
Estudio de Mercado Leche en polvo en Guatemala

Junio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en
Guatemala

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	10
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	10
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	12
1. Estadísticas 2010	12
2. Estadísticas 2009	12
3. Estadísticas 2008	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	112
1. Potencial del producto.	13
1.1. Formas de consumo del producto.	16

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	16
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	17
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	18
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	18
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>18</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>22</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>24</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>27</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>29</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>30</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>33</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0402.2118

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas con una cantidad de materias grasas superior o igual al 26% en peso.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Sistema arancelario centroamericano-SAC: 0402.212: leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, leche integra (con un contenido de materias grasas superior o igual al 26% en peso)

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

DAI = 15%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Desde marzo 2010 se encuentra vigente el Tratado de Libre Comercio entre Guatemala y Chile. La partida 0402.21 está excluida del tratado por lo que este producto paga el arancel general del 15%.

Sin embargo, existen otras fracciones arancelarias que gozan de un contingente (o cuota) de importación que para el año 2011 es el siguiente:

Las fracciones arancelarias comprendidas en el cuadro recibirán una preferencia arancelaria de 100% para las cantidades indicadas a continuación:

CONTINGENTES 2011
Contingente de leche en polvo 206 TM (códigos 0402.1000 y 0402.2122)
Contingente de leche en polvo 360.5 TM (códigos 0402.2112 y 0402.2121)

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Derivado del TLC entre Guatemala y Estados Unidos (CAFTA-DR), este país goza de un arancel del 0% dentro del contingente o cuota de importación asignado por año. Fuera de esta cuota, el producto está sujeto al arancel general del 15%
El contingente de RD-CAFTA del presente año es de 318.520 TM.

4. OTROS IMPUESTOS:

Los productos importados con objetivos comerciales se encuentran gravados con un impuesto al valor agregado (IVA), éste 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 5% s/valor de la mercadería (100 x 0,15)	5
Total a pagar en aduana *	117

*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.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Agregar texto

En Guatemala no existen barreras para arancelarias o políticas de importación adicional o específica, así que para la importación de productos con la partida 0402.212 no se pueden citar ningún tipo de barreras. Asimismo no existen subsidios o defensa comercial que se aplique para la comercialización de estos productos.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Para poder importar productos alimenticios de origen animal, se debe de solicitar permiso ante el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), así como también, solicitar a la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud –en el Departamento de Regulación y Control de Alimentos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), el registro sanitario correspondiente y, por si no la tuviere el importador, la licencia sanitaria.

La leche estará amparada por un Certificado Veterinario Internacional extendido por la autoridad de Salud Animal del país exportador, en el que se hace 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 afectan tanto la salud humana como la salud animal.

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

El país debe de estar libre de Fiebre Aftosa según OIE

- 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 conteniendo 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. NO APLICA A PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL PROCESADOS.
- Fotocopia de los resultados de los análisis de laboratorio. NO APLICA A PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL PROCESADOS.
- Adherir los timbres de Médico Veterinario y/o Zootecnista de acuerdo al valor FOB declarado en la factura comercial.

Regulaciones Sanitarias:

El Registro Sanitario tiene **vigencia de 5 años**. Para el trámite de registro sanitario de alimentos deberá:

1. Presentar el Formulario **DRCA32-2006Ver.2** (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.

2. Tome en cuenta el **Cuadro de Clasificación por criterio de riesgo**, ya que si el riesgo es alto (A) debe presentar muestras para realizar el registro sanitario: Se sugiere ver:

http://www.mspas.gob.gt/DGRVCS/DRCA/documentos/REG_SANITARIO/Clasificacion%20Registro.pdf

Para obtener el Registro Sanitario, el Departamento de Regulación y Control de Alimentos del Ministerio de Salud, cuenta con una clasificación de alimentos por criterio de riesgo, lo cual determina los requisitos para la obtención de dicho registro. En este caso, la clasificación de riesgo para la leche en polvo es **“B”**, lo que significa que está dentro de los alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que se dirige tienen una mediana posibilidad de causar daño a la salud.

3. Certificación Sanitaria:

Este trámite se ejecuta en la Unidad de Autorizaciones Sanitarias – Departamento de Control de Alimentos, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y lo puede realizar el fabricante o el importador, quien para poder ser 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 solicitar el expediente de solicitud del registro que luego se debe presentar 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 quienes finalmente emiten el registro sanitario (proceso que dura aproximadamente de 1 mes a 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.

El Departamento de Regulación y Control de Alimentos recibe cada mes un aproximado de 200 solicitudes de registro de nuevos productos nacionales y aproximadamente unas 300 solicitudes de productos importados.

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).

Requisitos de etiquetado:

En Guatemala la entidad encargada de dictar las normas de etiquetado para leche en polvo es COGUANOR:

La norma a evaluar es la NGO 34 044 seguir link www.coguanor.org

En 1985 fue publicada en Guatemala la norma COGUANOR NGO 34 039, 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

Para más detalles se sugiere seguir el siguiente link:

[www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/comercializacion/Regulacion Etiquetado Productos Alimenticios.html](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/comercializacion/Regulacion_Etiquetado_Productos_Alimenticios.html)

Según el Standard de Etiquetado # 34039 de la COGUANOR, lo básico que debe contener el etiquetado, es la siguiente información en idioma español:

1. Definición / descripción del producto.
2. Nombre del producto (este debe ser el oficial).
3. Características físicas del producto, incluyendo los ingredientes.
4. Peso / volúmen neto.
5. Lista de ingredientes y aditivos con el porcentaje del total de cada uno.
6. Nombre, dirección y teléfono del distribuidor en Guatemala.
7. 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.
8. Fecha de vencimiento.
9. "Mantener congelado", si fuera aplicable.
10. "Modo de preparación", si fuera aplicable.

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

Permisos de importación de productos alimenticios:

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACION (MAGA): www.maga.gob.gt

Dirección: 7ª avenida 12-90 zona 13 Guatemala C.A. 01013 PBX: (502) 2413 7000

Entidad para consultar normas de etiquetado:

Comisión Guatemalteca de Normas COGUANOR www.coguanor.org

Dirección: Calzada Atanasio Tzul 27-32 zona 12 Guatemala C.A. 01012 Teléfono: (502) 2476 6784

Certificación Sanitaria:

Unidad de Autorizaciones Sanitarias – Departamento de Control de Alimentos, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social www.mspas.gob.gt, mail: drca@inteln.net.gt

Dirección: 5ª. Ave. 13-27 zona 9, Ciudad de Guatemala. Teléfono: 502-23394886 y 87

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Se puede observar el etiquetado de la leche en polvo marca Nido de Nestlé, el cual muestra una tabla nutricional, código de barras, fecha de fabricación y fecha de vencimiento, ingredientes, origen, indicaciones, nombre del producto, No. de registro sanitario, peso y datos del distribuidor (en cada país de Centroamérica).



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
NUEVA ZELANDIA	8.159.518	24.401.435	53,15
COSTA RICA	3.927.355	10.129.309	22,06
NICARAGUA	1.215.362	7.180.726	15,64
CHILE	134.898	484.985	1,06
Subtotal	13.437.138	42.196.455	91,9
Total	14.577.241	45.910.664	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
NUEVA ZELANDIA	6.518.269	19.431.078	54,04
NICARAGUA	1.447.807	6.828.877	19
COSTA RICA	1.220.348	4.576.725	12,73
CHILE	67.376	188.048	0,52
Subtotal	9.253.800	31.024.728	86,29
Total	11.389.983	35.953.221	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
NUEVA ZELANDIA	5.584.467	30.039.133	62,48
AUSTRALIA	1.484.907	6.824.384	14,2
NICARAGUA	1.855.341	8.177.239	17
CHILE	147.930	646.840	1,34
Subtotal	9.072.645	45.687.596	95,03
Total	9.996.060	48.078.298	100

Fuente: Banco de Guatemala, Depto. de Estadísticas Económicas.

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

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Según Mónica Rosales, presidenta de la Junta Directiva de la Cámara de Productores de Leche de Guatemala, el consumo de leche, per cápita anual, en el país pasó de 51 litros en el 2005 a 65 en el 2011. Este crecimiento se debe a factores como: un mayor acceso a puntos de distribución y que poco a poco la población ha entendido la importancia de la leche para la salud. Sin embargo el consumo continúa bajo ya que el mínimo recomendado por la Organización Mundial de Salud (OMS) es de 150 litros anuales. Esto solo demuestra el estado de desnutrición de la población, así como también el deficiente hábito de consumo. Como prueba de ello, en Guatemala los lácteos no forman parte de la canasta básica.

El consumo de productos lácteos está altamente relacionado con el nivel de ingresos de cada país, por esta razón Guatemala y Nicaragua se encuentran por debajo de la media centroamericana, en donde Costa Rica lidera con 250 litros anuales per cápita. A pesar de esto el mercado guatemalteco posee un potencial atractivo gracias a varios esfuerzos y programas o proyectos creados en los últimos años con el propósito de promover el desarrollo de la industria lechera nacional y, además, las campañas para promover un aumento en el consumo.

La leche en polvo es de gran importancia puesto que, a diferencia de la leche fluida, no necesita ser conservada en frío y por lo tanto su vida útil es más prolongada, doce meses si se encuentra en bolsas de 25 kg. y seis meses en el caso de encontrarse en bolsas de 200 y 400g (la cantidad del producto y el envase es un factor importante). Al igual que otros productos secos, es considerada no-perecedera y se encuentra abundantemente en muchos países en vías de desarrollo por su bajo costo de transporte y almacenamiento (ya que no requiere refrigeración). También es un producto de alto consumo en las áreas rurales por personas que necesitan alimentos no perecederos y de fácil preparación.

Según una encuesta realizada en 1998 por el Grupo Subsectorial de Trabajo de la Leche (GSTL), en cuatro ciudades guatemaltecas donde las familias consumen más leche en polvo que fluida, los entrevistados justificaron éste consumo de leche en polvo porque es de mejor calidad y más higiénica (por su preparación y almacenamiento).

Como se mencionó anteriormente, la leche en polvo presenta varias ventajas: es de menor costo, mucho más fácil de almacenar y además se puede encontrar en cinco clases básicas: entera, semi-descremada, descremada, sin lactosa y fortificada o no con vitaminas A y D.

El consumidores final de leche en polvo pueden son bebés, niños, adultos y ancianos. La mayor parte de promoción de la leche está enfocada a bebés y niños menores de 7 años. La leche en polvo es utilizada en los hogares para consumo propio y una pequeña parte es utilizada como ingrediente en la preparación de alimentos o postres.

En relación a la demanda industrial, se puede mencionar: hoteles, fábricas de helados, pastelerías, restaurantes, hospitales, escuelas (públicas), entre otras. La leche y nata en polvo se emplea en un alto porcentaje a nivel industrial como materia prima para reconstitución de leche y su posterior empleo en la elaboración de derivados lácteos.

PRODUCCION:

Guatemala no es productor de leche en polvo, por lo que la oferta del producto disponible en el mercado es totalmente importada. Localmente se produce leche fluida, la cual, como se mencionó anteriormente, ha experimentado un aumento en los últimos años y su producción se compone de la siguiente manera:

Litros diarios 1.450.692 lts

Vacas en ordeño 450.630

Promedio por vaca 3,27 lts/día

En Guatemala, el sector lechero representa el 3% del PIB agrícola.

El hato lechero del país alcanza las 450 mil cabezas, en donde Jutiapa es el departamento que concentra la mayor cantidad de vacas productoras, seguido de Jalapa y Chiquimula.

Según la Cámara de Productores de Leche de Guatemala, la producción nacional se distribuye de la siguiente forma:

SECTOR	% PRODUCCION	LT/DIA
Artesanal - mercado informal	70	1.015.484
Industrial	20	290.138
Autoconsumo	10	145.069
TOTAL	100	1.450.692

La Cámara de Productores de Leche afirma que la producción se mantendrá durante el presente año y que se espera una mejoría en el sector de un 5 a un 10 % a partir del 2012, atribuido a un creciente interés por parte de productores de carne bovina en incursionar en la crianza de vacas productoras de leche.

Existen asociaciones locales e internacionales que apoyan al sector lechero a través de programas y proyectos como es el caso de la Cámara de Productores de Leche y de La Federación Panamericana de Lechería FEPALE (www.fepale.org) la cual trabaja para estimular la producción de lácteos en los países latinoamericanos, ya que para ellos el consumo de leche es beneficioso para el desarrollo físico e intelectual infantil, además de disminuir la capacidad de sufrir osteopatías y otros padecimientos. La Cámara de Productores de Leche (www.lecheros.org) en conjunto con la Industria Nacional, realizan durante el año una diversidad de actividades orientadas a fomentar el consumo de leche y sus derivados, dirigidas especialmente a la niñez. Como parte de las actividades, se realizan charlas a los niños de escolaridad primaria sobre los beneficios nutricionales de la leche y se les ofrece degustaciones de productos lácteos.

Es necesario destacar que la producción nacional de leche es de las más bajas de Centroamérica y aunque el consumo y la producción han crecido en los últimos años, Guatemala figura entre las últimas posiciones de la región.

OFERTA:

Existe una variedad de leche en polvo presente en el mercado:

- leche entera,
- descremada,
- sin lactosa,
- fortificada o vitaminada,
- extra calcio,
- especiales según edades (para niños)

Dentro de las marcas que se encuentran en Guatemala están:

- Anchor,
- Svelty de Nestlé,
- Australian,
- Borden,
- Nido de Nestlé,
- Dos Pinos,
- Goldstar,
- Milex,
- Kamoja y
- Suli.

En el 2004, Wal Mart, como una estrategia de valor agregado, empezó a ofrecer más de 100 nuevos productos bajo marcas privadas: Suli, Sabemas y SuperMax, consolidando así la estrategia de ofrecer al consumidor productos de buena calidad a un precio accesible. Este es el caso de la leche en polvo marca **SULI y SABEMAS**.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos complementarios o similares que también pueden representar una potencial competencia a la leche, son aquellos productos o variaciones de leche en polvo, tales como la leche fluida, leche de soya, etc. Estos representan un riesgo competitivo ya que se mercadean y promueven según sus propiedades alimenticias, nutritivas y digestivas como valores de mayor beneficio al consumidor.

Con respecto a productos sustitutos, se puede mencionar las bebidas saborizadas, jugos y cualquier tipo de bebida que se utiliza en la misma ocasión de consumo que la leche. Sin embargo, debido a las propiedades y cultura de consumo de leche en el país, éstos no representan una competencia directa y riesgosa como lo pueden representar los productos similares o complementarios antes descritos.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La leche en polvo se consume mezclada con agua para convertirla en líquido y poder ingerirla. Es una bebida para toda la familia, bebés, niños, adultos y ancianos. Su consumo puede ser sola, con cereales, y/o como ingrediente para repostería.

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

Es importante tomar en cuenta, con respecto al empaque del producto, que éste tiene cada vez mayor importancia para el consumidor, razón por la cual las empresas lácteas están haciendo mayores inversiones en este tema. Por lo anterior, se tiende a utilizar procesos y empaques que permiten una duración más larga del producto en anaquel y durante el transporte sin refrigeración, como es el caso del producto deshidratado (o en polvo) y el UHT. Por el momento no se han observado cambios relevantes en las presentaciones de los productos.

En lo que a comercialización se refiere, no se han registrado cambios relevantes, excepto el sistema de compra Online de supermercados Price Smart (supermercados con membresía). Por otro lado, se puede mencionar la suscripción a la página web de supermercados La Torre para recibir las ofertas y promociones al correo electrónico personal, así como también la promoción de la tarjeta de fidelidad con la cual se obtienen diversos beneficios.



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

Uno de los múltiples compradores (usuarios industriales) de leche en polvo son los fabricantes de helados. Para el presente estudio se entrevistó a un fabricante de helados, el cual expuso que más del 90% de sus compras es de leche fluida y menos de un 10% es complementado con leche en polvo.

Los factores más importantes para la elección de un proveedor son:

- Procedencia: el origen es muy importante para poder contar con un respaldo de higiene y seguridad del producto.
- Certificados del Vendedor: en los cuales se aseguran que el producto no contiene materiales ajenos a la leche o elementos tóxicos. Es necesario mencionar que la leche proveniente de China posee los precios más bajos del mercado pero también contiene elementos tóxicos para la salud. A pesar de esto, varios compradores dudan y/o mantienen la inquietud de adquirir estos productos debido a su bajo precio, arriesgando su credibilidad ante el consumidor.
- Precio.
- Calidad.
- Atención al cliente. Dentro de los proveedores más reconocidos debido a este factor se encuentran los Estados Unidos seguido de Australia y Nueva Zelanda.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La temporada de compra de estos productos se mantiene constante durante el año.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

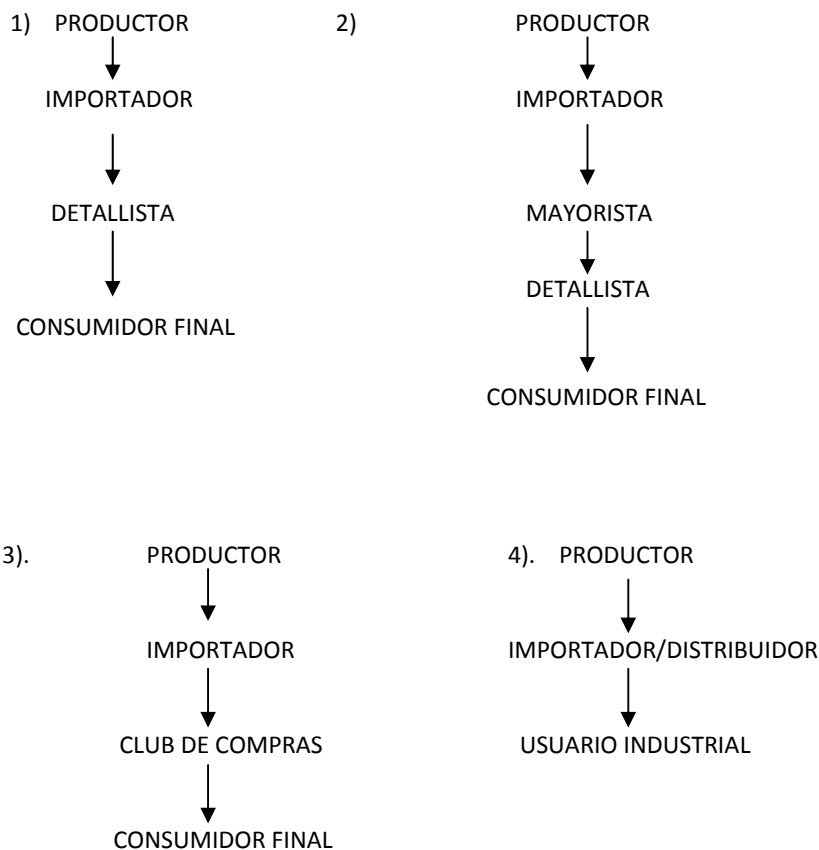
Dentro de las zonas de mayor consumo de leche en polvo según situación geográfica de la industria, se pueden mencionar:

- La zona central, Ciudad Capital, San Lucas Sacatepéquez, Villa Nueva.
- La zona sur, Escuintla, Santa Rosa.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución del mercado de productos lácteos está formada por importadores, distribuidores, mayoristas y detallistas -supermercados. El exportador puede vender directamente a cualquiera de ellos dependiendo de sus relaciones y de su capacidad. Sin embargo, es importante considerar que el distribuidor posea sus propios canales de distribución bien establecidos o bien que posea alianzas con otros distribuidores para la venta en el interior del país.

Los productos importados se comercializan a través de los siguientes canales:



No se pudo obtener información sobre los márgenes ya que es confidencial.

PRINCIPALES DETALLISTAS

Guatemala aun tiene un 70% en manos del canal informal, tradicional, existiendo más de 100 mil tiendas de barrio que es donde se concentra el 70% del volumen nacional, mientras que en los autoservicios se tiene un 25 ó 26% del consumo restante.

Los canales de distribución en Guatemala son:

- Wal Mart Centroamérica que maneja 5 formatos de tiendas distintas, según las necesidades de los clientes, haciendo un total de 175 supermercados a nivel nacional:
 - Supermercados Paiz: 30 establecimientos. Se enfoca al servicio de los clientes, ubicándose en grandes distritos urbanos, o en áreas cercanas a los mismos.
 - La Despensa Familiar: 121 establecimientos. Surtido limitados a precios bajos. Localizados dentro o cerca de mercados peatonales en áreas urbanas y/o rurales, así como en comunidades suburbanas. Mayor presencia de marcas privadas (Suli, Sabemas)
 - Walmart: 7 establecimientos. Concepto de one-stop-shop, ubicados en la periferia o entradas principales de las grandes ciudades. Mas surtido en marcas y productos, servicios complementarios.
 - Maxi Bodegas: 15 establecimientos. Tienda de descuentos más grande y con mayor surtido a precios igualmente competitivos. Ubicados en distritos urbanos.
 - Club Co: 2 establecimientos. Local bajo concepto de clientes con membresía que permite comprar por volúmen, en paquetes institucionales. Ubicados cerca de las entradas a la ciudad capital.

- Cadena de supermercados Unisuper, a la cual pertenecen los supermercados La Torre y Econosuper. Cuentan con
 - La Torre: 36 establecimientos
 - Econosuper: pequeño supermercado 11 establecimientos

- Price Smart: Club de compras con membresía, cuenta con tres establecimientos ubicados en la ciudad capital.
- Supermercados Elmar: enfocado a segmento popular, pequeñas tiendas con surtido limitado. Tienen 6 establecimientos.
- Supermercados La Barata: enfocado a segmento popular.
- Super24 (propiedad de Cerveceria Centroamerica) 21 establecimientos, surtido limitado abiertos las 24hrs del día.
- Tiendas Gasolineras Shell: 35 tiendas
- Tiendas Gasolineras Esso: 27 tiendas
- Tiendas Gasolineras Texaco: 21 tiendas
- Supermercado La Puerta del Sol: tienda de especialidades y productos importados. 1 establecimiento.
- Mercados y abarroterías de barrio

Principales distribuidores y/o importadores:

- Central de Alimentos: empresa guatemalteca con 40 años de experiencia en la elaboración y distribución de productos alimenticios. Exportan a Centroamérica y Panamá, EE.UU., Republica Dominicana. Distribuyen leche en polvo marca Australian. www.centraldealimentos.com
- Australian Dairy Goods: empresa guatemalteca dedicada a la importación y distribución de productos alimenticios. www.adg.com.gt
- Price Smart: Club de compras enfocado al consumidor final y pymes. www.pricessmart.com
- Nestle: compañía multinacional, distribuidores de marcas como Nido, Klim, Svelty y Anchor. www.nestle-centroamerica.com
- Malher: Importadora y distribuidora de leche en polvo marca Borden. <http://www.malher.com>

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

MARCA	PRESENTACION	PRECIO Q	PRECIO US\$
Borden	polvo lata 2.5kg	144,95	18,46
Nido desarrollo	polvo lata 1,6kg	132	16,81
Nido Prebio 3+	polvo lata 800gr	73,4	9,35
Australian	bolsa de 2,5kg	143,95	18,34
MG *	saco de 25kg	1244,95	158,6
Pinito	lata de 2,5kg	139,95	17,83
Nido crecimiento	lata de 2,2kg	174,95	22,29
Proteccion Nido 1+	polvo lata 2,2kg	138,95	17,7
Svelty Nestle	polvo lata 800gr	81,5	10,38
Svelty Actifibra	polvo lata 800gr	172,9	22,05
Nido deslactosada	polvo lata 800gr	67,9	8,46
Anchor entera	polvo lata 1600gr	123,95	15,79
Anchor entera	polvo lata 800gr	72,05	9,18
Nido entera	polvo lata 800gr	64,95	8,28
Borden	polvo lata 900gr	66,95	8,53
Nido prescolar	polvo bolsa 360gr	32,40	4,13
Nido esencial	polvo bolsa 360gr	23,2	2,97
Anchor	polvo bolsa 2200gr	168	21,4

Borden	polvo bolsa 2100gr	145,7	18,56
Pinito	polvo bolsa 2200gr	146,7	18,69
Suli	polvo bolsa 360gr	17,5	2,22
Dos Pinos	polvo bolsa 400gr	29,3	3,73
Borden	polvo bolsa 2500gr	144,95	18,47
Dos Pinos	polvo bolsa 1500gr	87,95	11,2
Kamoja	polvo bolsa 2200gr	115	14,65

Fuente: Precios obtenidos en los principales distribuidores.

Notas: QT=precio expresado en Quetzales incluye IVA (12%). El tipo de cambio utilizado es de Q7.85 quetzales por US\$1.00

* Precio mayorista

MARCA	ORIGEN
Borden	Nueva Zelanda
Nido	Mexico
Svelty	Mexico
MG	Australia
Pinito	Costa Rica
Dos Pinos	Costa Rica
Suly	Australia
Anchor	Nueva Zelanda
Flexum (soya)	Mexico
Delisoya (soya)	Bélgica
Kamoja	Australia
Gold Star	Nueva Zelanda

Los siguientes son precios al consumidor final de algunos productos sustitutos:

MARCA	PRESENTACION	PRECIO Q	PRECIO US\$
Sabemas Soya	caja de 360gr	22,90	2,92
Vitasoya	1lt liquido tetrapack	19,65	2,5
Flexum Soya	caja polvo 2lt	26,95	3,43
Delisoya	polvo bolsa 36oz	60,95	7,77
Mealite	polvo lata 850gr	127	16,18
Coronado líquida	1 lt líquido	9,9	1,26
Lala	1 lt líquido	11,75	1,5
Dos Pinos	250ml líquido	4,15	0,53

Fuente: Precios obtenidos de las principales distribuidores. Notas: QT=precio expresado en Quetzales incluye IVA (12%) El tipo de cambio utilizado es de Q7.85 quetzales por US\$1.00

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Publicidad:

En relación a la publicidad, se han observado en medios escritos como revistas y periódicos y medio radial.

Todo anuncio o publicidad sobre alimentos procesados y/o producto que se ingiera, no importando el medio de comunicación a pautar, deben ser enviados previamente (en una copia) al Departamento de Regulación y Control de Alimentos para su conocimiento y aprobación.

Promoción:

El mercado de Guatemala es particularmente sensible a las ofertas, promociones y descuentos y ésta tendencia se presenta de manera más acentuada en productos de consumo masivo como la leche en polvo. Las principales cadenas comerciales, distribuidores y supermercados por lo general cuentan con promociones en descuentos de leche en sus diferentes presentaciones.

Dentro de las promociones se pueden citar las siguientes:

- Rebaja en precios
- Presencia de marca en ferias y eventos gastronómicos.
- Patrocinio en programas o concursos.
- Merchandising en los puntos de venta.
- Degustaciones
- Presencia en publicaciones especializadas.



Foto



Suplemento semanal de supermercados La Torre publicado en el sitio internet y como suplemento impreso inserto en los principales diarios o periódicos los días jueves. www.supermercadoslatorre.com



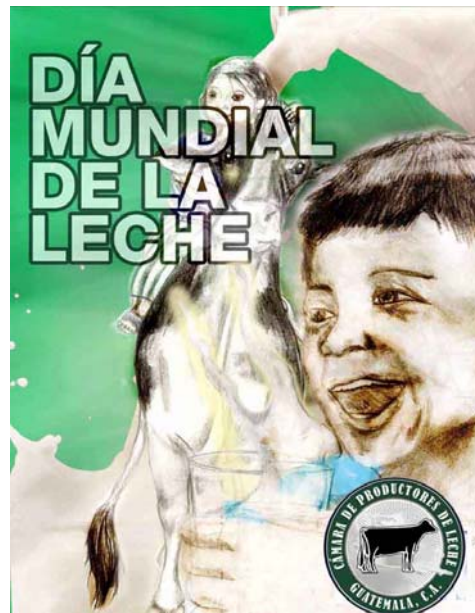
Oferta de leche Anchor 2200grs a Q149.90 (US\$19,10)

Se realizan estrategias para el posicionamiento de marca y así desensibilizar al consumidor al precio, a través de nuevas especialidades, sabores, atributos y variedades del producto, de esta manera captar al consumidor con productos innovadores que demuestran mayores beneficios. Además, muchos consideran que la mejor forma de comunicar los beneficios y atributos diferenciadores del producto es en el empaque del mismo, que éste sea atractivo, informativo y diferente.

Un punto importante para el éxito de venta de un producto como la leche es el acceso visual y la ubicación en anaquel en el punto de venta, ya que al existir una gran oferta de marcas y variedades, el consumidor decide la compra por el que encuentra con mayor facilidad y acceso.

Al convertirse la leche en parte esencial de la dieta, la Organización para la Alimentación y la Agricultura de la Naciones Unidas FAO, constituyó desde el año 2001, el 1 de Junio como Día Mundial de la Leche. En esta fecha,

en Guatemala se realizan actividades para fomentar el consumo del lácteo básicamente en la población infantil que es la más necesita de una alimentación balanceada para su nutrición.



Relaciones Públicas:

Básicamente se realizan a través de las asociaciones locales y la federación (FEPALE) que organizan actividades de relaciones públicas.

Venta personal:

Herramienta utilizada para la venta institucional. Vendedores o representantes de las distintas marcas visitan a sus clientes ofreciéndoles beneficios y promoviendo las cualidades de sus marcas. Si fuese necesario se encargan también del proceso de licitación para instituciones públicas.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La leche en polvo está generalmente empacada en bolsa, lata y caja de distintas cantidades:

Bolsa: 120 grms., 130 grms., 360 grms., 400 grms., 800 grms., 1600 grms., 1800 grms., 2000 grms., 2200 grms., 2500 grms., 1.5 kgs., 2.5 kgms.

Lata: 800 grms, 900 grms., 1600 grms., 2.5 kgms.

Caja: 1 bolsa de 400 grms

Bolsa de papel tipo saco: de 8 kilos, y 25 kilos



Leche MG Australia en polvo de 25kgs.



Lata de leche Australian Osteomilk 800kgs



Leche australiana en caja que contiene 6 bolsas de 2500kgs



Latas de leche Nido en presentaciones de 800grs, 2200grs y 1600grs en góndolas de supermercados Wal Mart.

La leche en polvo se transporta en camiones, furgones o tráileres (plataformas).

Las principales aduanas para el transporte terrestre son:

Aduana	Municipalidad	Departamento	Frontera con
Pedro de Alvarado	Moyuta	Jutiapa	El Salvador
San Crisobal	Atescatempa	Jutiapa	El Salvador
Valle Nuevo	Jalpatagua	Jutiapa	El Salvador
La Ermita Anguiatu	San Juan La Ermita	Chiquimula	El Salvador
Agua Caliente	Esquipulas	Chiquimula	Honduras

Las aduanas marítimas son:

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

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La demanda de leche en el país es relativamente grande y la oferta no es suficiente para abastecer al mercado, esto hace que Guatemala sea un país importador de leche en polvo, ya que el hato lechero junto con el desarrollo de la industria local no tiene los niveles necesarios para el auto abastecimiento.

Por las características de manejo y caducidad, la leche en polvo posee varias ventajas para la venta en el mercado nacional. La competencia es fuerte debido a que las marcas que están compitiendo pertenecen a empresas multinacionales expertas en la industria láctea, quienes cuentan con una fuerza de ventas establecida y con los canales de distribución necesarios; asimismo, su inversión en publicidad y promoción es fuerte para poder posicionarse en la mente del consumidor.

Se recomienda ingresar al mercado en alianza con una empresa distribuidora que tenga experiencia para poder colocar el producto en los establecimientos adecuados, orientado al grupo objetivo al que va dirigida la marca.

Guatemala es un mercado importador de productos lácteos, condición que puede ser aprovechada por las grandes empresas nacionales e internacionales para introducir nuevas marcas. En la región centroamericana el principal importador es Guatemala, seguido de El Salvador, Honduras, Nicaragua y por último Costa Rica.

Los países abastecedores de leche en polvo tradicionalmente han sido Nueva Zelanda, Australia y México, con variables fuertes como cantidad exportada, eficiencia en su producción, más en el caso de los dos primeros que, aun con los costos de transporte, cuentan con precios competitivos. Los países que les siguen son Nicaragua y Costa Rica, presentándose entonces como una fuerte competencia, por la preferencia que gozan como miembros del Mercado Común Centroamericano (MCCA).

La excelente imagen de Chile en Guatemala permite que los productos y servicios chilenos sean reconocidos como de alta calidad. Esta situación representa una ventaja pues la disposición por parte de los empresarios locales es accesible al momento de solicitar una reunión de negocios.

Se recomienda para la comercialización de la leche, el desarrollo de alianzas estratégicas entre las empresas nacionales e internacionales –chilenas en este caso-, ya que es un mecanismo mediante el cual las industrias lácteas guatemaltecas podrían mejorar y consecuentemente abordar la demanda insatisfecha por la reducida capacidad de producción.

Por otro lado, es fundamental el desarrollo de una relación de negocios con un importador o distribuidor que cuente con canales de distribución amplios, seguros y si fuera posible con alcance a todo el territorio nacional, asimismo que posea las condiciones necesarias para el almacenamiento y acceso al consumidor en el punto de venta.

Finalmente, se sugiere tener conocimiento previo sobre la cultura de negocios en Guatemala, por lo que es importante tomar contacto con la Oficina Comercial de ProChile en Ciudad de Guatemala para información en cuanto a fechas de vacaciones, feriados, etc.

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

Feria Alimentaria: del 25 al 27 de julio del presente año en el Grand Tikal Futura Hotel. Es un evento exclusivamente nacional enfocado al gremio alimenticio vinculado al desarrollo de la buena cocina en Guatemala. Crea una plataforma en donde se exhiben los mejores productos, servicios, equipos y adelantos con que cuentan distintas empresas especializadas en el área de alimentos.

Este año el país invitado al evento de la Feria Alimentaria es Ecuador.



Feria Alimentaria www.feriaalimentaria.com

14 Ave. "A" 14-53 Zona 10 Oakland II Ciudad de Guatemala, Guatemala

Teléfono: (502) 2367-5053, 55 y 56 Fax: (502) 2367-5053

mercadeo@corpoeventos.net

En la siguiente foto, se puede observar un stand de los productos lácteos mexicanos LALA en la feria del año 2010.



Para mayor información se sugiere comunicarse a la Oficina Comercial de Prochile.

La Cámara de Productores de Leche organiza una feria anual en el departamento de Santa Rosa con el propósito de dar a conocer los productos lácteos locales (nacionales). www.lecheros.org



XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

ARANCELES

Secretaría de Integración Económica Centroamericana www.sieca.int

Ministerio de Economía www.mineco.gob.gt

Superintendencia de Administración Tributaria www.sat.gob.gt

TRATADOS COMERCIALES

Ministerio de Economía www.mineco.gob.gt

ASOCIACIONES LOCALES Y EXTRANJERAS

Cámara de Productores de Leche de Guatemala www.lecheros.org

Federación Panamericana de lechería www.fepale.org (Sede en Uruguay)

Asociación de Exportadores www.export.com.gt - teléfono: (502) 24223469

Cámara de Comercio de Guatemala www.negociosenguatemala.com

ESTADISTICAS

Ministerio de Economía www.mineco.gob.gt

Banco de Guatemala www.banguat.gob.gt

NORMAS:

Comisión Guatemalteca de Normas www.coguanor.org

Ministerio de Finanzas www.minfin.gob.gt

Ministerio de Economía www.mineco.gob.gt

Superintendencia de Administración Tributaria www.sat.gob.gt

DISTRIBUIDORAS:

Central de Alimentos www.centraldealimentos.com

Australian Dairy Goods www.adg.com.gt

Malher www.malher.com

Nestlé www.nestle-centroamerica.com

PriceSmart www.pricesmart.com

Marcas y competencia

Nestle www.nestle-centroamerica.com

Borden www.bordenonline.com

Dos Pinos www.dospinos.com

Tiendas y canales de distribución

Unisuper www.unisuper.com.gt

Wal Mart Centroamerica www.walmart-centroamerica.com

PriceSmart www.pricesmart.com

Documento Elaborado por: Oficina Comercial de ProChile en Ciudad de Guatemala
prochile@prochile.org.gt