

# PMP

# Estudio de Mercado Lactosuero en Guatemala

Abril 2013

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

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. Tabla de contenido

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
Análisis FODA .....	5
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>6</b>
1. Código y glosa SACH .....	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	6
5. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	7
6. Requerimientos de etiquetados ( <i>links a fuentes</i> ).....	9
7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros ( <i>links a fuentes</i> ) .....	10
<b>IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información) .....</b>	<b>11</b>
1. Producción local y consumo .....	11
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	12
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda .....	13
<b>V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado .....</b>	<b>14</b>
1. Estructura de comercialización. ....	14
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista ( <i>HORECA en caso alimentos y bebidas</i> ).14	14
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena .....	15
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.)15	15
5. Segmentación de retailers ( <i>precio, calidad</i> ) y política comercial. Matriz de posicionamiento de minoristas ( <i>calidad vs. precio</i> ). ....	15
6. Exigencias de certificaciones de minoristas ( <i>trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.</i> ) según segmentación. ....	15
7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto ( <i>links</i> ). ....	16
8. Agencias locales validadoras de certificaciones ( <i>links</i> ). ....	17
9. Etiquetados requeridos ( <i>imágenes</i> ). ....	17
10. Tiendas especializadas del producto .....	17
11. Marcas propias en retail.....	17
12. Distribución Online .....	17
<b>VI. Consumidor .....</b>	<b>18</b>

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.) .....	18
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda .....	18
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.) .....	18
4. Productos sustitutos y similares.....	19
5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población ( Halal, Kosher, etc.).....	19
<b>VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias .....</b>	<b>19</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). .....	19
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc). .....	19
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado ( <i>certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc</i> ). .....	19
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ).....	20
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores.....	20
6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).....	20
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes). .....	20
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	21
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.....	22
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado .....</b>	<b>23</b>
<b>IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..</b>	<b>23</b>
<b>X.Fuentes de información (links) .....</b>	<b>24</b>

*“El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.”*

## II. RESUMEN EJECUTIVO

En Guatemala no hay producción de lactosuero (código SACH 0404.1000). Todo es importado, por lo que las oportunidades de venta están abiertas. Además, el mercado aún no se encuentra saturado, los clientes potenciales pertenecen a diversas industrias a las cuales se les puede alcanzar con precios competitivos, entrega de muestras y sobre todo presentándoles las ventajas del producto chileno.

El proveedor chileno debe aprovechar de la buena imagen que tiene Chile y del prestigio que tienen los productos chilenos en Guatemala para poder ingresar en el país. Eso sí, es necesario que el proveedor tome en cuenta los parámetros que exige el cliente guatemalteco.

## Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>Al inicio se sugiere entrar con precio bajo para lograr la primera compra (utilizando descuentos o promociones)</li> <li>Utilizar una fuerza de venta que ofrezca una excelente atención al cliente.</li> <li>Estructurar un plan de Comunicación eficaz para alcanzar a los usuarios industriales.</li> </ul>	<b>Factores Internos</b>		
	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Producto certificado</li> <li>Variedad de tipos de lactosuero, con distinto porcentaje de proteína.</li> <li>Prestigio y calidad del producto chileno.</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se desconoce el precio del producto chileno y este factor puede llegar a ser una debilidad debido a que el producto originario de otros países, comercializado en el mercado local, cuentan con precios competitivos.</li> <li>Desconocimiento del producto (lactosuero) chileno en Guatemala.</li> </ul>	
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Poca oferta en el mercado guatemalteco.</li> <li>Oportunidad de posicionar la marca en el Top of Mind por calidad y beneficios.</li> <li>No existe producción de lactosuero en polvo en Guatemala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informar de los beneficios de las Certificaciones.</li> <li>Indicar las ventajas y distintos usos del lactosueros con distintos porcentajes</li> <li>Hacer un plan de comunicación para alcanzar a todos los usuarios industriales que utilizan lactosuero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentar precios competitivos para alcanzar a la mayoría de usuarios industriales.</li> <li>Informar sobre los usos, cualidades y características diferenciadas del producto chileno.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Por cercanía, el producto proveniente de Estados Unidos de América.</li> <li>Costo de transporte.</li> <li>Nuevos competidores con costos bajos</li> <li>Normas complicadas u obstáculos de importación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encontrar el canal de distribución adecuado que maneje productos alimenticios y que tenga experiencia en este mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar líneas de transporte competitivas para tener un precio atractivo y poder tener una mejor rentabilidad.</li> <li>Implementar una campaña de Comunicación a la fuerza de ventas dentro del canal de distribución para dar a conocer el producto.</li> <li>Hacer promociones de entrega de muestras para pruebas de producto.</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

CODIGO	DESCRIPCION
0404.1000	LACTOSUERO

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

CODIGO	DESCRIPCION
0404.1000	LACTOSUERO, AUNQUE ESTE MODIFICADO INCLUSO CONCENTRADO O CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

ARANCEL GENERAL 0%

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

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

Ejemplo de costos de importación:

DETALLE	US\$
Valor aduanero CIF	100
IVA 12% s/valor de la mercadería (100 x 0,12)	12
DAI 0% s/valor de la mercadería	0
Total a pagar en aduana <sup>1*</sup>	112

En Guatemala no existen barreras para arancelarias o políticas de importación adicional o específica, así que para la importación de productos con la partida 0404.1000 no se pueden citar ningún tipo

<sup>1</sup> \*no incluyen los honorarios del agente aduanal

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

de barreras. Asimismo no existen subsidios o defensa comercial que se aplique para la comercialización de estos productos.

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

Para poder importar productos alimenticios de origen animal, no procesados, se debesolicitar un permiso ante el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), así como también, para la importación de productos alimenticios procesados, se debe solicitar al Departamento de Regulación y Control de Alimentos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), un registro sanitario y por si no la tuviere el importador, una licencia sanitaria.

El lactosuero deberá estar amparado por un Certificado Veterinario Internacional extendido por la autoridad de Salud Animal del país exportador, en el que se haga constar que ese país y sus productos, se encuentran libres de fiebre aftosa, de rebaños sin vacunación, peste bovina, tuberculosis, brucelosis, encefalopatía espongiforme bovina y otras enfermedades exóticas o emergentes, que sus productos son provenientes de animales sanos, que no han sido alimentados con proteína de origen rumiante y que la materia final ha sido sometida a un proceso que garantiza la destrucción de microorganismos que afecten tanto la salud humana como la de los animales.

### **Requisitos para la Importación de Productos y Subproductos de Origen Animal:**

- Original del Certificado Zoosanitario extendido por la autoridad nacional competente del país de origen o procedencia, con las declaraciones adicionales cuando corresponda.
- Original del Certificado de Origen emitido por la entidad competente del país exportador.
- Fotocopia de la Factura Comercial con la siguiente información: Expendedor/ Exportador, Consignatario, Fecha de Emisión, Número de Factura, Cantidad del producto, Descripción del producto, Precio Unitario Valor FOB, Flete, Seguro, Valor CIF, País de origen, Peso Neto, Aduana de Ingreso al País.
- Fotocopia del Conocimiento de Embarque, según sea el caso (aéreo, terrestre o marítimo).
- Fotocopia del Certificado de Libre Venta emitido por la autoridad oficial competente
- Fotocopia de los resultados de los análisis de laboratorio.

**Regulaciones Sanitarias:**

El Registro Sanitario tiene **vigencia de 5 años** y un costo aproximado de US\$212.00. Para el trámite de registro sanitario de alimentos deberá:

1. Presentar el Formulario **DRCA32-2006** (el cual incluye formulario de solicitud, requisitos e instructivo de uso) con los requisitos solicitados con fólder y gancho en la Ventanilla del Ministerio de Salud ubicada en 5ta. Avenida 13-27 zona 9, Ciudad Guatemala. El uso del formulario DRCA 32-2006 Versión 2, es obligatorio a partir del 1 de febrero del 2,008.

*Documentos que acompañan la solicitud:*

- Comprobante de pago por derecho de trámite de registro sanitario.
- Formulario DRCA 32-2006 debidamente llenado, firmado y sellado.
- Etiqueta original: En caso de productos nuevos podrá presentar proyecto de etiqueta y en el caso de productos importados deberá presentar además de la etiqueta original, el proyecto de etiqueta adhesiva que se colocará al producto para su comercialización conteniendo la información en español, cumpliendo con la norma de etiquetado vigente.

Para todos los distribuidores distintos al fabricante:

- Fotocopia simple de Licencia Sanitaria como Distribuidor, emitida por los servicios locales de salud.

Si el Producto es Importado:

- Original de certificado de libre venta no consularizado, vigente y emitido por las autoridades sanitarias del país de origen.
- Si el titular del registro es el fabricante: Original del mandato legal de representación emitido por el fabricante a favor del responsable del producto.

***Certificación Sanitaria:***

Este trámite se ejecuta en la Unidad de Autorizaciones Sanitarias – Departamento de Control de Alimentos, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; lo puede realizar el fabricante o el importador, quien para poder ser el distribuidor en Guatemala, debe contar con una licencia sanitaria que le permita almacenar y distribuir productos alimenticios de consumo humano (extendida por el centro de salud más cercano al domicilio de la empresa).

Se debe de solicitar el expediente de solicitud del registro que, el cual debe presentar después en la ventanilla única del Laboratorio Nacional de Salud, quien lo remite a la Unidad de Autorizaciones



Sanitarias del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social que emite finalmente el registro sanitario (proceso que dura aproximadamente de 1 mes a 1 mes y medio). Este certificado de registro tiene una vigencia de 5 años, periodo en que el producto no puede cambiar, debe ser exactamente igual al entregado en muestra, de lo contrario el registro es cancelado.

**Requisitos de importación:**

La documentación original se presenta en aduana al momento de ingresar el producto al país.

- Factura comercial
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Documento de transporte
- Certificado sanitario avalado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (Registro Sanitario)
- Código del importador
- Licencia de importador
- Licencia sanitaria (el importador debe de contar con una para poder manejar productos alimenticios dentro de la región).

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

En Guatemala la entidad encargada de dictar las normas para el lactosuero es COGUANOR:

La norma a evaluar es la NGO 34 046 disponible en: [www.coguanor.org](http://www.coguanor.org)

En 1985 fue publicada en Guatemala la norma COGUANOR NGO 34 046, sobre Etiquetado de Productos Alimenticios para el consumo humano. Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos mínimos que deben cumplir las etiquetas de los productos alimenticios envasados para consumo humano, producidos en el país o de origen extranjero. La norma contiene tres capítulos principales en los que se describen detalladamente los requisitos que deben llenar las etiquetas. Estos capítulos están relacionados con:

- Las Condiciones Generales de las Etiquetas
- Las Características de la Información de la Etiqueta
- Información Adicional

Según el Standard de Etiquetado # 34046 de la COGUANOR, lo básico que debe contener el etiquetado, entre otra, es la siguiente información en idioma español:

- Definición / descripción del producto.
- Nombre del producto (este debe ser el oficial).
- Características físicas del producto, incluyendo los ingredientes.

- Peso / volumen neto.
- Lista de ingredientes y aditivos con el porcentaje del total de cada uno.
- Nombre, dirección y teléfono del distribuidor en Guatemala.
- Número de registro del Control de Alimentos (D.G.S.S.- D.R.C.A.- Licencia Sanitaria obtenida en un Centro Sanitario); la licencia original debe ser presentada.
- Fecha de vencimiento.
- “Mantener congelado”, si aplica.
- “Modo de preparación”, si aplica.

## 7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (*links a fuentes*)

### Normas de etiquetado:

- Comisión Guatemalteca de Normas COGUANOR [www.coguanor.gob.gt](http://www.coguanor.gob.gt) [www.coguanor.org](http://www.coguanor.org)

### Aranceles e información de impuestos:

- Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- [www.sat.gob.gt](http://www.sat.gob.gt)
- Ministerio de Economía de Guatemala: [www.mineco.gob.gt](http://www.mineco.gob.gt)
- Secretaría de Integración Económica Centromericana: [www.sieca.int](http://www.sieca.int)

### Permisos de importación de productos alimenticios, registros y certificados sanitarios:

- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social: [www.mspas.gob.gt](http://www.mspas.gob.gt)
- Ministerio de Agricultura y Ganadería MAGA: [www.maga.gob.gt](http://www.maga.gob.gt)

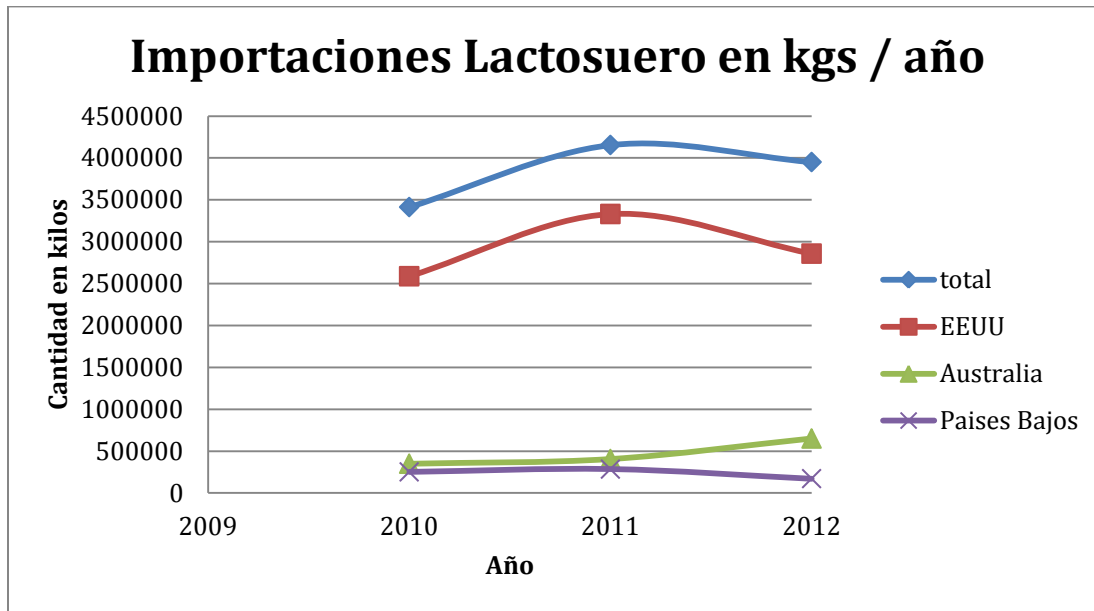
# IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

## 1. Producción local y consumo

En Guatemala no existe producción de lactosuero.

En relación al consumo de la industria local, el lactosuero se utiliza para la producción de helados, condimentos para snacks, snacks, salsas cremosas, formulaciones de bebidas lácteas, repostería, panadería, entre otros.

El consumo se puede analizar con los montos (kgs.) importados:



Se puede observar que del año 2011 al 2012, las importaciones totales generales sufrieron una leve caída del 4,90%.

En este período, el país productor que aumentó en sus ventas fue Australia, que en el año 2012 las importaciones a Guatemala aumentaron un 60,37%; mientras que EE.UU. siendo el país líder como proveedor de lactosuero para Guatemala, sufrió una baja de 14,21%. En todo caso, hay que tomar en cuenta que los montos en volumen (kgs.) son muy distintos entre ambos países.

El tercer país proveedor es Países Bajos, el cual sufrió una baja de 39,89%.

Años	Total General cantidad en kgs	Variación %	EEUU Total Cantidad en kgs	Variación %	Australia Total en Kgs	Variación %	Países Bajos Total en Kgs	Variación %
2010	341.3185		2.587.357		349.245		251.397	
2011	415.4387	21,71	3.330.389	28,72	405.246	16,03	284.254	13,07
2012	395.0845	-4,9	2.857.178	-14,21	649.883	60,37	170.862	-39,89

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

Estadísticas 2012

Principales Países de Origen	Cantidad KGS	Monto ( US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	2.857.178	3.495.944	62,87
AUSTRALIA	649.883	1.125.985	20,25
PAISES BAJOS	170.862	431.111	7,75
CHILE (POSICION)	-----	-----	-----
Subtotal	3.677.923	5.053.040	90,87
Total	3.950.845	5.561.308	100

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad KGS	Monto ( US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	3.330.389	3.529.544	74,6
AUSTRALIA	405.246	701.030	14,82
PAISES BAJOS	284.254	331.194	7,00
CHILE	-----	-----	-----
Subtotal	4.019.889	4.561.768	96,42
Total	4.154.387	4.731.174	100

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad KGS	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU	2.587.357	2.362.453	72,14
AUSTRALIA	349.245	421.240	12,86
PAISES BAJOS	251.397	305.202	9,32
CHILE	-----	-----	-----
Subtotal	3.187.999	3.088.895	94,32
Total	3.413.185	3.274.980	100

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

### 3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

En este caso particular, los centros de consumo son todos aquellos usuarios industriales que para la elaboración de sus productos finales necesitan de la materia prima procesada, es decir, el lactosuero. Por lo general, son fábricas de helados, panadería/repostería, fábricas de bebidas lácteas, etc.

Se pueden mencionar las siguientes empresas:

**Helados Sarita** ( [www.heladossarita.com](http://www.heladossarita.com) ) : importan directamente lactosuero para consumo propio.

**ADG** ( [www.adg.com.gt](http://www.adg.com.gt) ) : importadores de lactosuero para consumo propio, específicamente para la fabricación de la bebida láctea marca Smilk, así como también para distribución a usuarios industriales.

**Grupo Bimbo** ( [www.grupobimbo.com](http://www.grupobimbo.com) )

**Grupo Alza** ( [www.grupoalza.com](http://www.grupoalza.com) ) : empresa que consume lactosuero para la elaboración de ciertos productos alimenticios, su proveedor es la empresa Concadal.

**Concadal** ( [www.concadal.com](http://www.concadal.com) ) : importador y distribuidor de lactosuero.

**Benntag** ( [www.brenntagla.com](http://www.brenntagla.com) ) : importador y distribuidor de productos químicos. Posee sucursales en Latinoamérica, Norteamérica, Europa y Asia.

**Boquitas CyP** ( [www.productoscyp.com.gt](http://www.productoscyp.com.gt) ) : fábrica de snack's

**Pepsico Guatemala** ( [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com) )

La demanda se mantiene estable durante los meses de octubre a marzo y sufre una baja durante la época de invierno (época lluviosa), es decir, de mayo a septiembre.

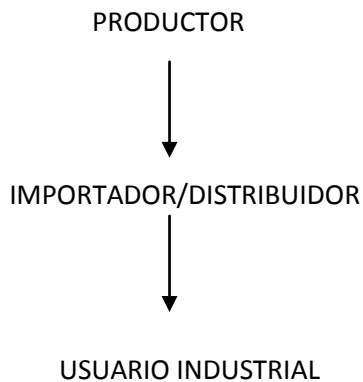
## V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

### 1. Estructura de comercialización.

Este producto tiene una canal de distribución que cuenta con 3 actores:

1. **Fabricante:** empresas extranjeras que fabrican el producto – algunas veces desempeñan el papel de exportador.
2. **Importador/distribuidor local:** empresas que se dedican a la importación y distribución de materias primas o procesadas para la industria alimenticia.
3. **Usuario Industrial:** la industria alimenticia que necesita del lactosuero para la elaboración de sus productos finales. Dicho ingrediente es clave para mejorar los costos de producción, da cierta consistencia o estructura y sabor al producto.

**2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (*HORECA en caso alimentos y bebidas*).**



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

El Importador/distribuidor se enfoca en la mejor negociación con los productores en aspectos de precio y calidad. Un aspecto relevante a evaluar es la facilidad de homologación de normas y requisitos, esto a fin de no encontrar trabas en el proceso de internación del producto.

Por otro lado, el usuario industrial toma la decisión de una forma más específica, enfocándose en aspectos puntuales del producto sin dejar de tomar en cuenta el precio y la calidad. Dentro de las características específicas del producto se encuentran la cantidad (porcentaje) de lactosa y la proteína contenida.

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

No existen minoristas en la cadena de distribución.

**5. Segmentación de retailers (*precio, calidad*) y política comercial. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*.**

No se pueden segmentar los retailers debido a que no existen para este tipo de producto.

6. Exigencias de certificaciones de minoristas ( trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.) según segmentación.

En el mercado guatemalteco no hay clientes que exijan estos tipos de certificaciones, sin embargo se pudo observar que en la ficha técnica del lactosuero Grande Sweet Whey de la empresa Brenntag, el producto cuenta con varias de estas certificaciones (Halal y Kosher).



**PRODUCT DATA**

PRODUCT NAME: **GRANDE SWEET WHEY**  
 CODE: **30100**

**DESCRIPTION:**

Grande Grade A whey is a spray-dried sweet whey powder produced from select Grande whey. It is a free-flowing, non-hygroscopic powder.

**TYPICAL APPLICATIONS**

- Frozen Desserts
- Processed Cheese
- Soups & Sauces
- Gravies & Mixes
- Confections
- Beverages
- Snack Foods
- Bakery Products

**KEY PROPERTIES**

- Highly soluble, undenatured protein
- Mixes uniformly in dry or wet blends
- Clean, sweet dairy flavor
- Economical source of milk solids
- Approved for Grade A applications

**PHYSICAL DATA**

- Color
- Flavor
- Solubility
- Sediment (25g)
- Cream – White
- Dairy,
- 0.30% MAX
- A Pad / 7.5 mg


**CHEMICAL DATA**

	TYPICAL	SPECIFICATION
Protein	12.0	11 MIN
Carbohydrate	76.0	78 MAX
Ash	7.1	8.5 MAX
Fat	0.73	1 MAX
Moisture	4.2	5.0 MAX
TA	0.09	0.16 MAX

**MICROBIOLOGICAL DATA**

	TYPICAL	SPECIFICATION
Std. Plate cfu/g	< 1,000	5,000 MAX
Yeast & Mold cfu/g	< 2	10 MAX
Coliform cfu/g	< 1	10 MAX
E. Coli MPN/g	NEG.	NEG.
Salmonella/375g	NEG.	NEG.
Coag. Pos. Staph. cfu/g	NEG.	NEG.

**CERTIFICATIONS**

United States Public Health (USPH Grade A)  
 United States Department of Agriculture (USDA)  
 State of Wisconsin, Dairy Plant License  
 Kosher, O.K. Laboratories   
 Halal – IFANCA Crescent M  
 European Union  
 Brownsville, WI Plant 55-267

**NUTRITION INFORMATION**

**(Typical per 100g)**

Calories (kcal)	359
Calories from Fat (kcal)	6.6
Protein (g)	12
Total Carbohydrate (g)	76
Sugars (Lactose) (g)	76
Total Fat (g)	0.73
Saturated Fat (g)	0.56
Trans Fat (g)	0.01
Cholesterol (mg)	22
Vitamin A (IU)	64
Vitamin C (mg)	3
Calcium (mg)	594
Iron (mg)	0.6
Sodium (mg)	876

**PACKAGING & STORING**

Packaged in multi-wall, poly-lined paper bags.  
 Store in cool, dry environment, with 12 month rotation.  
 Code 30100: 50 Lb. Bag

**INGREDIENTS**

Sweet Whey. Contains Milk.

Effective Date: 12/08/11

Supersedes: 11/23/11



## 7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (*links*).

Bastarían las certificaciones aceptadas por los organismos internacionales.

## 8. Agencias locales validadoras de certificaciones (*links*).

La agencia más importante y reconocida en Guatemala en materia de certificaciones es Mayacert, S.A. Dicha entidad promueve el servicio de certificación a productores agropecuarios, procesadores y exportadores de alimentos, se enfoca en el producto orgánico, registro de insumos e inocuidad alimentaria [www.mayacert.com](http://www.mayacert.com)

## 9. Tiendas especializadas del producto

No existen tiendas especializadas para la venta de lactosuero; la venta es a través de distribuidores mayoristas especializados en productos alimenticios para uso industrial.

Se puede mencionar las siguientes empresas:

**ADG Australian:** [www.adg.com.gt](http://www.adg.com.gt)

**Concadal:** [www.concadal.com](http://www.concadal.com)

**Brenntag:** [www.brenntagla.com](http://www.brenntagla.com)

## 10. Marcas propias en retail

Por ser un producto industrial, el lactosuero no se comercializa a nivel de retail.

## 11. Distribución Online

Algunas de las empresas importadores/distribuidores cuentan con su propia página de Internet en la cual se pueden realizar pedidos online.

# VI. Consumidor

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

Por ser un producto industrial que se encuentra clasificado como material procesado o materia prima, los usuarios son todas aquellas industrias que, para la elaboración de sus productos finales, necesitan del lactosuero en alguna de sus presentaciones.

Estas industrias se pueden dividir de la siguiente manera:



- Industria de panadería y repostería
- Industria láctea: helados, bebidas lácteas, etc.
- Industria de confitería y snacks
- Industria de condimentos
- Industria de productos cárnicos

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

Los usuarios industriales locales están conformados por todas aquellas fábricas de helados, de snacks, de salsas preparadas, fábricas de bebidas lácteas, panadería/repostería, etc.

Dichas empresas se encuentran localizadas, en su mayoría, dentro del perímetro urbano de Ciudad de Guatemala, así como también en dos departamentos cercanos: Chimaltenango y Escuintla.

El producto final se consume en toda la República y algunos también son exportados a otros países de la región.

## 3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)

Los diferentes tipos de lactosuero que se encuentran en el mercado guatemalteco son los siguientes:

- Lactosuero al 4% de proteína
- Lactosuero al 7% de proteína
- Lactosuero al 11% de proteína
- Lactosuero al 70% de proteína

Los usuarios industriales seleccionan el lactosuero según las características del producto final que desean, basándose en la estructura, consistencia y sabor que quieren darle al producto.

## 4. Productos sustitutos y similares.

No hay productos sustitutos para el lactosuero. En algunos casos como los helados o condimentos para snacks (dips de queso o crema) se puede decir que la leche en polvo pudiese remplazar al lactosuero, sin embargo, el costo del producto aumentaría y por consiguiente el precio final se vería afectado.

5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población (Halal, Kosher, etc.).

Debido a las características y usos del producto, Guatemala no solicita ningún requerimiento especial.

## VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

Las marcas que se observaron en el mercado guatemaltecos son:

- Grand Sweet Whey, de la empresa Brenntag
- Elite Whey Powder Australian, de la empresa ADG
- La empresa Concadal maneja una marca propia

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

La competencia llega a todos los segmentos, es decir, a todas las industrias, no se especializa en ningún nicho en particular. En este caso, son los clientes quienes seleccionan a su proveedor en base a precios y características del lactosuero (porcentaje de proteína contenida, etc.).

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

El lactosuero es una materia prima procesada que por naturaleza es estándar, con muy pocas características que la difieran de una marca a la otra, su procedencia es poco relevante por lo que la diferenciación se le atribuye al servicio brindado por el distribuidor/importador. Es la venta directa y la atención al cliente lo que juega un papel muy importante.

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

El rango de precios de lactosuero en bolsa de 25kgs oscila desde US\$42,50 (Q340) hasta US\$62,50 (Q500) – al tipo de cambio Q8 x US\$1 – con IVA (12%) incluido. El precio dependerá de la calidad, origen y porcentaje de proteína contenida en el producto.

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

En Guatemala no existen importaciones chilenas de lactosuero. El producto chileno tendría aceptación en el mercado, como se mencionó al principio, por su calidad y prestigio (Imagen País).

## 6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).

Por el general el tamaño y presentación es de 25kgs.

## 7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

El lactosuero viene empacado en bolsas de papel kraft de doble pliego. Las bolsas contienen por lo general 25kgs de suero de leche en polvo.

La siguiente imagen corresponde al suero de leche de la marca Elite importado y distribuido por la empresa ADG.



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

La estrategia de marketing utilizada es la extensión de líneas de producto es decir, ampliar la gama de productos a ofrecer. Esta estrategia se observó en la empresa ADG, quienes importan leche en polvo de Australia y a su vez subproductos como mantequilla, leche evaporada, condensada, quesos, concentrado de proteína de leche y suero de leche .

La distribución, por lo general, es a nivel centroamericano, excepto la empresa Concadal que distribuye solamente a El Salvador y Honduras. La empresa Brenntag es una empresa que posee subsidiarias en varios países del mundo.

En relación a la comunicación, no se realiza por medios masivos si no más bien a través de brochures, material escrito y electrónico en los cuales se presenta el producto con sus características y ventajas.

De igual manera algunas empresas cuentan con página en internet en donde se puede apreciar la ficha técnica de los productos.

Una Gran Leche de un Gran País.  
HUBO QUELLO POCOS DE NO ESTAR LOBO

**Suero Dulce  
Elite Saco**

Código de producto: 10050  
Presentación: Saco 25 KG

**Sobre el Producto**

Es producido de suero de leche de caseína ácida que ha sido parcialmente desmineralizado para mejorar las características de nutricionales y de sabor en el producto. El suero en polvo Elite de un color crema con un ligero sabor dulce y polvo suelto.

**Parte Técnica**

Grasa: 1.5% máx.  
Proteína: 11-13.9%  
Humedad: 2.5% máx.  
Lactosa: 68% mín.  
pH: 6.5% mín.

**Almacenaje**

El producto debe ser almacenado en un lugar fresco y seco lejos de fuentes de calor y olores extraños. Se debe evitar la prolongada exposición a la luz. No almacenar a una temperatura mayor de 25°C.

**Usos**

Se emplea en muchas aplicaciones en la industria de alimentos como una fuente alternativa de sólidos de leche no grasos para reemplazar la leche descremada. Por ejemplo en la manufactura de panadería, heladería y confitería.

FOOD SERVICE

# GRANDE SWEET WHEY

## PRODUCT DATA

PRODUCT NAME: **GRANDE SWEET WHEY**  
 CODE: **30100**

## DESCRIPTION:

Grande Grade A whey is a spray-dried sweet whey powder produced from select Grande whey. It is a free-flowing, non-hygroscopic powder.

## TYPICAL APPLICATIONS

- Frozen Desserts
- Processed Cheese
- Soups & Sauces
- Gravies & Mixes
- Confections
- Beverages
- Snack Foods
- Bakery Products

## KEY PROPERTIES

- Highly soluble, undenatured protein
- Mixes uniformly in dry or wet blends
- Clean, sweet dairy flavor
- Economical source of milk solids
- Approved for Grade A applications

## PHYSICAL DATA

- Color
- Flavor
- Solubility
- Sediment (25g)
- Cream – White
- Dairy,
- 0.30% MAX
- A Pad / 7.5 mg



## CHEMICAL DATA

	TYPICAL	SPECIFICATION
Protein	12.0	11 MIN
Carbohydrate	76.0	78 MAX
Ash	7.1	8.5 MAX
Fat	0.73	1 MAX
Moisture	4.2	5.0 MAX
TA	0.09	0.16 MAX

## MICROBIOLOGICAL DATA

	TYPICAL	SPECIFICATION
Std. Plate cfu/g	< 1,000	5,000 MAX
Yeast & Mold cfu/g	< 2	10 MAX
Coliform cfu/g	< 1	10 MAX
E. Coli MPN/g	NEG.	NEG.
Salmonella/375g	NEG.	NEG.
Coag. Pos. Staph. cfu/g	NEG.	NEG.

## CERTIFICATIONS

United States Public Health (USPH Grade A)  
 United States Department of Agriculture (USDA)  
 State of Wisconsin, Dairy Plant License  
 Kosher, O.K. Laboratories   
 Halal – IFANCA Crescent M   
 European Union  
 Brownsville, WI Plant 55-267

## NUTRITION INFORMATION

(Typical per 100g)

Calories (kcal)	359
Calories from Fat (kcal)	6.6
Protein (g)	12
Total Carbohydrate (g)	76
Sugars (Lactose) (g)	76
Total Fat (g)	0.73
Saturated Fat (g)	0.56
Trans Fat (g)	0.01
Cholesterol (mg)	22
Vitamin A (IU)	64
Vitamin C (mg)	3
Calcium (mg)	594
Iron (mg)	0.6
Sodium (mg)	876

## PACKAGING & STORING

Packaged in multi-wall, poly-lined paper bags.  
 Store in cool, dry environment, with 12 month rotation.  
 Code 30100: 50 Lb. Bag

## INGREDIENTS

Sweet Whey. Contains Milk.

Effective Date: 12/08/11  
 Supersedes: 11/23/11



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

Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá INCAP: es la entidad que brinda cooperación técnica en seguridad alimentaria y nutricional en la región centroamericana y Panamá. [www.incap.int](http://www.incap.int)  
[www.incap.org.gt](http://www.incap.org.gt)

MAYACERT: es la agencia en Guatemala que provee el servicio de certificaciones. [www.mayacert.com](http://www.mayacert.com)

La asociación de nutricionistas de Guatemala ANDEGUAT: Asociación que apoya proyectos alimentarios y nutricionales de diversas ONG's, así como también brinda apoyo al INCAP. [www.andeguat.org.gt](http://www.andeguat.org.gt)

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Los aspectos relevantes para la selección de un proveedor de suero de leche son los siguientes:

- Precios competitivos
- Cooperación conjunta con las normas de etiquetado
- Abastecimiento puntual
- Cumplimiento con la calidad ofrecida
- Seguimiento

Algunos de los importadores entrevistados indicaron que les resulta molesto cuando el fabricante no envía un certificado de análisis por cada lote, y por lo mismo han tenido que cambiar de proveedor sacrificando precios u otros aspectos.

Si los fabricantes ofrecen precios competitivos, cooperan con ciertas normas en el etiquetado, cumplen con la calidad, abastecen puntualmente y dan seguimiento al cliente, el market share puede llegar a ampliarse y a alcanzar nuevos clientes.

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

Un aspecto básico para la introducción de lactosuero en Guatemala es la búsqueda de un representante.

Dicho representante debe contar con ciertas características especiales como:

- Experiencia en el mercado guatemalteco y de preferencia en el resto de la región (para una futura expansión)
- Trayectoria honesta comprobable
- Conocimiento del mercado local

- Conocimiento en los procedimientos y trámites para la nacionalización del producto (en Guatemala)
- Debe contar con un plan de comunicación, con objetivos claros y alcanzables para que todos los usuarios actuales conozcan sobre las ventajas del producto
- Estructura de fuerza de ventas capacitada para la industria alimentaria

Es necesario también investigar sobre los servicios de almacenaje y transporte para poder brindar precios competitivos y así lograr una mejor rentabilidad en el negocio.

## X. Fuentes de información (*Links*).

### ARANCELES

- Secretaría de Integración Económica Centroamericana [www.sieca.org.gt](http://www.sieca.org.gt)
- Ministerio de Economía [www.mineco.gob.g](http://www.mineco.gob.g)
- Superintendencia de Administración Tributaria [www.sat.gob.gt](http://www.sat.gob.gt)

### TRATADOS COMERCIALES

- Ministerio de Economía [www.mineco.gob.gt](http://www.mineco.gob.gt)

### ESTADISTICAS

- Ministerio de Economía [www.mineco.gob.gt](http://www.mineco.gob.gt)
- Banco de Guatemala [www.banguat.gob.gt](http://www.banguat.gob.gt)

### NORMAS

- Comisión Guatemalteca de Normas [www.coguanor.org](http://www.coguanor.org)
- Ministerio de Finanzas [www.minfin.gob.gt](http://www.minfin.gob.gt)
- Ministerio de Economía [www.mineco.gob.gt](http://www.mineco.gob.gt)
- Superintendencia de Administración Tributaria [www.sat.gob.gt](http://www.sat.gob.gt)

### EMPRESAS SECTOR LACTEOS

- Australian Dairy Goods Guatemala ADG [www.adg.com.gt](http://www.adg.com.gt)
- Concadal [www.concadal.com](http://www.concadal.com)
- Brenntag Guatemala,S.A [www.brenntagla.com](http://www.brenntagla.com)

## USUARIOS INDUSTRIALES

- Helados Sarita [www.heladossarita.com](http://www.heladossarita.com)
- Grupo Bimbo [www.grupobimbo.com](http://www.grupobimbo.com)
- Grupo Alza [www.grupoalza.com](http://www.grupoalza.com)
- Molinos Modernos [www.molinosmodernos.com](http://www.molinosmodernos.com)
- Boquitas CYP [www.productoscyp.com.gt](http://www.productoscyp.com.gt)
- Snacks [sugerencias.guate@pepsico.com](mailto:sugerencias.guate@pepsico.com)

## ASOCIACIONES LOCALES

- Cámara de Comercio de Guatemala [www.negociosguatemala.com](http://www.negociosguatemala.com)
- Mayacert [www.mayacert.com](http://www.mayacert.com)
- Instituto de Nutrición de Centroamerica y Panamá INCAP [www.incap.int](http://www.incap.int) [www.incap.org.gt](http://www.incap.org.gt)
- Andeguat [www.andeguat.org.gt](http://www.andeguat.org.gt)