

PMP

Estudio de Mercado Alimentos Gourmet En Guatemala

Octubre 2018

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



I. TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	5
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	6
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7

1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	9
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	10
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales para la importación.....	10
IV. Potencial del Mercado	11
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
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	13
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	13
3. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	17
4. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	18
5. Estrategia comercial de precio.....	19
VI. Consumidor/ Comprador	19
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	19
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	20
VII. Benchmarking (Competidores)	20
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	20
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	22
IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>).	22

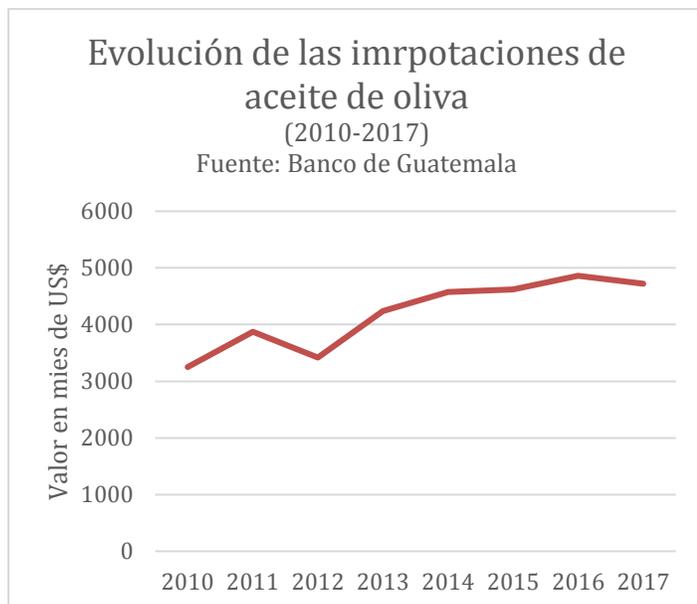
“Este documento tiene carácter exclusivamente informativo, ProChile no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada 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 linkeado al sitio de ProChile para su descarga”.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código SACH	Código Arancelario	Descripción
1509.9000	1509.10.00	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente- virgen.
	1509.90.00	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente- los demás.

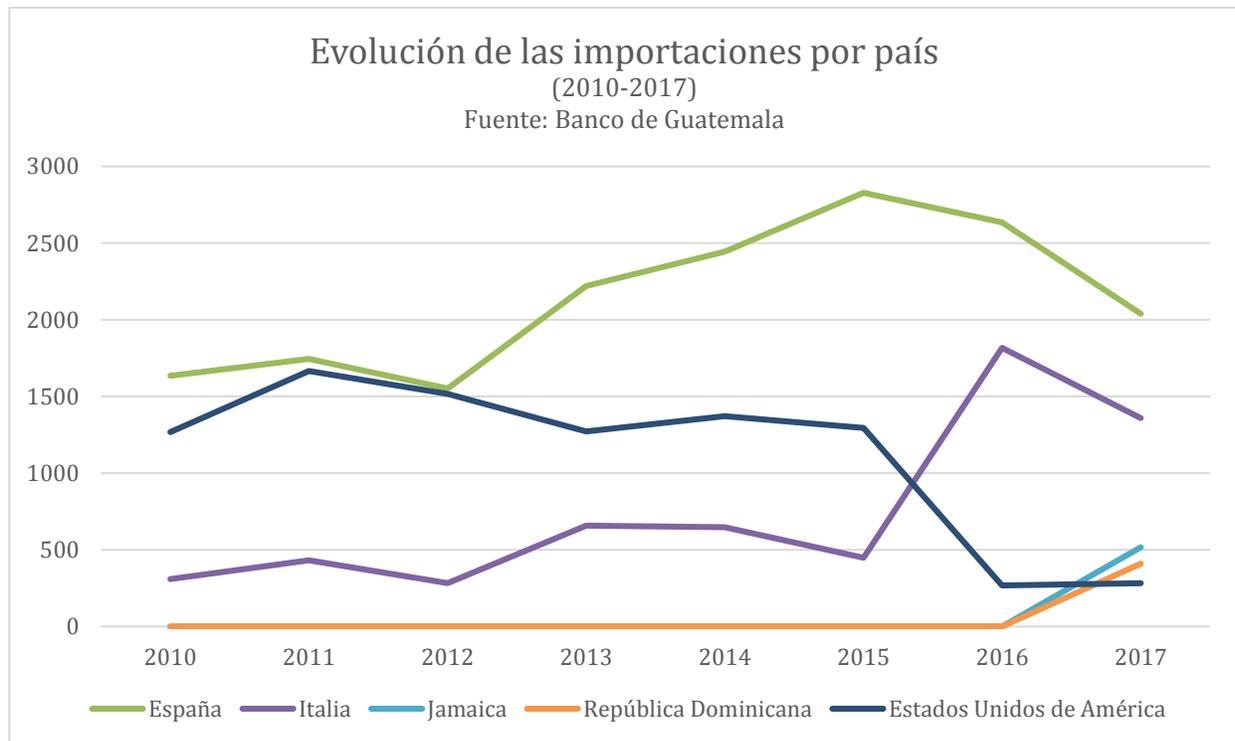
Guatemala ha tenido un desarrollo constante y sostenido de una clase media con mayor poder adquisitivo. Este segmento de la población ha volcado el grueso de su consumo en productos alimenticios que a su vez exige no solo cumplan con estándares internacionales sino también que tengan cualidades acordes a una vida saludable. Adicional, la tendencia del consumidor está en los productos “diferentes” o innovadores. Aunque esta tendencia puede ser vista como muy amplia, se podría resumir en que los consumidores se inclinan en adquirir productos y sabores nuevos, en contraste con lo tradicional.



Esta tendencia ha provocado que el mercado de productos gourmet demuestre un crecimiento no solo constante, sino también significativo. Las tiendas de especialidades o exclusivas de productos gourmet importados ya se pueden encontrar de forma regular en centro comerciales. Entre los productos que más se ha beneficiado del crecimiento de demanda de productos gourmet ha sido el aceite de oliva. Este producto en particular no solo ha visto un crecimiento de los consumidores sino también una diversificación de la demanda y presentaciones en las que se comercializa.

En la actualidad es posible encontrar aceite de oliva en diversas presentaciones que van desde 250 ml, hasta los 5L y cuyos precios se sitúan entre US\$3,00 y US\$100,00 para algunas versiones gourmet combinadas con algún diferenciador; para uso doméstico y/o comercial. Adicional, en los últimos 5 años se ha visto también el surgimiento de tiendas enfocadas en el cuidado personal que tienen como materia prima de sus productos el aceite de oliva. Entre estas tiendas, en Guatemala, es la Chinata (www.lachinata.es) la más representativa de la tendencia con diversas tiendas en el país.

Es importante señalar que el mercado se encuentra dominado por los aceites españoles e italianos; ambos con presentaciones populares y gourmet. A través de franquicias estadounidenses como Wal-Mart y Price Smart, el aceite de oliva de EE.UU. se ha posicionado como el 3 exportador de este producto hacia Guatemala. Los 3 países mencionados antes poseen una preferencia arancelaria del 0%. No obstante, países como Jamaica no poseen preferencia arancelaria y deben pagar un Derecho Arancelario a la Importación del 10%, a partir de 2017 se ha visto el ingreso de aceite de oliva proveniente de este país al punto de posicionarse junto a EE.UU. En lo que respecta a Chile, este realizó exportaciones individuales de aceite de oliva en 2009 y 2013 y en la actualidad no posee producto en el país.



2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El consumidor guatemalteco ha normalizado el consumo de aceite de oliva extra virgen y lo ha introducido como parte de su dieta regular. Su aceptación sumado el crecimiento de una nueva clase media con mayor poder adquisitivo ha abierto las puertas a nuevas variantes del producto dirigidos a un segmento gourmet. Aceite de oliva con extractos diversos, con destellos de oro o con trufa, son algunas de las variantes que se pueden observar en el mercado en la actualidad.

La ventana de oportunidad que se observa para el producto chileno es que el producto en general no se comercializa con énfasis en su país de origen, sino en el factor que lo diferencia. Es decir que no existe un estigma ante nuevos aceites de oliva de países que no sean Italia o España; los países de referencia con mayor dominio en el mercado. Desde un enfoque mercadológico, esta peculiaridad del mercado permite que nuevos actores, como el chileno, pueda ingresar a nichos de mercado gourmet haciendo énfasis en las propiedades organolépticas. Ante este escenario no existe desventaja de nuevo competidor al ser las cualidades o características diferenciadoras las que afectarían las ventas del producto en comparación a otras industrias en donde las ventas se ven afectadas cuando existe un desconocimiento del productor; en el caso de los nuevos competidores.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Debido a que en la actualidad no existen exportaciones chilenas de aceite de oliva hacia Guatemala, todo esfuerzo realizado debe de ser en la línea de prospectar el mercado para una posible penetración. El posicionamiento del producto a través de tiendas especializadas y/o importadores directos puede permitir a los nuevos actores prospectar segmentos desatendidos o nichos gourmet.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Aunque los rangos de precio con los que se comercializa el aceite de oliva en Guatemala sean amplios, es importante que el nuevo exportador considere la inversión en posicionamiento de marca. El ingresar al mercado a través de un nuevo importador o tienda especializada en productos gourmet es lo más aconsejable. No obstante, es necesario realizar una inversión en promoción y posicionamiento que haga énfasis en las propiedades organolépticas del producto. Esta estrategia se recomienda sobre el ingreso en supermercados que requieren de un volumen de importación mayor, no obstante la presencia del producto se diluye en góndola al ser una marca desconocida.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Enfatizar las propiedades organolépticas del producto así como su calidad. No competir por precio sino por diferenciación No es necesario adaptar el producto, el consumidor local aprecia la apariencia “original” de los productos importados. Esto se suma a que no existe una legislación que obligue al importador a realizar modificaciones de etiquetado o envasado. En la actualidad España e Italia dominan el mercado de aceites de oliva, mas no compiten por origen. El consumidor promedio no es capaz de distinguir entre un producto de EE.UU o España. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> El nuevo consumidor está deseoso de identificar nuevas variantes, combinaciones y/o sabores a precios asequibles. La versatilidad de manejar volúmenes pequeños a través de pymes del sector puede satisfacer este segmento (nuevos consumidores jóvenes). 	<ul style="list-style-type: none"> El posicionamiento del producto chileno puede ser apreciado fácilmente a través de degustaciones y/o muestras trabajadas de forma directa con los potenciales importadores. Una vez realizado el acercamiento inicial, la calidad del producto puede ser puesta a comparación con los competidores locales.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> El producto chileno es versátil con diversas variantes consideradas gourmet para el consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento en nichos de mercado especializados para no competir por precio, sino
		<ul style="list-style-type: none"> Industria productora madura que puede competir por calidad, precio o diferenciación según sea el caso/necesidad. 	<ul style="list-style-type: none"> El importador local desconoce la industria chilena de aceite de oliva.

	<p>importadores tradicionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta en supermercados poco factible al requerir de un elevado compromiso en volumen, sin respaldo para el retorno de inversión. 	<p>guatemalteco y que pueden ser provistas a precios competitivos (entre US\$5 y US\$10). Estas cualidades pueden ser explotadas en tiendas gourmet que manejan inventarios menores, pero son importadores directos.</p>	<p>por propiedades organolépticas.</p>
--	---	--	--

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
1509.90.00	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, virgen.

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

Código Arancelario	Descripción
1509.10.00	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente- virgen.
1509.90.00	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente- los demás.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	EE.UU.	España	Italia	Jamaica
1509.10.00	0%	0%	0%	0%	10%
1509.90.00	0%	0%	0%	0%	10%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

<p>Los productos importados con objetivos comerciales se encuentran gravados con un impuesto al valor agregado (IVA), este es del 12% sobre el valor CIF.</p> <p>Ejemplo de costos de importación Subpartida: 1509.9000</p>	
DETALLE	US\$
Valor en aduanas CIF	\$100
DAI* (Derecho Arancelario sobre la Importación) % s/valor de la mercadería (100 x 0,0)	\$0
IVA % s/valor de la mercadería con DAI ((V.CIF*DAI)*0,12=100*0,12)	\$112
Total a pagar en aduana **	\$112
<p>*No incluyen los honorarios del agente aduanal</p> <p>**El DAI que se utilice en la importación dependerá del tratamiento según los TLC suscritos, en el caso que no haya TLC con el país del que se importa se utilizará el DAI del Sistema Arancelario Centroamericano (SAC)</p> <p>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.</p> <p>El producto alimenticio importado debe de tener un Registro Sanitario de Alimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> El registro se debe de realizar solo una vez para cada línea de productos. El producto importado tendrá, entonces, una etiqueta adherible en donde se detalle el número de registro, información del importador y número de licencia sanitaria. El trámite lo realiza el importador <p>El producto alimenticio importado debe de tener un Registro de Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> Queda a discreción del empresario realizar el registro bajo el importador o empresa exportadora <p>Certificado de Libre venta</p> <p>Tanto el Certificado de Libre venta, la Licencia Sanitaria y el Registro Sanitario se deben de realizar ante el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala ventanilla para alimentos, previo a realizar cualquier importación hacia Guatemala.</p> <ul style="list-style-type: none"> http://www.mspas.gob.gt/index.php/servicios/control-de-alimentos/licencia-sanitaria 	

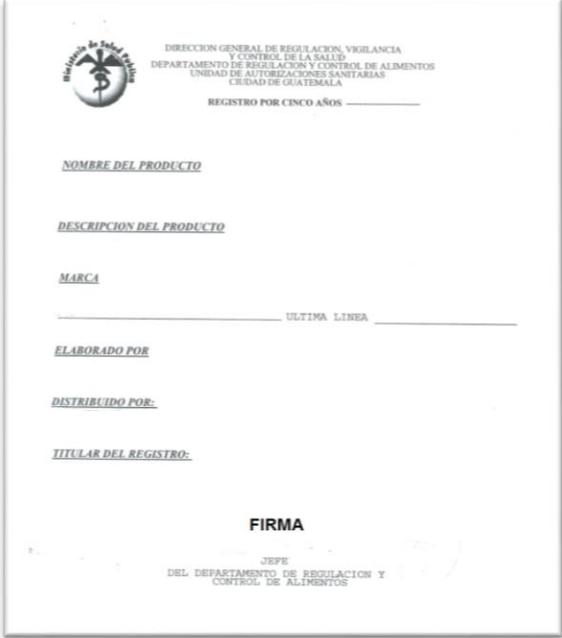
5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

El exportador chileno debe asegurarse que su contraparte guatemalteca cuente con los siguientes requisitos cumplidos:

- Registro de Alimentos
<http://asisehace.gt/procedure/226/222>
- Certificado de Libre Venta
<http://asisehace.gt/procedure/387/388>
- Licencia Sanitaria
<http://asisehace.gt/procedure/123/114/step/584>

Los procedimientos mencionados antes son requisitos exigidos por parte del Ministerio de Salud Pública de Guatemala, entidad que también es la encargada de su emisión. El resultado será la obtención de un número serial que deberá de ir adherido en el producto que se venda, de forma visible y en donde se detalle el número de registro, información del importador e información de la empresa exportadora/productora.

El trámite que realizara el importador tendrá como resultado la obtención del número serial en un documento similar al que se adjunta a continuación. La obtención del registro tiene un costo promedio de US\$215,00 dólares, ante el Ministerio de Salud Pública. No obstante, el costo puede aumentar si se hace uso de un notario o Empresa especializada en este tipo de trámites. El Registro se realiza por cada producto que se desee comercializar en Guatemala, y no por marca. Para una empresa que desee comercializar 5 líneas (presentaciones, tamaños, etc...) de un producto, deberá de realizar 5 registros.



Logo del Ministerio de Salud Pública de Guatemala.

DIRECCION GENERAL DE REGULACION, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD
DEPARTAMENTO DE REGULACION Y CONTROL DE ALIMENTOS
UNIDAD DE AUTORIZACIONES SANITARIAS
CIUDAD DE GUATEMALA

REGISTRO POR CINCO AÑOS _____

NOMBRE DEL PRODUCTO

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

MARCA

_____ ULTIMA LINEA _____

ELABORADO POR

DISTRIBUIDO POR:

TITULAR DEL REGISTRO:

FIRMA

JEFE
DEL DEPARTAMENTO DE REGULACION Y CONTROL DE ALIMENTOS

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).



El producto debe de contar con una etiqueta, adicional, impresa y adherida en un lugar visible en donde se detalle los datos del importador, productor, ingredientes y número de Registro Sanitario para el producto. En el caso de envasado de forma local, también debe de incluir la Licencia

Sanitaria. Estos son procedimientos exigidos por el Ministerio de Salud Pública.

- <http://www.mspas.gob.gt/index.php/servicios/control-de-alimentos/licencia-sanitaria>

Más allá de la etiqueta mencionada antes, no es necesario realizar adecuaciones de etiquetado o envasado al producto que se pretenda exportar a Guatemala. Considerando la similitud en idioma, el producto se podría comercializar en la misma presentación que en el mercado local.

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales para la importación

- Declaración de mercancías
- Factura comercial
<http://asisehace.gt/procedure/148/143?l=es>
- Documento de embarque
<http://asisehace.gt/procedure/148/143?l=es>
- Certificado de origen
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewi2o-cvJ3eAhWGq1kKHTr_CJAQFjACegQICBAB&url=http%3A%2F%2Fwww.mineco.gob.gt%2Fchile-0&usg=AOvVaw1u3XjYhoornApZoDfjlexC
- Registro Sanitario
<http://asisehace.gt/procedure/226/222>

- Registro de importadores ante la Superintendencia de Administración Tributaria SAT
<http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/esat/63-autoconsultas-aduanas/339-registro-de-importadores.html>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Producto: 150910 Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos; virgen.									
Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	% mercado en 2017
Mundo	3251	3874	3420	4237	4576	4622	4861	4721	100%
España	1636	1745	1552	2219	2445	2828	2634	2039	43,19%
Italia	309	432	283	657	648	448	1817	1359	28,79%
Jamaica	0	0	0	0	0	0	0	517	10,95%
República Dominicana	0	0	0	0	0	0	0	410	8,68%
Estados Unidos de América	1268	1666	1517	1273	1371	1294	268	282	5,97%
En la actualidad no hay exportaciones de Chile hacia Guatemala con respecto a la partida 1509									
Unidad monetaria : miles US\$									
Orden de importadores en base a valor importado en 2017.									
Fuentes: Banco de Guatemala -BANGUAT-; Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-; International Trade Center -ITC-.									

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.

Producto: 15099000 Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos; los demás.												
Exportadores	Valor importada en 2013	Volumen 2013	Valor importada en 2014	Volumen 2014	Valor importada en 2015	Volumen 2015	Valor importada en 2016	Volumen 2016	Valor importada en 2017	Volumen 2017	% mercado en 2017	Variación 2016-2017 en % de valor de las importaciones
Mundo	2316	461988	2142	453097	1687	397354	2118	513291	2185	486286	100%	3%
España	1220	228293	1271	258762	897	200016	1157	272348	1096	245652	50,16%	-5%
Italia	369	71466	168	31852	75	16624	781	170912	485	113651	22,20%	-38%
Jamaica	0	0	0	0	0	0	0	0	272	47516	12,45%	100%
República Dominicana	0	0	0	0	0	0	0	0	245	42526	11,21%	100%
Estados Unidos de América	712	158845	698	160955	712	180236	118	56717	76	34714	3,48%	-36%
En la actualidad no hay exportaciones de Chile hacia Guatemala con respecto a la partida 1509.90.00												
Unidad monetaria : miles US\$												
Unidad de peso: kilogramos												
Orden de importadores en base a valor importado en 2017.												
Fuentes: Banco de Guatemala -BANGUAT-;Superintendencia de Andministración Tributaria -SAT-; International Trade Center -ITC-.												

Producto: 150910 Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos; virgen.												
Exportadores	Valor importada en 2013	Volumen 2013	Valor importada en 2014	Volumen 2014	Valor importada en 2015	Volumen 2015	Valor importada en 2016	Volumen 2016	Valor importada en 2017	Volumen 2017	% mercado en 2017	Variación 2016-2017 en % de valor de las importaciones
Mundo	1921	418473	2434	571488	2936	734467	2743	699894	2535	570383	100%	-8%
España	999	224043	1174	293248	1932	495774	1477	406491	944	235035	37,24%	-36%
Italia	288	64617	481	115771	373	80796	1036	229286	874	201353	34,48%	-16%
Jamaica	0	0	0	0	0	0	0	0	245	42987	9,66%	100%
Estados Unidos de América	561	116574	672	139583	581	127360	150	31242	206	40360	8,13%	37%
República Dominicana	0	0	0	0	0	0	0	0	165	28813	6,51%	100%
En la actualidad no hay exportaciones de Chile hacia Guatemala con respecto a la partida 1509.10.00												
Unidad monetaria : miles US\$												
Unidad de peso: kilogramos												
Orden de importadores en base a valor importado en 2017.												
Fuentes: Banco de Guatemala -BANGUAT-;Superintendencia de Andministración Tributaria -SAT-; International Trade Center -ITC-.												

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

A continuación encontrará un listado con los principales importadores de aceite de oliva y productos gourmet para el mercado guatemalteco. Es importante aclarar que estos importadores, en algunos casos, poseen presencia regional con cadenas de distribución propia en El Salvador, Costa Rica y Honduras (en orden de relevancia). No obstante, según el padrón de importadores de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT–, existen 49 importadores activos de aceite de oliva en Guatemala; todos concentrados en la ciudad capital con cobertura de distribución hacia el interior del país.

Empresa	Descripción	Principal línea que comercializan
<p>Garesa</p>  <p>http://garesa.co/</p>	<p>Empresa distribuidora de productos alimenticios con 40 años de experiencia en el mercado. Actualmente la empresa importa y distribuye aceite de oliva español Don Lázaro.</p>	

<p>Plus Markas</p>  <p>http://www.plusmarkas.com.gt/</p>	<p>Plus markas es una empresa con alrededor de 40 años en el mercado, inició actividades como importadora y distribuidora de alimentos y vinos italianos. La empresa representa más de 36 marcas italiana. En la actualidad importan y comercializa aceite de oliva italiano marca Cirio.</p>	
<p>Compañía Distribuidora, S.A. – CODISA</p>  <p>https://grupopdc.com/index.html</p>	<p>Grupo PDC cuenta con diversas líneas de negocios entre ella está el área de consumo. Actualmente ellos importan y distribuyen aceite de oliva Sublime de origen español, una de las marcas más fuertes y conocidas en Guatemala</p>	
<p>Walmart</p>  <p>https://www.walmart.com/ip/Great-Value-100-Extra-Virgin-Olive-Oil-25-5-oz/10316039</p>	<p>Walmart con su marca Great Value importa aceite de oliva de España para maquillarlo bajo su propia marca y así distribuirlo y comercializarlo en todos sus puntos de venta.</p>	

<p>Distribuidora la Uva</p>  <p>http://diuva.com/nosotros/</p>	<p>Empresa importadora y distribuidora de un amplio portafolio de vinos Premium, así como comida gourmet y accesorios. En la actualidad importan, distribuyen y comercializan aceite de oliva español marca PONS el cual es catalogado como un aceite gourmet.</p>	
<p>Suministros y alimentos</p>  <p>https://foodservice.com.gt/</p>	<p>2. En la actualidad importan y distribuyen Aceite De Oliva italiano de la marca Presa</p>	
<p>Mabruk s.a</p>  <p>http://mabrukgt.com/index.php/productos</p>	<p>Importa y comercializa aceite de oliva Vigo de Estados Unidos y marca Badía de España</p>	

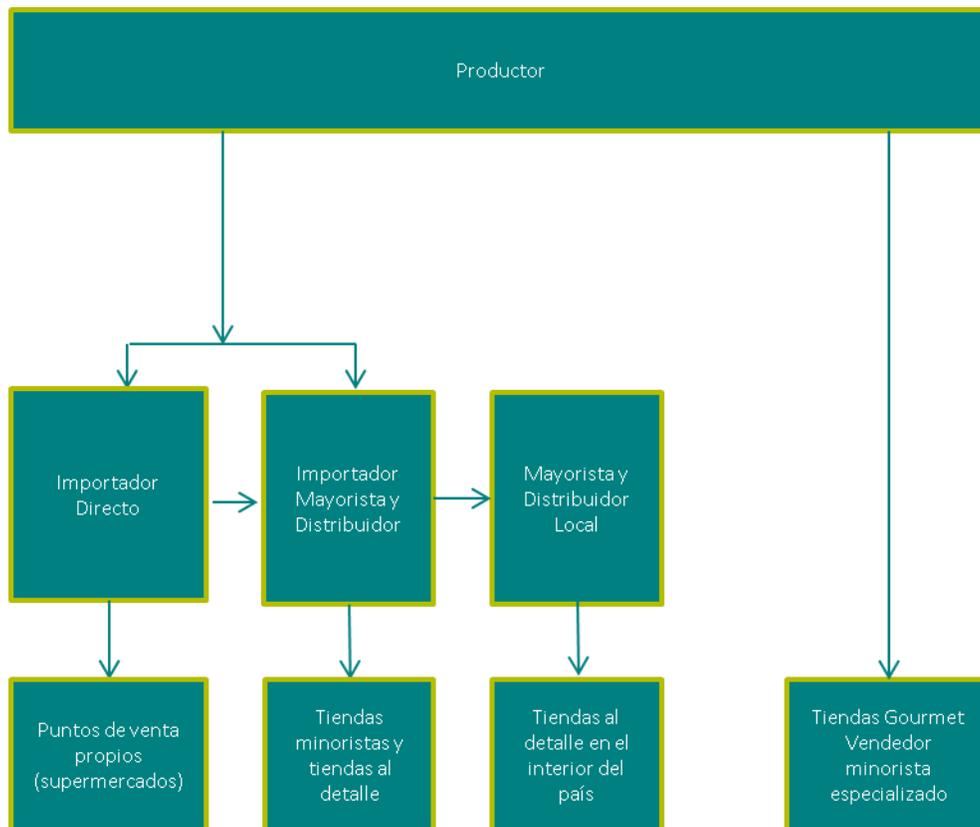
<p>Alimentarte</p>  <p>http://alimentarte.com.gt/</p>	<p>Empresa dedicada a abastecer el canal de food service, gran parte de sus productos son importados de Estados Unidos. En la actualidad importa y distribuye aceite de oliva de Italia con la marca Oliva Abruzzo.</p>	
<p>Cendalza</p>  <p>https://cendalza.com/web/component/content/?view=featured</p>	<p>Empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo para todos los canales del mercado en Guatemala. La empresa cuenta con marcas propias. En la actualidad importa y comercializa aceite de oliva Italiano Filippo Berio</p>	

<p>EuroGourmet</p>  <p>http://www.eurogourmet.com.pe</p>	<p>Empresa dedicada a importación y comercialización de productos gourmet y productos saludables sin gluten o lactosa. La empresa cuenta con la representación exclusiva de marcas europeas y americanas, reconocidas mundialmente. En la actualidad importa y distribuye aceite de oliva Cal Saboi de origen español</p>	
---	---	---

3. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

La cadena de importación y distribución de productos gourmet en Guatemala se puede simplificar en 3 tipos de actores:

- **Importadores directos:** Bajo este rubro se pueden clasificar cadenas de tienda como WALMART, PRICESMART o UNISUPER que se caracterizan por importar grandes volúmenes que posicionan en sus propias cadenas de tiendas. En algunas ocasiones se complementan con distribuidores locales o regionales para cubrir nichos no abarcados.
- **Importadores Mayoristas:** Los importadores mayoristas son empresas que poseen representaciones de marcas, en algunos casos exclusividad para la importación y cadenas de distribución propias que funcionan dentro del perímetro metropolitano de Guatemala. Estos actores se complementan con distribuidores locales que tienen un esquema de venta basado en el interior del país (departamentos y provincia).
- **Importadores especializados:** Los importadores especializados son tiendas o cadenas de tiendas caracterizadas por tener un concepto exclusivo y diferenciado. Estas tiendas de *delicatesen* concentran su negocio en su punto de venta especializado, aunque en algunos casos poseen una distribución de los productos que importan para restaurantes. Debido al factor exclusividad que las caracteriza, estas tiendas son importadores directos de volúmenes pequeños con precios por encima del promedio y una clientela conocedora (Véase de ejemplo <http://www.calvbrunnen.com.gt>).



4. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

En base al esquema de importación y distribución analizado, al lector de este estudio se le recomienda hacer uso de las tiendas gourmet como punto de entrada para el mercado guatemalteco. En la actualidad existe una comunidad chilena en el país que carece de tiendas especializadas para la adquisición de productos nostálgicos u originarios. Adicional, la expansión de cocinas internacionales en el país ha generado que tanto restaurantes como tiendas especializadas se abastezcan a través de este tipo de importador. Entonces aunque el mercado desconoce el producto chileno y las variantes que podría ofrecer, es a través del respaldo de las tiendas como canales de distribución seleccionados, que el producto podría gozar de respaldo y posicionamiento para acceder a un mercado cautivo pero con potencial y tendencia de crecimiento y expansión hacia nuevos productos.

5. Estrategia comercial de precio.

Al hacer uso de los canales de distribución especializados, es posible no depender de una política comercial enfocada en el precio. Los canales especializados promocionan y se enfocan en la exclusividad no solo en precio sino en variedad y diversidad del producto. Poder publicitar que son “los únicos” en donde se puede encontrar un tipo específico de producto, especia o carne les genera estatus y lo explotan como estrategia publicitaria.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El consumo de aceite de olvida, a pesar de no ser un producto originario de Guatemala, se ha interiorizado y naturalizado. Tanto el consumo dentro del hogar como en restaurantes se considera habitual. Es a partir de este consumo diario que se ha incrementado el consumo especializado y gourmet; en especial en las generaciones *millenials*. Es por ello que el grueso de consumidores se puede clasificar en 3 segmentos:

- **Tradicional:** Generaciones previas a la década de 1980 cuyo consumo se basa en el uso de marcas tradicionales (conocidas). Para que una marca sea considerada como conocida por este segmento, debe de ser una marca que relacionen con su infancia. Su compra la realizan en tiendas minoristas y no buscan variedad o innovación (nuevos sabores).
- **Ocasional:** Son consumidores de diversos estratos y generaciones cuya compra se basa en impulso y/o campañas de posicionamiento de marca. No consumen el producto de forma habitual y es por ello que su compra se influye de forma principal en el precio y accesibilidad del producto. Su compra se concentra en los productos encontrados en el supermercado.
- **Nuevos:** Se comprenden de las nuevas generaciones que influenciadas por el **consumidor tradicional** buscan innovación y nuevas combinaciones. Su compra no se ve restringida al precio y poseen un estilo de vida cosmopolita derivado de viajes al extranjero. Con base a ello no limitan su compra a establecimientos conocidos sino que incurren en tiempo y dinero para encontrar productos que hayan sido de su agrado en otros países. Las tiendas de *delicatessen* o gourmet, son su primera opción para encontrar nuevos productos.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

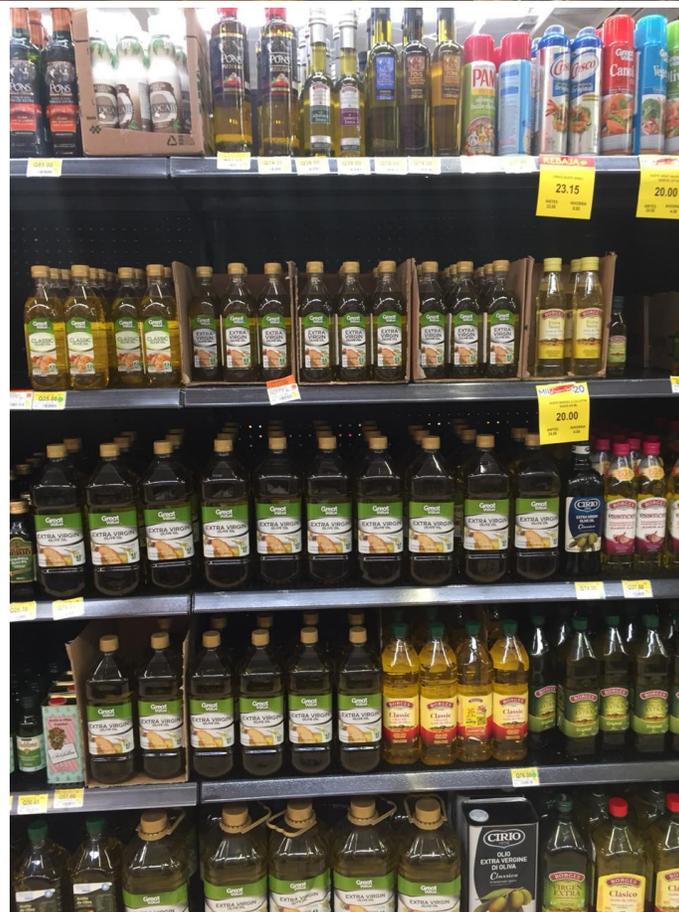
No existen tendencias significativas que el productor deba de considerar. Aunque el concepto de “100% orgánico” es apreciado, la mayoría de consumidores no basa su decisión en certificaciones o características de este tipo.

VII. Benchmarking (Competidores)

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



A continuación el lector del presente estudio podrá observar algunas de las principales marcas y presentaciones que se pueden encontrar en el mercado guatemalteco. Es importante resaltar que no existen en la actualidad marcas o productos chilenos de aceite de oliva que se comercialicen en Guatemala.



VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Al consultar con importadores especializados y propietarios de tiendas gourmet, su apreciación principal fue de desconocimiento. El mercado de Guatemala desconoce de las opciones gourmet que podría proveer Chile y las alternativas tanto en precio como en presentación. En la actualidad, debido al crecimiento tanto en demanda como en competencia, estos importadores especializados han emprendido búsquedas de nuevos proveedores que puedan ofrecer variantes de aceite de oliva con factores que los diferencien. Las mezclas con especias u otros elementos son bien recibidas por consumidores conocedores, pero se comercializan en bajos volúmenes. Es por ello que se ha visto que si existe un recibimiento favorable a evaluar nuevas opciones que puedan ofrecer factores diferenciadores para abordar a un consumidor exigente y con deseos de experimentar.

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

- Registro de Marca <http://asisehace.gt/procedure/123/114/step/584>
- Registro Sanitario de Alimentos <http://asisehace.gt/procedure/226/222>
- Reglamento para la comercialización de alimentos
<http://asisehace.gt/media/ACUERDO%20GUBERNATIVO%20969-99.pdf>
- Regulación para la inocuidad de alimentos
http://asisehace.gt/media/AG_297_2006_Arancel_Licencia.pdf
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
<http://www.mspas.gob.gt/index.php/servicios/control-de-alimentos/licencia-sanitaria>
- Procedimientos de importación <https://portal.sat.gob.gt/portal/>