada. Así mismo, deben venir consularizados.

- i. Fotocopia de la Póliza de Importación del Ministerio de Finanzas Públicas.
- j. Fotocopia del Conocimiento de Embarque, según sea el caso (aéreo, marítimo o terrestre).
- k. Fotocopia de la Factura Comercial, debiendo contener la siguiente información:
 - Expendedor/Exportador
 - Consignatario
 - Fecha de Emisión
 - Número de Factura Comercial
 - Cantidad del producto
 - Descripción del producto
 - Precio Unitario (indicando tipo de moneda)
 - Valor FOB
 - Flete
 - Seguro
 - Valor CIF
 - País de Origen del producto
 - Peso Neto
 - Aduana de ingreso al país
- l. Previo a la primera autorización de importación, deberá hacerse inspección oficial de Inocuidad de Alimentos a las plantas procesadoras, proveedoras, rastros y bodegas; estas inspecciones se harán cada seis meses, y los gastos correrán por cuenta del interesado.
- n. El MAGA a través de la Oficina de la Unidad de Normas y Regulaciones, realizará los muestreos físicos, químicos y biológicos necesarios, cuando lo considere conveniente de acuerdo a las especificaciones nacionales establecidas, y en su defecto, las internacionales, según el Codex Alimentarius. Los gastos de dichos análisis correrán por cuenta del importador.

ACUERDO MINISTERIAL No. 1090-2001

Edificio Monja Blanca: Guatemala, 20 de Noviembre de 2001

EL MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN

CONSIDERANDO:

Que corresponde al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, atender los asuntos relacionados con la producción pecuaria e hidrobiológica, esta última en lo que sea de su competencia, así como aquellos asuntos que tienen por objeto mejorar las condiciones alimenticias de la población, la sanidad agropecuaria y el desarrollo productivo nacional.

CONSIDERANDO:

Que para mejorar y/o preservar el buen estado sanitario de Guatemala en cuanto a la erradicación de las enfermedades endémicas, es necesario establecer requisitos y mecanismos de control para autorizar el ingreso de animales, recursos hidrobiológicos, vegetales, sus productos y subproductos susceptibles de portar enfermedades objeto de control y erradicación, así como de enfermedades de importancia económica y cuarentenaria.

POR TANTO:

En ejercicio de las funciones establecidas en los artículos 194 de la Constitución Política de la República de Guatemala; 27 inciso m) y 29 de la Ley del Organismo Ejecutivo, Decreto Número 114-97 del Congreso de la República y sus reformas; 1o., 2o., 3o., 6o. incisos a), c), d), j) y k), 20, 21 y 22 de la Ley de Sanidad Vegetal y Animal, Decreto Número 36-98 del Congreso de la República; 6o. del Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Acuerdo Gubernativo Número 278-98 de fecha 20 de mayo de 1998, reformado por el Acuerdo Gubernativo Número 746-99 de fecha 30 de septiembre de 1999.

ACUERDA:

Las siguientes:

NORMAS GENERALES DE CARÁCTER OBLIGATORIO, APLICABLES A LA IMPORTACIÓN Y TRÁNSITO INTERNACIONAL DE ANIMALES, RECURSOS HIDROBIOLÓGICOS, SUS PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS

ARTÍCULO 1. OBJETO. El presente Acuerdo tiene por objeto establecer las normas generales de carácter obligatorio aplicables a la importación y tránsito internacional de animales, recursos hidrobiológicos, sus productos y subproductos, después de haber cumplido con los requisitos de importación establecidos legalmente por las dependencias correspondientes.

ARTÍCULO 2. DEFINICIONES Y ABREVIATURAS. Para la correcta interpretación del presente Acuerdo, se establecen las definiciones y abreviaturas siguientes

IMPORTACIÓN: Cualquier introducción al país de animales, recursos hidrobiológicos, sus productos y subproductos, luego de haber cumplido con los requisitos de importación establecidos legalmente, ante las dependencias correspondientes.

UNIDAD: Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.

TRÁNSITO INTERNACIONAL: Ingreso y tránsito por el territorio nacional, entre dos puntos fronterizos de animales, recursos hidrobiológicos, sus productos y subproductos, con destino a otro país.

REQUISITOS SANITARIOS: Condiciones requeridas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación para permitir el ingreso o tránsito internacional de animales, recursos hidrobiológicos, sus productos y subproductos.

ARTÍCULO 3. PROHIBICIONES. Queda prohibida toda importación y tránsito internacional de animales, recursos hidrobiológicos, sus productos y subproductos, así como de vegetales u otro material portador de enfermedades de importancia económica y cuarentenaria o endémicas, para las cuales se haya creado un programa de control y erradicación. En caso del ingreso al país de las especies o materiales indicados anteriormente, la importación estará sujeta a decomiso, incineración o reexportación al país de origen o de procedencia, corriendo por cuenta del importador y a falta de éste, por el consignatario, las responsabilidades y gastos en que se incurra por la aplicación de tales medidas.

ARTÍCULO 4. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN. Toda persona dedicada a la importación de animales, recursos hidrobiológicos, sus productos y subproductos, previo a iniciar gestiones comerciales, debe contar con la “Autorización Zoosanitaria de Importación”, expedida por la UNIDAD, la cual tiene treinta días de vigencia a partir de la fecha de emisión. La Autorización Zoosanitaria de Importación queda sujeta al cumplimiento de la presentación ante la Oficina de Servicios al Usuario de la UNIDAD, de los documentos siguientes:

1. Formulario “Solicitud de Autorización Zoosanitaria de Importación” completado con la información requerida en el mismo;
2. Certificado zoosanitario extendido por la Autoridad Nacional competente del país de origen o procedencia, con las declaraciones adicionales cuando corresponda;
3. Certificado de Origen, emitido por la entidad competente del país exportador. Los productos originarios de los países de Centro América, deben presentar en sustitución del Certificado de Origen, el Formulario Aduanero Único Centroamericano;
4. Fotocopia de la factura comercial;
5. Fotocopia del conocimiento de embarque;
6. Certificado de Libre Venta emitido por la autoridad oficial competente;
7. Resultado de los análisis de laboratorio, en caso de ser requeridos por la Unidad;
8. Certificado CITES, únicamente para especies de animales silvestres declarados en peligro de extinción;
9. Los documentos redactados en idioma extranjero, deben ser vertidos al idioma español mediante traducción jurada, la cual se debe adjuntar a los documentos respectivos.

ARTÍCULO 5. IMPORTACIONES PROCEDENTES DE PAÍS DISTINTO AL DE ORIGEN. Para las importaciones provenientes de un país distinto al de origen, los requisitos establecidos en los incisos 2 y 3 del artículo anterior deben presentarse en la forma que a continuación se indica:

1. Certificado Zoosanitario de reexportación donde conste el origen del producto;
2. Certificado de Origen o fotocopia del mismo, emitido por la entidad correspondiente en el país de origen o por la entidad correspondiente del país de procedencia.

ARTÍCULO 6. USO DE FOTOCOPIAS. Se permite al importador que al momento de solicitar la Autorización Zoosanitaria de Importación ante la UNIDAD, presente fotocopia de los documentos que debe adjuntar a su solicitud. Sin embargo, para autorizar el desalmacenaje o la importación de animales, sus productos, subproductos y recursos hidrobiológicos, el interesado debe presentar obligatoriamente al personal del puesto de Cuarentena Agropecuaria los documentos siguientes:

1. Autorización Zoosanitaria de Importación extendida por la UNIDAD, a la cual deben ir adjuntas las fotocopias presentadas al momento de solicitar la misma;
2. Los documentos originales que adjuntó a su solicitud.

ARTÍCULO 7. PROCESO DE INSPECCIÓN Y APLICACIÓN DE TRATAMIENTOS CUARENTENARIOS. Toda importación estará sujeta a:

1. INSPECCIÓN:

- a. De documentos;
- b. De los animales, recursos hidrobiológicos, sus productos o subproductos objeto de importación;
- c. De vehículos;
- d. De pasajeros y tripulantes;
- e. De equipajes;
- f. De embalajes;
- g. De disposición de desechos alimenticios.

2. TOMA DE MUESTRAS Y ENVÍO AL LABORATORIO.

3. APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS CUARENTENARIAS SIGUIENTES:

- a. Aplicación de tratamientos de fumigación, desinfección o desinfectación.
- b. Retorno o reexportación;
- c. Cuarentena;
- d. Sacrificio;
- e. Destrucción;
- f. Desnaturalización;
- g. Incineración;
- h. Entierro;
- i. Cualquier otra que proceda.

ARTÍCULO 8. TRÁNSITO INTERNACIONAL. El tránsito internacional de animales, recursos hidrobiológicos, sus productos y subproductos, queda sujeto a la obtención de la Guía de Tránsito Internacional expedida por el personal del Servicio de Protección Agropecuaria, únicamente cuando éste establezca por medio de inspección a la documentación original que ampara el embarque, vehículo que lo transporte, embalaje o cualquier otro medio de internación al país, que con dicha autorización no se pone en riesgo la salud de las personas y del patrimonio pecuario nacional.

Para tal efecto, el interesado debe:

- a) Entregar fotocopia de los documentos que amparan el embarque objeto de tránsito internacional;
- b) Presentar el certificado de fumigación correspondiente;
- c) Comprometerse a seguir y respetar la ruta señalada en la Guía de Tránsito Internacional;
- d) Comprometerse a no cargar y/o descargar durante el trayecto del puesto fronterizo de entrada al puesto fronterizo de salida, animales, recursos hidrobiológicos, vegetales, sus productos y subproductos u otros;
- e) Salir del territorio nacional dentro del tiempo especificado en la Guía de Tránsito Internacional;
- f) En caso de accidente o caso fortuito, reportarse a la UNIDAD y proseguir el viaje en el medio de transporte que para el efecto le sea autorizado.

ARTÍCULO 9. PROHIBICIÓN PARA TRÁNSITO INTERNACIONAL. En ningún caso se permitirá el tránsito internacional de animales, recursos hidrobiológicos, sus productos o subproductos de origen, cuando éstos presenten enfermedad de importancia económica y cuarentenaria o endémica, aún cuando se haya implementado un programa para su control y erradicación.

ARTÍCULO 10. SANCIONES. Las violaciones al presente Acuerdo, serán sancionadas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación a través de la UNIDAD, sin perjuicio de las penas que corresponde imponer a los Tribunales de Justicia, cuando sean constitutivas de delito. En tal virtud, le corresponde al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación a través de la UNIDAD, aplicar las disposiciones contenidas en el presente Acuerdo Ministerial.

ARTÍCULO 11. CASOS NO PREVISTOS. Los aspectos no previstos, serán resueltos por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, a través de la UNIDAD.

ARTÍCULO 12. El presente Acuerdo entra en vigencia el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial.

PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE CENTRO AMERICA EL 27 DE NOVIEMBRE DE 2001.

**OFICINA DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS
UNIDAD DE NORMAS Y REGULACIONES**

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACION

ASUNTO: Acuerdo Ministerial No. 1100-2004 que contiene las siguientes modificaciones al Acuerdo Ministerial Número 693-2004 de fecha 23 de enero de 2004, que contiene las Disposiciones para Prevenir el Ingreso al Territorio Nacional de la Enfermedad Encefalopatía Espongiforme Bovina –EEB- o Mal de las Vacas Locas.

DOCUMENTO: A. M. FECHA PUBLICACION DIARIO OFICIAL: 30 / MARZO
TOMO: CCLXXIII EJEMPLAR: 90
PAGINAS: 1- 2 FECHA ENTRADA EN VIGENCIA: 30 / MARZO / 2004
CONFRONTADO POR: GUILLERMO AUSTREBERTO ORTIZ ALDANA

ACUERDO MINISTERIAL NÚMERO 1100-2004

Edificio Monja Blanca: Guatemala, 24 de marzo de 2004.

EL MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACIÓN

CONSIDERANDO:

Que mediante el Acuerdo Ministerial Número 693-2004 de fecha 23 de enero de 2004, publicado en el Diario de Centro América de fecha 29 de enero de 2004, emitieron las disposiciones preventivas para el ingreso al territorio nacional de la Enfermedad Encefalopatía Espongiforme – EEB- o Mal de la Vacas Locas.

CONSIDERANDO:

Que al referido Acuerdo Ministerial, se hace necesario se incluyan algunas modificaciones a efecto de hacerlo más operativo, por lo que se hace necesario se emita la correspondiente disposición legal;

POR TANTO:

En ejercicio de las funciones contenidas en los artículos 194 de la Constitución Política de la República de Guatemala, 27, 29 de la Ley del Organismo Ejecutivo, Decreto No. 114-97 del Congreso de la República y sus reformas, y 60. del Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación y su reforma,

ACUERDA:

Las siguientes modificaciones al Acuerdo Ministerial Número 693-2004 de fecha 23 de enero de 2004, que contiene las Disposiciones para Prevenir el Ingreso al Territorio Nacional de la Enfermedad Encefalopatía Espongiforme Bovina –EEB- o Mal de las Vacas Locas.

Artículo 1. Se modifica el Artículo 1, el cual queda de la manera siguiente:

“**Artículo 1.** El objeto del presente Acuerdo es establecer las disposiciones relativas al ingreso y tránsito internacional al territorio nacional de animales, productos, subproductos, materias primas para la elaboración de insumos para uso en animales de riesgo sanitario, susceptibles a la enfermedad Encefalopatía Espongiforme Bovina –EEB- o mal de las vacas locas.”

Artículo 2. Se modifica el Artículo 5, el cual queda de la forma siguiente:

“**Artículo 5. PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS RESTRINGIDOS.** Se restringe la importación y tránsito internacional en el territorio nacional, de:

- a) Harina de carne, sangre, despojos y plumas de aves.
- b) Hueso hidrolizado.
- c) Enzimas, hormonas y excipientes.
- d) Fármacos veterinarios y excipientes.
- e) Harina de pescado.
- f) Alimentos elaborados para uso en animales susceptibles, según OIE.

La restricción no se aplicará a los incisos a), b), c), d), e) y f) cuando se certifique por parte de la Autoridad Nacional Competente del país exportador, según el caso, que:

1. La planta productora, procesa exclusivamente el producto identificado.
2. En la planta productora, las líneas de producción no procesan productos de origen rumiante y
3. El producto final, no contiene proteínas de origen rumiante.

- g) Biológicos (vacunas) y excipientes.

La restricción no se aplicará al inciso g), cuando se certifique por parte de la Autoridad Nacional Competente del país exportador, que su uso, debe restringirse a especies animales no susceptibles a EEB.”

Artículo 3. Se modifica el Artículo 6, el cual queda de la manera siguiente:

“**Artículo 6.** El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación a través de la Unidad de Normas y Regulaciones debe notificar al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el listado actualizado y de aquellos alimentos naturales procesados que representen riesgo sanitario. Asimismo prestar asesoría y coordinar con dicho Ministerio lo relativo a la importación de productos y materiales de origen rumiante, que son competencia del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y que representen riesgo a la sanidad animal y salud humana.”

Artículo 4. El presente Acuerdo entra en vigencia inmediatamente debiéndose publicar en el Diario de Centro América, órgano oficial del Estado.

COMUNÍQUESE,

ALVARO AGUILAR PRADO

Ministro de Agricultura, Ganadería y Alimentación

OFICINA DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS

**UNIDAD DE NORMAS Y REGULACIONES
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACION**

ASUNTO: ACUERDO MINISTERIAL No. 693-2004 DISPOSICIONES PARA PREVENIR EL INGRESO AL TERRITORIO NACIONAL DE LA ENFERMEDAD ENCEFALOPATIA ESPONGIFORME BOVINA –EEB- O MAL DE VACAS LOCAS

**DOCUMENTO: A. M. FECHA PUBLICACION DIARIO OFICIAL: 29 / ENERO / 2004
TOMO: CXXIV EJEMPLAR: 47
PAGINAS: 1 - 2 FECHA ENTRADA EN VIGENCIA: 29 / ENERO / 2004
CONFRONTADO POR: GUILLERMO AUSTREBERTO ORTIZ ALDANA**

ACUERDO MINISTERIAL 693-2004

Edificio Monja Blanca: Guatemala, 23 de enero de 2004.

EL MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACIÓN

CONSIDERANDO:

Que es responsabilidad de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, aplicar la Ley de Sanidad Vegetal y Animal, Decreto 36-98 del Congreso de la República, la cual tiene como objetivo, entre otros, velar por la protección y sanidad de los animales, la preservación de sus productos y subproductos no procesados contra la acción perjudicial de plagas y enfermedades de importancia económica y cuarentenaria, sin perjuicio para la salud humana y el ambiente.

CONSIDERANDO:

Que la enfermedad Encefalopatía Espongiforme Bovina -EEB-, conocida como el mal de las Vacas Locas, se ha presentado en países con los cuales Guatemala mantiene intercambio de animales y productos considerados como de riesgo sanitario.

CONSIDERANDO:

Que la enfermedad EEB constituye una zoonosis y es exótica para Guatemala y la misma se caracteriza por causar la muerte y no existir tratamiento preventivo y curativo para los humanos y animales; así mismo por su alta capacidad de transmisión y diseminación.

CONSIDERANDO:

Que Guatemala, es País Miembro del Organismo Internacional de Sanidad Agropecuaria –OIRSA-, por lo que participó en la Comisión Técnica de Salud Animal del Honorable CIRSA de ese mismo Organismo, en la cual se recomendó fortalecer la aplicación de medidas sanitarias, actividades de vigilancia

epidemiológica y diagnóstico, así como prohibir y restringir el ingreso y tránsito internacional de animales y productos en el territorio nacional, considerados como de riesgo sanitario.

POR TANTO:

En ejercicio de las funciones contenidas en los artículos 194 de la Constitución Política de la República de Guatemala, 27 literal m), 29 de la Ley del Organismo Ejecutivo, Decreto 114-97 del Congreso de la República y sus reformas; 1,2,3, 6, incisos c), d) y j) de la Ley de Sanidad Vegetal y Animal, Decreto 36-98, del Congreso de la República; 6° del Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Acuerdo Gubernativo No. 278-98 de fecha 20 de mayo de 1,998 y su reforma.

ACUERDA:

Las siguientes

DISPOSICIONES PARA PREVENIR EL INGRESO AL TERRITORIO NACIONAL DE LA ENFERMEDAD ENCEFALOPATIA ESPONGIFORME BOVINA –EEB- O MAL DE LAS VACAS LOCAS

ARTÍCULO 1. El objeto del presente Acuerdo es establecer las disposiciones relativas al ingreso y tránsito internacional al territorio nacional de animales, productos, subproductos, materias primas para la elaboración de insumos para uso en animales de riesgo sanitario, provenientes u originarios de países infectados con Encefalopatía Espongiforme Bovina –EEB-.

ARTÍCULO 2. Se declara como enfermedad de notificación obligatoria en todo el territorio nacional a la Encefalopatía Espongiforme Bovina –EEB- o “mal de vacas locas”.

ARTÍCULO 3. Para los efectos de la aplicación de las presentes disposiciones se considera como país infectado a los que presenten brotes de Encefalopatía Espongiforme Bovina –EEB-, sin perjuicio de lo que al respecto establezca el Código Sanitario para los Animales Terrestres, de la Oficina Internacional de Epizootias –OIE-.

ARTÍCULO 4. ANIMALES, PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS PROHIBIDOS. Se prohíbe el ingreso y tránsito internacional, al territorio nacional de:

1. Animales rumiantes vivos.
2. Suero fetal de bovinos.
3. Carne fresca, refrigerada o congelada de rumiantes.
4. Embutidos de carne de rumiantes.
5. Fiambre de carnes de rumiante.
6. Carne seca, deshidratada, en polvo, enlatada, al vacío y cualquier otro tipo de presentación, de rumiantes.
7. Vísceras u órganos de rumiantes para consumo humano o uso industrial.
8. Proteína hidrolizada y concentrada, de rumiantes.
9. Proteína de rumiantes para uso en laboratorio.
10. Elastina de rumiantes.
11. Glándulas de rumiantes para uso industrial e industrializado.
12. Bilis de rumiantes.
13. Harinas de carne, sangre, hueso, pezuña y astas (cuernos), de rumiantes
14. Aditivos de origen rumiante, para la alimentación de animales.
15. Sustituto de leche de origen rumiante, para la alimentación de terneros.
16. Preparaciones a base de grasas de rumiantes.

17. Sangre y sus derivados de rumiantes.
18. Extracto o líquido amniótico de rumiantes.
19. Placenta de rumiante.
20. Serosa intestinal de rumiante.
21. Pezuñas y astas (cuernos) de rumiantes.
22. Gelatina y colágeno de articulaciones, de rumiantes.
23. Todos los materiales específicos de riesgo (MER), considerados en la OIE (Rumiantes).

ARTÍCULO 5. PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS RESTRINGIDOS. Se restringe la importación y tránsito internacional en el territorio nacional, de:

- a) Harina de carne, sangre, despojos y plumas de aves.
- b) Hueso hidrolizado.
- c) Enzimas, hormonas y excipientes.
- d) Fármacos veterinarios y excipientes.
- e) Alimentos para animales.
- f) Harina de pescado.

La restricción no se aplicará a los incisos a),b),c),d),e) y f), cuando se certifique por parte de la Autoridad Nacional Competente del país exportador, según el caso, que:

1. La planta productora, procesa exclusivamente el producto identificado.
2. En la planta productora, las líneas de producción no procesan productos de origen rumiante; y
3. El producto final, no contiene proteínas de origen rumiante.

- g) Biológicos (vacunas) y excipientes.

La restricción no se aplicará al inciso g), cuando se certifique por parte de la Autoridad Nacional Competente del país exportador, que su uso, debe restringirse a especies animales no susceptibles a EEB.

ARTÍCULO 6. El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación a través de la Unidad de Normas y Regulaciones debe notificar al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el presente listado actualizado y de aquellos alimentos naturales procesados que representen riesgo sanitario. Asimismo prestar asesoría y coordinar con dicho Ministerio lo relativo a la importación de otros productos y materiales de origen rumiante que se utilizan en la industria cosmética, farmacéutica e industrial.

ARTÍCULO 7. El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación a través de la Unidad de Normas y Regulaciones puede coordinar acciones, requerir apoyo y colaboración de personas individuales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o internacionales, para prevenir el ingreso de la Encefalopatía Espongiforme Bovina –EEB-.

ARTÍCULO 8. Quien incumpla las disposiciones contenidas en la legislación vigente sobre la materia, propague o propicie en cualquier forma la introducción de Encefalopatía Espongiforme Bovina –EEB-, a territorio nacional, será sancionado de conformidad con lo que para el efecto establece la Ley de Sanidad Vegetal y Animal, sin perjuicio de la pena que corresponde imponer a los tribunales de justicia, cuando se cometa el delito Contravención de Medidas Sanitarias, contemplado en el artículo 305 del Código Penal.

ARTÍCULO 9. El presente Acuerdo entra en vigencia inmediatamente debiéndose publicar en el Diario de Centro América, órgano oficial del Estado.

COMUNÍQUESE,

Ing. ALVARO AGUILAR PRADO

Ministro de Agricultura,
Ganadería y Alimentación

**OFICINA DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS
UNIDAD DE NORMAS Y REGULACIONES**

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACION

ASUNTO: Acuerdo Ministerial sin número de 24 de diciembre de 1946, donde se prohíbe la importación de toda clase de ganado o sus derivados, así como de productores agrícolas y objetos capaces de portar o transmitir la fiebre AFTOSA u otras enfermedades animales de fácil difusión

DOCUMENTO: FECHA PUBLICACION DIARIO OFICIAL: 30 / MARZO
TOMO: EJEMPLAR: 90
PAGINAS: FECHA ENTRADA EN VIGENCIA: 30 / MARZO / 2004
CONFRONTADO POR: GUILLERMO AUSTREBERTO ORTIZ ALDANA

Palacio Nacional: Guatemala, 24 de diciembre de 1946.

CONSIDERANDO:

Que la cría y explotación de ganados constituye una de las industrias básicas del país, siendo en consecuencia indispensable protegerla de todas las influencias nocivas capaces de amenazar su progreso;

Que la epizootia de fiebre aftosa causa enormes desastres en los países en donde se presenta, siendo ineficaz hasta la fecha cualquier tratamiento curativo, a la vez que muy difícil el preventivo;

Que dicha epizootia tiene tendencia de propagarse a nuevos territorios latinoamericanos;

Que el comercio de importación de animales vivos y de sus productos en bruto, de forrajes y otros materiales vegetales, representan un medio de transmisión muy fácil pudiendo originar la invasión de la fiebre aftosa a nuestro país, actualmente libre de dicha plaga;

**POR TANTO,
El Presidente Constitucional de la República,
En Consejo de Ministerios,**

ACUERDA:

Artículo 1°.- Prohibir, hasta nueva disposición, la importación de toda clase de ganado o sus derivados, así como de productos agrícolas y objetos capaces de portar y transmitir la fiebre aftosa y otras enfermedades animales de fácil difusión, cuando procedan de países que, a juicio de este Gobierno, estén afectados por estas enfermedades.

Artículo 2°.- Autorizar al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, para dictar las medidas que considere necesarias a fin de cumplir eficazmente con esta disposición.

Artículo 3°.- Este acuerdo surte sus efectos desde el día de su publicación en el Diario Oficial.

Anexo 1 Exigencias de importación (regulaciones existentes)

a) Normas:

El Ministerio de Economía (MINECO), a través de la Comisión Guatemalteca de Normas (COGUANOR) es el ente responsable para el desarrollo de normas y estándares internacionales y su regulación dentro de Guatemala.

b) Requerimientos de marca y etiquetado

Los siguientes requerimientos son incluidos en la Ley de Protección al Consumidor:

- Los centros de venta deben tener el precio del producto ya sea en el empaque o en un lugar visible.
- Los productos que son vendidos por peso, volumen o cualquier otra medida deben tenerlos escritos en la etiqueta.
- Se debe incluir sobre las etiquetas la fecha de expiración.

c) Normas de Etiquetado

Todos los alimentos, bebidas., medicinas y los productos que incidan en la salud humana y animal deben cumplir con los requisitos establecidos bajo cuatro categorías:

- Información de la etiqueta
- Lote y fecha de fabricación
- Fecha de vencimiento
- Nombre del fabricante, registro sanitario y país de origen.

El objetivo de esta información es establecer la verdadera naturaleza del producto, su composición, calidad, cantidad, origen de procedencia, tratamiento general a que ha sido sometida y otras propiedades.

Específicamente, la información debe consignarse así:

- Nombre del producto: debe indicarse el nombre específico del producto.
- Contenido neto: deberá ser expresado en unidades del sistema métrico decimal.

- Ingredientes: Se designará con su propio nombre, en orden decreciente, según la proporción en que cada uno de ellos este incluido en el producto.
- Aditivos: los aditivos alimentarios se designarán obligatoriamente por el nombre del grupo al que pertenecen (por ejemplo: antioxidante, saborizante, colorante), seguido de su nombre específico.
- En el caso de que la etiqueta esta inscrita en idioma distinto, deberá colocarse la etiqueta donde se especifique en español los ingredientes, la fecha de vencimiento y método de preparación para su consumo.
- Identificación del lote y fecha de fabricación: para fines de identificación del lote se podrá usar codificación o clave, la cuál deberá ser suministrada y explicada al departamento de higiene de alimentos del Ministerio de Salud Publica y Asistencia Social. Para la fecha de fabricación deberá usarse seis dígitos, los cuales enuncien el año, mes y día.
- Los alimentos transgénicos deben ser identificados claramente, si bien no requieren un etiquetado distinto.
- Fecha de vencimiento: cuando el producto tenga un período de vida limitado, se debe hacer constar en la etiqueta la fecha limite, la cuál podrá expresarse mediante la leyenda: “CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DE” seguido del día, mes y año en su orden (tomando en cuenta que no excedan de veinticuatro meses).

Para los productos alimenticios perecederos de corto tiempo, además se debe indicar:

- Instrumentos para la conservación
- Nombre o razón social del fabricante o responsable
- Registro sanitario
- País de origen.