

Plan para la introducción de productos nostálgicos guatemaltecos a Miami, Florida

Luis Ángel Liu Rodríguez

Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras
Noviembre del 2015

ZAMORANO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE AGRONEGOCIOS

Plan para la introducción de productos nostálgicos guatemaltecos a Miami, Florida

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar
Al título de Ingeniero en Administración de Agronegocios en el
Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Luis Ángel Liu Rodríguez

Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Noviembre, 2015

Plan para la introducción de productos nostálgicos guatemaltecos a Miami, Florida

Presentado por:

Luis Ángel Liu Rodríguez

Aprobado:

Ernesto Gallo M.B.A, M.Sc.
Asesor principal

Rommel Reconco M.A.E, M.F.
Director
Departamento de Administración de
Agronegocios.

Raul A. Soto Diaz, Ph.D.
Asesor secundario.

Raúl H. Zelaya, Ph.D.
Decano Académico

Plan para la introducción de Productos nostálgicos guatemaltecos a Miami, Florida.

Luis Angel Liu Rodriguez.

Resumen. Los productos nostálgicos son todos aquellos bienes y servicios que forman parte de nuestra cultura, tradición y consumo. Debido al alto crecimiento de personas guatemaltecas residiendo en Estados Unidos se consideró una buena oportunidad para realizar el estudio. Dentro de la investigación se estimó el tamaño del mercado guatemalteco en Miami, Florida, se evaluaron e identificaron los requerimientos para poder exportar e importar hacia Estados Unidos y se definieron los diferentes canales de distribución a través de la comparación de datos históricos y evaluación descriptiva. La comunidad guatemalteca que reside en Miami-Fort Lauderdale. Pompano Beach; Florida es de 47, 699 personas representando un salario mínimo en promedio de mujeres y hombres de 27,566 dólares anuales. El perfil del consumidor está altamente influenciado por el nivel de aculturación que tenga el consumidor. Solo el 50 % de la población de origen guatemalteco que reside en Estados Unidos compran productos hechos en Guatemala. La alta informalidad en Miami, Florida hacen que este mercado este saturado, esto conlleva a que existan más número de competidores y productos sustitutos en el mercado. Los productos nostálgicos que se exporten hacia Estados Unidos deben de contener una marca confiable para su introducción satisfactoria.

Palabras clave: Aculturación, canales de distribución, informalidad, marca, mercado.

Abstract. Nostalgic products are all goods and services that are part of our culture, tradition and consumption. Due to the high growth of Guatemalans living in the United States it was considered a good opportunity for the study. Within the research the sizes of the Guatemalan market in Miami, Florida was estimated, were evaluated and identified requirements for exporting and importing to the United States and the various distribution channels were defined by comparing historical data and descriptive assessment. Guatemalan community residing in Miami-Fort Lauderdale. Pompano Beach; Florida is 47, 699 people representing a minimum wage on average women and men of \$ 27.566 per year. The consumer profile is highly influenced by the level of acculturation that has the consumer. Only 50% of the population of Guatemalan origin living in the United States buy products made in Guatemala. The high informality in Miami, Florida make this saturated market, this leads to more number of competitors exist and substitute products in the market. The nostalgic products exported to the United States must contain a reliable brand for its successful introduction.

Keywords: Acculturation, distribution channels, informality, brand market.

CONTENIDO

Portadilla	i
Página de firmas.....	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de cuadros, figuras y anexos	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA.....	2
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	3
4. CONCLUSIONES	25
5. RECOMENDACIONES	26
6. LITERATURA CITADA.....	27
7. ANEXOS	29

INDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Principales Exportaciones que se realizaron con Estados Unidos.....	7
2. Principales Importaciones que se realizaron con Estados Unidos.....	7
3. Cantidad de personas Latinoamericanas que residen por region en Estados Unidos	15
4. Ciudades Metropolitanas de Estados Unidos con mayor numero de guatemaltecos	16
5. Porcentaje de inmigrantes por periodo de ingreso de Guatemala, Centroamerica y el Caribe en Estados Unidos.....	16
6. Nivel de ingreso en Estados Unidos de inmigrantes de Guatemala, Centroamerica y el Caribe.....	17
7. Nivel de ingresos de inmigrantes guatemaltecos en Estados Unidos a nivel Estatal.	17
8. Poblacion estimada de inmigrantes ilegales que residen en Estados Unidos según su pais de origen.	18

Figuras	Página
1. Origen de latinoamericanos por país en Estados Unidos, 2010.	14
2. Ingreso per capita de la poblacion guatemalteca que reside en Estados Unidos.....	18
3. Mapa de la cadena de distribucion de Estados Unidos.....	22

Anexos	Página
1. Cadena de valor de los producto nostalgicos.	31
2. Precios de documentos para exportar según VUPE, Guatemala.....	32
3. Normativas federales y estatales para exportar a Estados Unidos	33
4. Requisitos mínimos al incluir las etiquetas de productos para exportar a Estados Unidos	36

1. INTRODUCCIÓN

Es evidente que cada año más personas Latinoamericanas migran para estados unidos buscando una estabilidad económica para él o bien para su familia, aun así estas personas que residen en Estados Unidos ya sea legal o ilegal tienden a tener el deseo de sentirse en casa comprando productos que normalmente solo encuentra en su lugar de origen, estos productos se denominan productos nostálgicos. Un producto nostálgico es aquel que está asociado a un país, pero que en el exterior lo consumen tanto nacionales como otros grupos de población. Se deduce que este mercado tiene potencial y que puede ser factible para la introducción de ciertos productos nostálgicos guatemaltecos que puedan llenar de valor al cliente y hacerlo sentir como en casa. En si el proyecto no consta en llegar directamente al consumidor final si no de conocer los requerimientos propios sobre exportación que necesitan los emprendedores para poder suplir esta demanda y generar una ganancia optima la cual identifique que sea rentable el proyecto.

Los productos nostálgicos se dirigen generalmente a mercados diferenciados, estos productos normalmente son artesanales, aunque deben cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias no se enfrentan a una estandarización de normas de calidad (Garcia, 2009).

La población latinoamericana aumentó 15,2 millones entre 2000 y 2010, representando más de la mitad del aumento de 27,3 millones en la población total de los Estados Unidos. Entre 2000 y 2010, la población latina creció un 43%. El crecimiento demográfico entre 2000 y 2010 varió por grupo latino o hispano. La población de origen mexicano aumento en un 54% y tenía el cambio numérico más grande (11. Millones), pasando de 20,6 millones en 2000 a 31,8 millones en 2010. Los mexicanos representaron alrededor tres cuartas partes de la 15,2 millones en aumento de la población hispana de 2000 a 2010. Los puertorriqueños creció un 36%, aumentando 3,4 millones hasta los 4,6 millones. La Población cubana aumentó en un 44%, pasando de 1,2 millones en 2000 a 1,8 millones en 2010 (U.S Census Bureau).

El objetivo principal de la investigación fue elaborar un plan para la introducción de productos nostálgicos hechos en Guatemala hacia Miami, Florida. Estados Unidos. Los objetivos específicos de la investigación fueron:

- Conocer la magnitud de mercado que existe en Miami, Florida para la introducción de productos nostálgicos hechos en Guatemala.
- Evaluar los requerimientos para la introducción de productos nostálgicos hechos en Guatemala para la población de guatemaltecos que residen en Miami, Florida.
- Identificar los diferentes canales de importación y distribución en Estados Unidos.

2. METODOLOGÍA

Se desarrolló una investigación exploratoria recopilando datos secundarios sobre las exportaciones de productos nostálgicos guatemaltecos hacia Estados Unidos realizadas en un periodo del 2004 al 2014. Se consideraron datos demográficos del Census Bureau del 2010 para determinar el mercado de personas guatemaltecas que residen en Miami, Florida.

Se recolectó información secundaria sobre los requerimientos que necesita el emprendedor guatemalteco para poder exportar productos, detallando claramente los documentos legales como también certificados y requisitos que son necesarios en Guatemala para poder exportar. Se detallaron también los requerimientos para importar productos en Estados Unidos.

Se elaboraron cuadros en donde se demuestra la densidad de personas guatemaltecas residiendo en Miami, Florida. También se colocaron datos sobre los salarios anuales tanto de mujeres como hombres guatemaltecos en diferentes estados del país y se realizó una gráfica la cual demuestra el ingreso per cápita de estas personas guatemaltecas que residen en Estados Unidos.

Se consultó el Census Bureau del 2010 y se obtuvieron datos de los latinoamericanos que reportaron otros orígenes aumentaron en un 22 por ciento, de 10,0 millones a 12,3 millones más de la mitad de la población latina en los Estados Unidos residido en sólo tres estados: California, Texas y Florida. En 2010, 37,6 millones, o el 75 %, de los hispanos vivían en los ocho estados con poblaciones hispanas de un millón o más (California, Texas, Florida, Nueva York, Illinois, Arizona, Nueva Jersey y Colorado). Los latinos en California representaron 14,0 millones (28%) de la población hispana total mientras que la población latina en Texas representó 9,5 millones (19 por ciento). Los latinos en Florida representaron 4,2 millones (8 por ciento) de la Población hispana de Estados Unidos (U.S Census Bureau).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Productos nostálgicos.

Se definen como productos nostálgicos a todos aquellos bienes y servicios que forman parte de nuestra cultura, tradición y consumo. Así las panaderías, frutas, frijoles, tamales, dulces, son ejemplos de productos nostálgicos (Garcia, 2011).

Este tipo de productos y servicios tienen como características el hecho de que son autóctonos, tienen un sentido de pertenencia nacional y religiosas como lingüísticas o geográficas, esto corresponde a un estilo de vida de los cuales los migrantes carecen ya que estando en otro país se les dificulta de varias maneras retroalimentar sus formas de consumir, sus costumbres, sus tradiciones y sus formas de reproducción social, esto forma parte de su identidad histórica, cultural y nacional así también como sus comunidades y familiares (Garcia, 2011).

Son denominados productos nostálgicos a los productos que son demandados por los migrantes debido a la ausencia de su patria, amigos o familiares. Se puede decir que es una tristeza originada por el recuerdo de su niñez y de los lugares donde creció. Para combatir esta tristeza el migrante recurre a la búsqueda de productos que le regresen a su país.

Consideramos que los productos nostálgicos pueden ser consumidos por otras comunidades, localidades, regionales y hasta de otras nacionalidades, también se debería de enfocar en aquellos sectores de población que interactúan directamente con el migrante o mantengan una relación con ellos ya que por este simple hecho se convierten en potenciales grupos de consumidores para este tipo de productos o servicios.

Estos productos nostálgicos se deben de diferenciar de los productos étnicos los cuales son aquellos productos asociados a un país, pero que en el exterior lo consumen tanto los nacionales como los de otros países. Los productos étnicos han logrado penetrar en mercados con una mayor dimensión, aun que el consumidor no tenga ni un sentimiento sobre el lugar de donde provenga pero si el sentido de calidad. Así un consumidor prefiere el café de Guatemala que el de Colombia o prefiere un vino chileno que un argentino (Garcia, 2011).

Esto quiere decir que no todos los productos nostálgicos, son étnicos. Pero si todos los productos étnicos en un tiempo fueron nostálgicos.

Independientemente de las diferencias entre los productos nostálgicos y étnicos, estos sin duda tienen un potencial de ventas de mediano a largo plazo, debido a la creciente demanda de Estados Unidos por la cantidad de inmigrantes que viven residen en ese país. Los productos nostálgicos tienen como característica que se orientan y se dirigen a un mercado altamente diferenciado. Estos productos aun cuando tienen que cumplir ciertas normas sanitarias, fitosanitarias e incluso fitozoosanitarias, escapan de lo que se pueden entenderse como una estandarización internacional en cuando a normas de calidad, esto quiere decir que no se requiere desarrollar innovaciones con tecnología sofisticada y mucho menos costosa, se sugiere que la implementación de esta innovación puede ser en su empaque como en su presentación (García, 2011).

Una de las virtudes más importantes de los productos nostálgicos es que son realizados artesanalmente, de manera que si estos productos cumplen con las normas sanitarias, podrían ocupar un nicho de mercado muy importante en Estados Unidos como también en otros países del mundo en donde existan migrantes.

Dentro de las posibilidades de mercado de este tipo de productos y servicios existe la posibilidad de que productores pequeños y medianos de empresas latinoamericanas logren incorporarse a estos mercados nostálgicos con ofertas atractivas para el consumidor.

Análisis del sector exportador de Guatemala

¿Qué es un Tratado de Libre Comercio? Los TLC son instrumentos bilaterales o multilaterales de política exterior que mayormente utilizan los países para ampliar y consolidar el acceso de productos, eliminando barreras arancelarias y no arancelarias estableciendo un mecanismo de cooperación entre las partes participantes (U.S Trade Representative Office, 2015).

Un Tratado de Libre Comercio contiene normativos sobre el comercio de bienes y servicios, inversión, solución de controversia, propiedad intelectual, mecanismos de defensa entre otros.

Tratado de libre comercio (TLC) entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana

DR-CAFTA (*Dominican Republic-Central America Free Trade Agreement*, en inglés) es un tratado que con el fin de crear una zona libre de comercio entre los países en acuerdo. El proceso de negociación comenzaron en enero de 2003 iniciativamente se lograron acuerdos con El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua el 17 de diciembre de 2003, luego el 25 de enero del 2004 se llegó a un acuerdo con Costa Rica y en ese mismo mes se comenzaron negociaciones con Republica Dominicana (U.S Trade Representative Office, 2015).

Según The Office of the United State Trade Representative Los beneficios más importantes de DR-CAFTA son:

Apoya productos hechos en Latinoamérica y abre oportunidades para un trabajo remunerado con bienes que fluyen a través de las fronteras y se fabrican los productos finales; La región puede competir mejor si se trabaja en conjunto.

Fortalece los derechos y condiciones de la región, a través de la ejecución de leyes que protegen el sistema laboral para que sus trabajadores, en virtud, tengan derecho a las leyes nacionales. Esto quiere decir que el tratado de libre comercio asegura que los trabajadores guatemaltecos puedan ejercer sus derechos bajo la ley guatemalteca. Esto es un compromiso, en todos los países que estén en el tratado para generar resultados y beneficiarse mutuamente.

Promueve el crecimiento y comercio económico como también la prosperidad, estabilidad y oportunidades a ciudadanos guatemaltecos en laborando otro país o dentro de su país. También toma acciones para crear un mejor clima para la inversión y negocios, mejorando el entorno y construyendo comunidades donde los ciudadanos puedan prosperar y tener un futuro productivo.

Comportamiento de la balanza comercial con Estados Unidos de América según el Banco Central de Guatemala

La balanza comercial de Guatemala con Estados Unidos del período 2006 al 2014 ha sido deficitaria para Guatemala, debido a que Estados Unidos ha sido un importante proveedor de diversos productos manufacturados y bienes de capital para Guatemala. A pesar de lo descrito las exportaciones después de entrar en vigencia el Tratado de Libre Comercio reflejan un crecimiento promedio anual favorable en 5%, al igual que las importaciones que muestran un crecimiento promedio anual de 6.4% (Banco Central de Guatemala, 2014).

Estados Unidos represento para Guatemala, durante el año 2014, como socio comercial de las exportaciones e importaciones el número 1. Mientras que Guatemala represento a Estados Unidos, el lugar 41 para las exportaciones y el número 52 para las importaciones. Las exportaciones a Estados Unidos representan más del 35.5% de las exportaciones totales, mientras que las importaciones equivalen al 42% de las importaciones Totales, se toma en cuenta que Estados Unidos es el principal proveedor de materias primas (Banco Central de Guatemala, 2014).

Principales exportaciones e importaciones que se realizaron en el año 2014 según el Banco Central de Guatemala

Cuadro 1. Principales Exportaciones que se realizaron con Estados Unidos en el año 2014 (Valor FOB).

Producto.	Exportaciones en %	Exportaciones en miles de dólares.
Artículos de Vestuario.	0.0003	1,176.70
Banano	0.0002	691.64
Piedras y metales preciosos y semipreciosos	0.0001	387.98
Grasas y aceites comestibles	0.0001	380.77
Café	0.0001	296.38
Petróleo	0.0001	217.53
Azúcar	0.0000	132.20
Legumbres y Hortalizas	0.0000	119.26
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres	0.0000	36.75
Materiales plásticos y sus manufacturas	0.0000	17.60
Total de Exportaciones (2014)		3,846,585.20

Fuente. Banco Central de Guatemala

Cuadro 2. Principales Importaciones que se realizaron de Estados Unidos en el año 2014. (Valor CIF)

Producto.	Importaciones en %	Importaciones en miles de dólares.
Diésel	0.0002	1,139.14
Gasolina	0.0002	1,112.71
Máquinas y aparatos mecánicos	0.0001	589.86
Vehículos y material de transporte	0.0001	414.01
Materiales Plásticos y sus manufacturas	0.0000	342.55
Aparatos transmisores y receptores	0.0000	260.59
Otros derivados del petróleo	0.0000	244.37
Papel y Cartón	0.0000	240.45
Alimentos preparados para animales	0.0000	228.49
Maíz	0.0000	204.25
Total de Importaciones (2014)		7,343,593.53

Fuente. Banco Central de Guatemala

Relaciones comerciales entre Guatemala y Estados Unidos de América

Luego de entrar en vigencia el tratado de libre comercio (TLC) entre Guatemala y Estados Unidos existe un crecimiento promedio anual favorable de un 5% al igual que las importaciones que muestran un crecimiento promedio anual de 6.4% (Banco Central de Guatemala, 2014).

Exportación de productos nostálgicos

Cuando nos referimos a la exportación de productos nostálgicos se define que una exportación es cualquier producto o servicio enviado a otra parte del mundo, con un propósito comercial. La exportación también es un tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país que se pretende para un uso o consumo extranjero. Asimismo, este tipo de productos crea oportunidades para las pequeñas empresas y aquellos productores artesanales que tienen una participación en este rubro. Los beneficios al exportar productos nostálgicos además de ser un ingreso monetario, se considera una estrategia para promocionar al país, generando interés en el consumidor para conocer más Guatemala, esto puede ayudar con el turismo en el país y a la compra de más productos hechos en Guatemala.

Normalmente estas exportaciones tienen tendencias y regulaciones, lo cual consiste en tomar acciones sometiendo o sujetando un bien o servicio a determinadas normas o reglas.

Incoterms®

Las reglas Incoterms® se han convertido en una parte importante en el comercio internacional, estas han sido incorporadas en contratos para la venta especialmente para los importadores, exportadores, abogados, transportistas, aseguradoras y estudiantes del comercio internacional. Para el 2010 se presentan 11 reglas de Incoterms® que se pueden utilizar en un contexto legal (Incoterms® rules, 2015).

Clasificación de las reglas Incoterms®

Reglas para cualquier modo de transporte terrestre según sus siglas en inglés

- (EXW) EX WORKS
- (FCA) FREE CARRIER
- (CPT) CARRIAGE PAID TO
- (CIP) CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO
- (DAT) DELIVERED AT TERMINAL
- (DAP) DELIVERED AT PLACE
- (DDP) DELIVERED DUTY PAID

Reglas para cualquier modo de transporte aéreo y marítimo según sus siglas en inglés

- (FAS) FREE ALONGSIDE SHIP
- (FOB) FREE ON BOARD
- (CFR) COST AND FREIGHT
- (CIF) COST INSURANCE AND FREIGHT

Análisis de reglas FOB y CIF para la Exportación de productos nostálgicos Guatemaltecos

FREE ON BOARD (FOB)

Esto significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del barco asignado por el comprador en el puerto de embarque. El riesgo de daño o pérdida de la mercancía se da normalmente cuando la mercancía se encuentra a bordo del barco, y el comprador asume todos los costos de ese momento en adelante (Incoterms® rules, 2015).

COST, INSURANCE AND FREIGHT (CIF)

Esto significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del barco y procura que la mercancía este entregable. El riesgo de daño o pérdida de la mercancía se da normalmente cuando la mercancía se encuentra a bordo del barco. El vendedor debe de contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino; Generalmente el vendedor también tiene contratos de cobertura de seguros contra el riesgo del comprador de daño o pérdida durante el transporte. El comprador tiene que saber que bajo el concepto CIF, el vendedor está obligado a conseguir algún seguro aunque sea de cobertura mínima. Si el comprador desea tener más protección con el seguro se debe poner de acuerdo con el vendedor o hacer sus propios arreglos de seguros adicionales (Incoterms® rules, 2015).

Requisitos Básicos para exportar según la Ventanilla Única Para la Exportación (VUPE) Guatemala

Obtener código de exportador. Para poder exportar, el primer paso que se debe de realizar, es crear un Código de Exportador que se solicita vía electrónica a través de un sistema llamado SEADDEX WEB.

Emitir documentos de exportación. Cada vez que se realiza una exportación se deben de emitir los documentos de exportación correspondiente, existen diferentes tipos de documentos y esto depende del país de origen, país de destino y el medio de transporte que se utilizara, estos son los documentos que se necesitan.

Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)

- Este formulario aplica solamente cuando el origen del producto es de Guatemala o Centroamericano.
- El País de destino es Centroamericano.
- En caso de que quiera acogerse al Tratado de Integración Económica Centroamericana.

Declaración para el registro y control de Exportación (DEPREX)

- El DEPREX aplica cuando el país de origen o destino de la mercancía no pertenece al área Centroamericana.
- El destino puede ser el de algún país Centroamericano o del resto del mundo.

DEPREX debe de trabajar en conjunto con una Declaración Única Aduanera –DUA–.

Declaración Única Aduanera (DUA). Dependiendo el medio de transporte y tipo de exportación se pueden utilizar cualquiera de las siguientes DUAs

- **DUA Simplificada:** esta declaración se emite antes de la exportación y sirve para exportaciones vía marítima o aérea.
- **DUA Complementaria:** esta declaración se emite luego que el producto se haya exportado y sirve para liquidar la exportación ante la Superintendencia de Administración Tributaria SAT.
- **DUA Rectificatoria:** se usa para concluir la liquidación de la exportación y se emite para rectificar los datos detallados de la DUA complementaria y si esta tuvo un error durante su elaboración.
- **DUA Provisional:** esta declaración se emite para exportaciones a granel amparadas bajo el decreto 29-89.
- **DUA Complementaria Provisional:** esta declaración se emite para confirmar la exportación que se realiza, a granel amparada bajo el decreto 29-89 o definitiva.
- **DUA Normal:** estas son para exportaciones vía terrestre, ya sea definitivas o amparadas bajo el decreto 29-89.

Todos estos documentos se pueden realizar vía electrónica a través de SEADDEX WEB a un mejor costo.

Emisión de requisitos no tributarios. Para algunos productos se requieren permisos especiales de algunas instituciones para poder realizar la exportación. La mayoría de los permisos se pueden realizar en las oficinas centrales de Ventanilla Única Para las Exportaciones VUPE. Estos son algunos requisitos no tributarios que se podrían emitir si aplicara según la exportación que se realizara:

- **Productos de Madera** – documento: Certificado del Instituto Nacional De Bosques (INAB).

- **Productos Textiles** – documento: Certificado Extex de la Asociación de la Industria del Vestuario y Textiles (VENTEX).
- **Productos de origen Vegetal** - documento: Certificado Fitosanitario cumpliendo con los requisitos indicados por el delegado de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA).
- **Productos de Origen Animal** - documento: Certificado Zoosanitario cumpliendo con los requisitos indicados por el delegado de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA).
- **Certificado de Origen:** si el país importador lo solicita, la empresa debe de solicitar el certificado de origen a la Delegación Cámara de Comercio.
- **Certificado de Origen SGP** (sistema Generalizado de Preferencias): Si el producto a exportar califica bajo el esquema del SGP con Japón, Nueva Zelanda, Canadá, Suiza, Australia, China, Rusia, Bielorrusia, Kazajistán, Turquía y Noruega, y cumple con la regla de origen específica, deberán emitir el Certificado Forma A, para lo cual deberán tener autorización por parte de la Dirección de Administración del Comercio Exterior -DACE- del Ministerio de Economía.
- **Certificación de Circulación de Mercancías EUR-1**, Acuerdo asociación –AdA- con la Unión Europea, Si el producto a exportar califica bajo el esquema del AdA con la UE, y la misma, cumple con la regla de origen específica, deberán emitir el Certificado de Circulación de Mercancías EUR-1, el cual es autorizado por el Ministerio de Economía mediante el llenado del Cuestionario de Verificación de Origen y que debe ser llenado a través del sistema SEADDEX WEB.
- **Credencial de Exportación-** Ministerio de Energías y Minas (MEM): este certificado aplica para todos los productos mineros de los cuales se tenga licencia de Explotación.
- **Permiso de Exportación de Desechos Peligrosos** – Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN): Si el producto está clasificado con el inciso arancelario clasificado en Productos de Desechos Peligrosos dentro del Convenio Basilea.

Emisión de Documentos de logística y transporte

Para poder seleccionar el medio de transporte ideal se debe de tomar en cuenta el tiempo de vida del producto. Los tipos de transporte para la exportación de productos desde la frontera de Guatemala son:

- **Terrestre:** este transporte es ideal cuando se exportan productos a países fronterizos, como pudiese ser el caso de México, El Salvador y Honduras.
- **Aéreo:** este transporte es ideal cuando se desea que lleguen rápidamente los productos. Por ejemplo, productos de temporada o con una vida útil corta.
- **Marítimo:** normalmente esta vía de transporte se utiliza para aquellos productos que tienen una vida de anaquel larga o productos a granel.

Existen servicios de distintas empresas a los principales puertos y aeropuertos, así como, conexiones usando otro tipo de transporte interno de Estados Unidos. Se recomienda consultar al Consejo de Usuarios del Transporte Internacional de Guatemala (Cutrigua) sobre las opciones de transportes y sus costos hacia Estados Unidos.

Se debe de tramitar los documentos de transporte con la agencia de logística de preferencia para poder completar los requerimientos para exportar se deben de seguir reglamentariamente todos los pasos para que el tramite sea fluido.

Requisitos generales para importar productos en Estados Unidos

Con la vigencia del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Guatemala se ha facilitado el acceso al mercado estadounidense, sin embargo es importante conocer los requerimientos generales que se deben cumplir para el acceso a dicho país. Para poder exportar productos procesados a Estados Unidos se debe:

- Cumplir con la legislación estadounidense con relación a etiquetado.
- Cumplir con la norma federal, que es la que aplica en todo el país.
- Cumplir con la normativa por estado que pudiese existir.
- Adjuntar los documentos necesarios para el ingreso de aduanas en Estados Unidos.

Para un exportador que cumpla con los estándares de calidad no es difícil cumplir con las normativas federales y estatales que, básicamente son derechos del consumidor, proceso de registro y normativas ambientales. En el anexo 4 se encontraran algunas normativas federales para poder exportar a ese país (Baker, 2007).

Uno de los requisitos más importantes es el etiquetado de los alimentos, según la Food and Drug Administration (FDA) establece que para que un producto pueda ser comercializado en ese país se debe de cumplir con todos los requisitos de etiquetado, establecer claramente el origen del alimento y la información debe de ir en inglés. En el anexo 4 se establece un listado de requisitos mínimos al incluir las etiquetas de los productos a exportar hacia Estados Unidos.

Comercio Formal vs. Informal.

La informalidad en este rubro ha sido muy consecutiva en cuanto a las exportaciones a Estados Unidos. Aun así para empresas que elaboran productos formales y con un amplio reconocimiento. Las vías informales han sido una manera exclusiva para llegar a los consumidores. Sin embargo, la importancia del comercio informal continúa variando ampliamente por la dependencia de los productos (Garcia, 2011)

Debido al alto nivel de informalidad en las exportaciones en productos nostálgicos guatemaltecos hacia Estados Unidos, la información y el valor de exportación de estos productos no representa específicamente una información confiable real del comercio que existe. Como consecuencia, es difícil vincular los productos que se definen como productos nostálgicos a un código arancelario específico, Generalmente son parte de una categoría más donde se incluyen otros productos que no necesariamente son nostálgicos. (ECG, 2004)

Análisis del mercado

Datos demográficos. Dentro de los últimos veinte años, el mercado hispano o latino en los Estados Unidos y Canadá ha incrementado luego que los efectos que trajo la crisis Económico-Financiero que sufrió América Latina y el caribe en los principios de los años ochenta del siglo pasado. Los flujos migratorios normalmente eran hacia las zonas urbanas de dichos países, pero sobre todo en Estados Unidos lo cual condujo a una reducción de oportunidades de empleo que como consecuencia condujo a restituir las capacidades de reproducción de las familias con un salario lo cual cubría sus necesidades básicas fundamentales (Garcia, 2011).

De esta manera la población de origen hispano o latino se ha ido incrementando en Estados Unidos a un ritmo considerable como la segunda minoría étnica de dicho país. Dentro de este sentido los migrantes, ya sean legales o ilegales, conforman un mercado con crecimiento hacia arriba como la misma económica estadounidense.

“Las estimaciones indican que la población de origen Latina alcanzara los 55 millones de personas de 2020 y los 68 millones en el 2030 (19,4% de la población total de Estados Unidos, en comparación con el 6% de 1980)” (Olmedo, 2006).

Los datos sobre la población antes escritos son de suma importancia ya que representan una fuente natural de demanda de productos de cada uno de su naciones de origen, normalmente de alimentos, lo cual es una parte relevante en producción en la mayoría de los países latinoamericanos.

“En la actualidad se calcula que el mercado hispano en los Estados Unidos está compuesto por poco más de 42 millones de personas que, como comunidad en términos cuantitativos, es mayor a toda la población de Canadá (alrededor de un 30% mayor), y representaría la economía número 5 en América después de Estados Unidos, Canadá, México y Brasil. Su producto Interno Bruto asciende alrededor de los 700 mil millones de dólares, es decir, casi el PIB actual de México” (Olmedo, 2006).

El mercado de Productos nostálgicos se refiere a una comunidad de más de 4.7 millones de personas centroamericanas que viven en Estados Unidos. Se habla de que la mayoría de las empresas que aprovechan este mercado o bien se beneficiarían serian empresas pequeñas o medianas, esto ayudaría a potenciar el desarrollo productivo y las exportaciones relacionadas a los propios hábitos de consumo, cultura y tradición centroamericana, como por ejemplo: Dulces tradicionales, Horchata, loroco, quesos, café, etc. (Garcia, 2011)

Estimación del tamaño americano estadounidense. En cuanto a los productos nostálgicos guatemaltecos, estos no solo se dirigen a los guatemaltecos viviendo en Estados Unidos, también pueden crear un mercado potencial con otras poblaciones Latinas y no Latinas. Considerando que los hábitos de consumos de estos posibles mercados no son los mismo, se seleccionaron cuatro segmentos principales de la población: guatemaltecos, Centroamericanos, Hispano o Latinoamericanos y la población total de los Estados Unidos (ECG, 2004).

Aspectos Demográficos más Importantes de los Latinoamericanos en Estados Unidos

Tamaño. La comunidad latinoamericana en el 2010 asciende a más de 50.5 millones de personas, representando el 16.34 % del total de población de Estados Unidos. En la actualidad los latinoamericanos son el grupo minorista más importante de Estados Unidos. La tasa de crecimiento del año 2000 al 2010 es de 43.0%, pasando de 35.3 millones a 50.5 millones de latinoamericanos. Se espera que el ritmo continúe y siga aumentando (US Census Bureau, 2010).

Origen. El origen de la comunidad latinoamericana que reside en los Estados Unidos es muy diverso. La figura 1 muestra la composición de la población latinoamericana por país. Últimamente la porción de centroamericanos ha tenido un crecimiento muy importante.

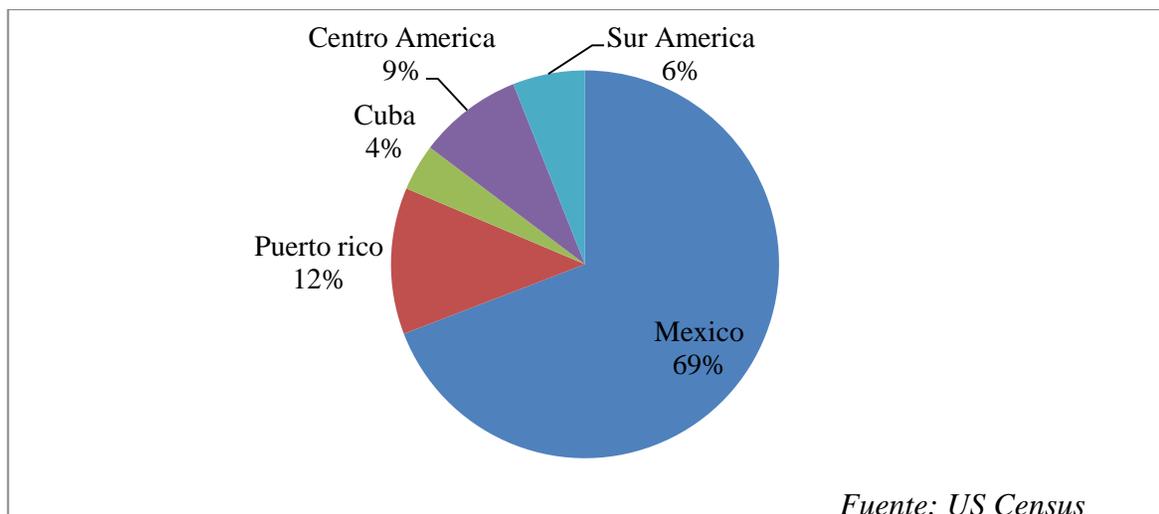


Figura.1 Origen de latinoamericanos por país en Estados Unidos, 2010.

Distribución geográfica. La población latinoamericana contemplan una distribución concentrada geográficamente, y es que casi el 28.5% de latinoamericanos están concentrados en el Este, luego se encuentre el Sur con 15.9%, el Noreste con 12.6% y el Medio oeste con 7.0%. El Cuadro 3 muestra la cantidad de personas Latinoamericanas, por país y sus respectivos porcentajes que viven en las regiones más concentradas por ellos mismos (US Census Bureau, 2010).

- Guatemaltecos: 1, 044,209 de personas.
- Centroamericanos: 3, 998,280 de personas.
- Hispano o Latinoamericanos: 50, 477,594 de personas.
- Estados Unidos: 308, 745,538 de personas.

Cuadro 3. Cantidad de personas latinoamericanas que residen por región en Estados Unidos (2010).

País/Región.	Este		Sur		Noreste		Medio Oeste	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
México	16,464,100	51.8	10,945,244	34.4	918,188	2.9	3,470,726	10.9
Guatemala	396,403	38.0	348,287	33.4	203,931	19.5	95,588	9.2
El Salvador	661,381	40.1	655,184	39.7	270,509	16.4	61,894	3.8
Cuba	148,931	8.3	258,383	77.1	197,173	11.0	62,990	3.5
Puerto Rico	372,265	8.1	1,373,641	29.7	2,443,175	52.8	434,735	9.4

Fuente. U.S Census Bureau.

Además de estar concentrados por regiones, la comunidad latinoamericana tiende a residir por barrios o sectores, en las cuales la actividad comerciales, cultural y social recuerda a la de sus países de origen (ECG, 2004).

El estudio considera también las ciudades más habitadas de Estados Unidos por los guatemaltecos, el cuadro 4 representa la población de origen guatemalteco por ciudad, población total y la participación de la población guatemalteca por la cantidad de población total de la ciudad.

Cuadro 4. Ciudades Metropolitanas de Estados Unidos con mayor número de guatemaltecos.

Área o Ciudad	Población guatemalteca	Población Total	Participación de guatemaltecos (%)
Miami-Fort Lauderdale. Pompano Beach; Florida.	47,699	5564,635	0.86%
Houston-Sugar Land-Baytown; Texas.	38,147	5956,800	0.64%
Los Angeles-Long Beach-Santa Ana; California.	231,304	12828,837	1.80%
Nueva York-Nueva Jersey-Pensivania.	101,257	18897,109	0.54%
Washintong-Arlington-Alexandria.	52,421	5582,170	0.94%

Fuente. Población de origen guatemalteco en Estados Unidos, 2012.

Periodo de ingreso y poder adquisitivo

Casi el 48% de total de inmigrantes en Estados Unidos Proveniente de Guatemala ingresaron a este país a partir del año 2000, este mismo indicador concluyo con un 35% del total de inmigrantes para el mismo año. El cuadro 5 muestra el periodo de ingreso a Estados Unidos de inmigrantes originarios de Guatemala y otros países de Centroamérica y el Caribe en porcentajes (perfil de la población de origen guatemalteco en Estados Unidos, 2012).

Cuadro 5. Porcentaje de inmigrantes por periodo de ingreso de Guatemala, Centroamérica y el Caribe en Estados Unidos.

Periodo de ingreso	Guatemala	Honduras	El Salvador	Nicaragua	Panamá
Año 2000 o después	48.1%	48.8%	35.8%	23.3%	15.5%
De 1990 a 1999	24.7%	30.0%	28.3%	20.7%	20.3%
Antes de 1990	27.2%	21.2%	35.9%	56.0%	64.2%
Tota (%)	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente. Perfil de la población de origen guatemalteco en Estados Unidos, 2012.

En el 2010, los inmigrantes guatemaltecos obtuvieron un ingreso promedio anual en ocupaciones de tiempo completo de \$28,839 dólares en el caso de los hombres y \$26,294 dólares en el caso de las mujeres. Ese mismo año, el 25% de la población inmigrante proveniente de Guatemala se ubicó por debajo de la línea de pobreza. El cuadro 6 muestra

el nivel de ingreso en Estados Unidos en 2010 de la población inmigrante originario de Guatemala, Centroamérica y El Caribe .

Cuadro 6. Nivel de ingreso en Estados Unidos de inmigrantes de Guatemala, Centroamérica y El Caribe.

	Guatemala	El Salvador	Honduras	Nicaragua	Panamá
Hombres	28,839	32,569	29,988	39,507	56,488
Mujeres	26,294	27,001	26,910	39,575	41,890
Promedio	27,566	29,785	28,449	39,541	49,189
Porcentaje de población por debajo de la línea de pobreza					
%	24.8	19	26.2	14.3	13.2

Fuente. Perfil de la Población de origen guatemalteco en Estados Unidos, 2012.

Los ingresos más elevados de los inmigrantes guatemaltecos en ocupaciones de Tiempo completo se presentan en el estado de Nueva York y por contraste, en el estado de Florida se presentan los ingresos más bajos. El cuadro 7 muestra el nivel de ingreso de inmigrantes guatemaltecos en Estados Unidos a nivel Estatal.

Cuadro 7. Nivel de ingreso de inmigrantes guatemaltecos en Estados Unidos a nivel Estatal.

	Florida	California	Texas	Nueva York	Nueva Jersey
Hombres	25,103	30,503	26,701	31,954	28,689
Mujeres	29,572	26,337	23,942	30,620	23,471
Promedio	27,337	28,420	25,321	31,287	26,080
Porcentaje de población por debajo de la línea de pobreza					
%	31.1	21.4	2.17	18.5	20.5

Fuente. Perfil de la Población de origen guatemalteco en Estados Unidos, 2012.

En el periodo 2008 al 2010, el ingreso per cápita de la población inmigrante guatemalteco en Estados Unidos tuvo un resultado de \$17,676 dólares y el total de ingresos de dicha población alcanza los \$14,314 millones de dólares, esto equivale a 36 puntos porcentuales del PIB de Guatemala. La figura 2 representa el ingreso per cápita de la población guatemalteca que reside en Estados Unidos (Perfil de la población de origen guatemalteco en Estados Unidos, 2012).

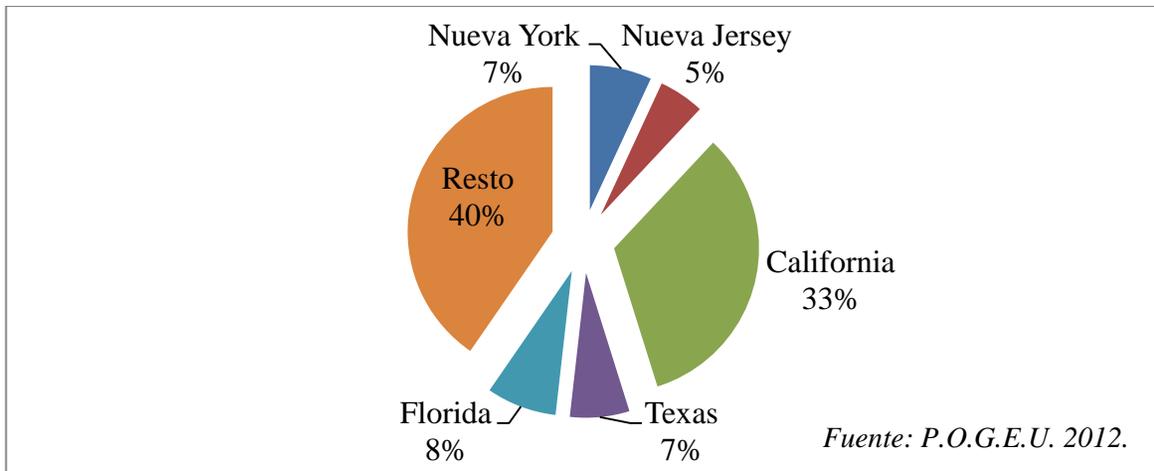


Figura 2. Ingreso per cápita de la población guatemalteca que reside en Estados Unidos a nivel estatal.

Inmigrantes centroamericanos legales y no autorizados. Estados Unidos es hogar de aproximadamente 2.9 millones de inmigrantes que provienen mayormente de países centroamericanos. La migración ha crecido últimamente, pero 2 de cada 5 inmigrantes se encuentran de manera ilegal y 1 de cada 10 se encuentran bajo protección temporal humanitaria. En general, la población de inmigrantes centroamericanos que residen en Estados Unidos se enfrenta retos sustanciales diariamente esto incluye, perdidas de trabajos que han sufrido los empleados por la crisis económica de los últimos años, niveles bajos de educación, problemas en la habilidad de hablar inglés y salarios relativamente bajos por su estatus legal dentro del país (ECG, 2004).

El Centro Hispano PEW estima que hubo 1.3 millones de inmigrantes ilegales que provienen de Centroamérica en Marzo del 2009. Los centroamericanos representaron el 11.7% del estimado 11.1 millones de inmigrantes ilegales que residen en Estados Unidos, y el 45% de los 2.9 millones de inmigrantes centroamericanos en los Estados Unidos son ilegales. El cuadro 8 muestra la población estimada de inmigrantes no legales que residen en Estados Unidos.

Cuadro 8. Población estimada de inmigrantes ilegales que residen en Estados Unidos según su país de origen.

País de residencia.	2000	2005	2010	2011	2012
Guatemala	290,000	370,000	520,000	520,000	560,000
El Salvador	430,000	470,000	670,000	660,000	690,000
México	4680,000	5970,000	6830,000	6800,000	6720,000
Honduras	160,000	180,000	380,000	380,000	360,000

Fuente. U.S Department of Homeland Security.

Perfil del consumidor. El nivel de compra y las preferencias en comida dependen directamente del nivel de aculturación, esto quiere decir que tan educada esta la persona para adaptarse a los patrones de una nueva cultura o de la cultura más dominante en el área en la cual se reside. Si bien, existen varios factores los cuales determinan el grado de aculturación, como lo son el lugar de nacimiento o el tiempo que se reside en Estados Unidos, podemos ver que uno de los indicadores más comunes es el idioma que más utilizan y demuestra una diferencia entre los consumidores latinoamericanos (García, 2011).

Tomando esta característica, se identifican tres segmentos de consumidores: el latino-hablante, bilingüe y el anglo-hablante. Este último grupo comprende aquellos nacidos en Estados Unidos o que han vivido en un promedio de 30 años. Sus tendencias demuestran un consumo similar a la de un americano promedio. En cuanto al segmento bilingües, el 40% han nacido en Estados Unidos o que han vivido un promedio de 20 años en dicho país. Estos dos segmentos son los que contienen un mayor poder adquisitivo y nivel educativo a comparación del otro segmento de latino-hablante, este comprende extranjeros con una estadía promedio de 13 años. Generalmente este último segmento se asemeja a las personas que residen ilegalmente en Estados Unidos así como también la población flotante, personas que vienen por menos de 2 años por razones de estudio o trabajo (ECG, 2004).

En cuanto a los guatemaltecos, la mayor parte se comprende en los dos primeros segmentos de latino-hablantes o bilingües. Independientemente de los grados de aculturación, un 80% de los latinos tienden a mantenerse apegados a sus raíces de origen. Según los datos de ingreso de inmigrantes guatemaltecos en Estados Unidos a nivel estatal (Cuadro 6.). En Nueva York, es notoria la diferencia de ingreso anual del consumidor guatemalteco, esto se traduce a que los inmigrantes guatemaltecos que viven en Nueva York tienen un poder adquisitivo mayor que el de los otros estados. Aquellos consumidores con un poder adquisitivo realizan sus compras más frecuente en supermercados que los de menor poder adquisitivo. En vista que la población centroamericana se encuentra por lo general en un ingreso en la media, es de esperar que la mayoría realice sus compras en tiendas latinas (ECG, 2004).

Casi el 85% de la población latinoamericana expresaron que la comida más reciente que realizaron en sus casas fue de origen latino. Más del 75% de la población latinoamericana afirmó que cocinar comida tradicional de su lugar de origen representa una parte importante en su hogar y que casi el 60% enseñan a cocinar comidas tradicionales de su lugar de origen o comidas típicas. Además, el 70% de la población latinoamericana expresa interés en conseguir productos latinoamericanos importados en los supermercados o tiendas que frecuentan para realizar sus compras (ECG, 2004).

Análisis de la competencia. El impacto que ha tenido el mercado latino o hispano en Estados Unidos, ha traído como consecuencia una creciente competencia con el ingreso de nuevas marcas de diversos orígenes latinos, o sub-marcas que se concentran especialmente en el mercado latino. Hace 10 años era muy difícil encontrar productos de origen latino o hispano, mientras que hoy, no solo tienen acceso a una amplia variedad de

productos, sino que también existen marcas americanas que ofrecen productos similares o adaptados a la cultura latina.

Análisis de la competencia según origen. Uno de los aspectos más importantes que se consideran en el análisis de competencia, es el origen de los productos. En algunos estados aun es difícil encontrar productos de origen guatemaltecos, solamente en florida se puede encontrar una amplia variedad de productos nostálgicos o bien productos de otros orígenes por su alta informalidad de comercio. Ya que el estudio está contemplado para Miami, Florida no será difícil que el consumidor pueda encontrar los productos de origen guatemalteco en tiendas o supermercados de preferencia.

Por otra parte, existe una competencia potencial para aquellos productos difíciles de encontrar, por lo que existen varias marcas americanas que simulan productos de otros países para poder abrirse mercado entre los latinoamericanos. Otra competencia también sería productos similares de otros países como México o el salvador, ya que por su cercanía adoptan culturas similares y pueden llegar a hacer una amenaza para los productos nostálgicos guatemaltecos.

Cabe destacar que el mercado informal de Miami es tan grande en el grado de disponibilidad de productos nostálgicos guatemaltecos está al alcance de las manos del consumidor a comparación de los otros estados como Los Ángeles y Houston que hay un mayor de productos mexicanos que centroamericanos (ECG, 2004).

Análisis de competencia por producto No cabe duda que la competencia por productos nostálgicos es muy notoria en estos mercados, los productos guatemaltecos no son la excepción, aquí se identificaron dos sub-grupos los cuales enfrentan diferentes niveles de competencia.

Productos existentes con alto nivel de competencia. En este sub-grupo se encuentran los productos como frijoles, queso, café, cardamomo y ron. Estos productos son los que se encuentran con un nivel alto de competencia y están presentes tanto en las pequeñas tiendas como en los grandes supermercados. Actualmente para estos productos existen varias marcas mexicanas, centroamericanas e incluso americanas que disponen de productos similares que compiten por un espacio en el supermercado.

En el caso de los frijoles existe una amplia competencia de las dos maneras, frijoles en grano y frijoles procesados. Los frijoles en grano usualmente se exportan a granel y se empacan en Estados Unidos por el distribuidor o comprador. Los frijoles procesados hay una amplia variedad de marcas provenientes de México el cual tiene como ventaja una mejor percepción ante el consumidor final.

En el caso del queso su principal competencia directa es de los productores locales de quesos al estilo centroamericano, esto sería una desventaja ya que los quesos importados por Estados Unidos tendrían un costo mayor a los procesados en dicho país.

Uno de los mayores productos importados por Estados Unidos, es el café, el cual tiene un amplio nivel de competencia dentro de lo que se encuentra como café en grano el cual se

exporta para Estados Unidos a granel y es empacado por el distribuidor o comprador, imponiendo su marca y nombre.

En el caso del ron, uno de los productos más importantes para Guatemala, ya existen varias marcas americanas el cual compiten directamente con el ron de Guatemala.

Finalmente el cardamomo, normalmente se exporta a granel y se empaca en Estados Unidos pero actualmente está tomando auge la diferenciación de producto por origen ya que se descubrió que el consumidor está dispuesto a pagar más por dicho producto diferenciado de su lugar de origen.

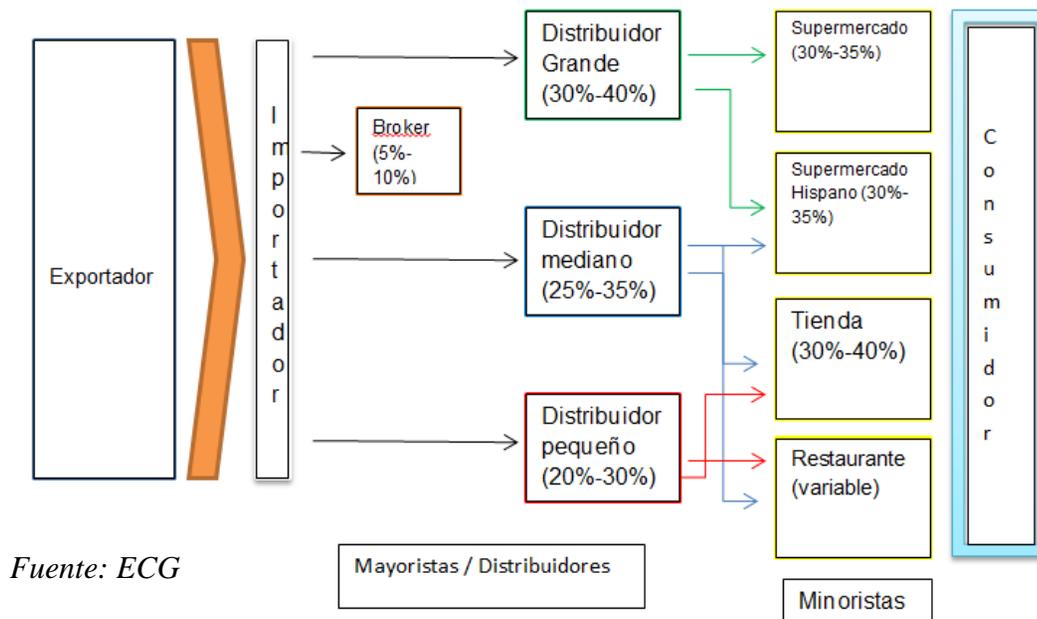
Normalmente los distribuidores muestran un interés en estos productos ya que se sabe que existe una demanda potencial para estos productos, por lo tanto, al encontrar un precio más competitivo pueden aumentar sus utilidades sin requerir de una alta disponibilidad de promoción hacia el producto.

Productos nuevos con poca presencia en el mercado. En este sub-grupo se encuentran algunos dulces típicos, pepián procesado (sazón) y tamal negro dulce guatemalteco. Son productos que hoy en el mercado son muy minuciosos, a pesar de que pueden existir productos sustitutos, estos productos tienen potencial para diferenciarse como una nueva categoría dentro de una ya existente.

Por ejemplo, el Pepián procesado es un producto que no resulta muy conocido a nivel de distribuidores. Este producto se encuentra presente en el mercado en muy pequeños volúmenes. Este producto es demandado por los consumidores guatemaltecos como mexicanos de la región sur. Es un producto muy sabroso por su amplio contenido de especias y condimentos puede generar un mercado más amplio dentro de los consumidores latinoamericanos ya sea guatemaltecos o de otros países.

Uno de los mayores desafíos de este sub-grupo, es la necesidad de invertir una seria cantidad de dinero para crear demanda. Es fundamental encontrar socios que estén dispuestos a experimentar con estos nuevos productos. Los distribuidores solo estarán dispuestos en promocionar cuando se trata de representación exclusiva o de su propia marca

Canales de importación y Distribución en Estados Unidos



Fuente: ECG

Figura 3. Mapa de la cadena de distribución de Estados Unidos.

La figura 3 muestra un pequeño esquema de cómo se maneja la cadena de distribución de productos alimenticios en Estados Unidos. En años anteriores los productos latinoamericanos o hispanos solo se distribuían por medio de pequeñas tiendas y restaurantes, manejado por un comercio informal. A medida que la población latinoamericana ha aumentado relativamente en los últimos 10 años, esta distribución se fue modificando de manera que los productos latinos se han ganado un canal de distribución más fluido y eficiente. Actualmente, varias cadenas de supermercados han creado líneas especiales de supermercados latinos para la inclusión de productos latinos o hispanos (ECG, 2004).

Hoy en día no solo las personas latinas consumen productos nostálgicos, se puede ver que el consumidor americano está interesado en productos étnicos. Según Food Marketing Institute en los Estados Unidos, casi el 50% de los consumidores americanos dicen consumir productos étnicos por lo menos una vez al mes.

Sin embargo, los hábitos de compra de los latinoamericanos difieren de los consumidores americanos ya que estos no frecuentan tiendas latinas o supermercados netamente latinos. Uno de los factores más importantes para traer al consumidor americano, son los restaurantes, ya que con sus nuevos estilos y sabores crean un interés sobre los productos de origen latino o hispano.

Por otra parte, se maneja una cadena de distribución informal de productos latinos o hispanos el cual accede limitadamente a tiendas pequeñas, restaurantes o van directamente con el consumidor final. Por su informalidad en la distribución este tiende a ser inconsistente, pero que también genera competencia a los productos con una distribución

formal. La magnitud de esta distribución informal es limitada según el área geográfica del país.

Importación y distribución. La figura 3 demuestra gráficamente los componentes de la distribución en Estados Unidos. En primer lugar se encuentra el importador el cual se hace responsable de la naturalización y depósito del producto en Estados Unidos, en segundo lugar, se encuentra el bróker el cual hace llegar el producto a los diferentes distribuidores y también puede empujar nuevos productos en el mercado, este no toma propiedad del producto si no que trabaja por comisión que oscila entre un 5% a 10%. Seguidamente, se encuentra el distribuidor que se encarga de colocar el producto en los diferentes supermercados o tiendas, o puede también distribuirlo a diferentes tipos de mercados detallistas, este distribuidor percibe un margen entre el 20% al 40% dependiendo el tamaño de la distribuidora. Cabe mencionar que la interacción de un Broker en el sistema de distribución no es necesariamente obligatoria, ya que este solo se utiliza mayormente para la introducción de productos nuevos o de bajo volumen de rotación (ECG, 2004)

La interacción entre importadores y distribuidores es estrictamente vertical. Por lo general los distribuidores son a la vez importadores y manejan relaciones directas con los exportadores. Es común también que uno de los distribuidores se encargue de la importación y luego sea comercializado a otras distribuidoras, realizando un papel similar al de un Broker.

Perfil de los distribuidores. En esta categoría se encuentran tres sub-grupos de distribuidores que en base a su tamaño o capacidad sirven a un tipo específico de minoristas. Las grandes distribuidoras como Goya Foods, Inc o Unified Grocers venden a las grandes cadenas de supermercados latinos. Estos distribuidores tienen un mínimo en cuanto a volúmenes de productos y generalmente pagan a plazos a los exportadores, ya que estos también reciben un pago a plazos por sus clientes, en este caso los supermercados. Estos grandes distribuidores alcanzan márgenes entre 30% a 40%. Generalmente los supermercados manejan una lista de distribuidores confiables aunque tengan que realizar un pago mayor por su calidad en los productos (ECG, 2004).

El sub-grupo de los distribuidores medianos como El Sembrador®, son compañías que facturan más de 15 millones de dólares al año y distribuyen tanto para supermercados latinos como tiendas y restaurantes. Estos distribuidores trabajan con volúmenes no tan altos, con pagos a plazos, tienen un menor margen y altos requerimientos en cuanto a servicio por parte de los supermercados. En comparación de los distribuidores pequeños los cuales trabajan con volúmenes relativamente pequeños, mayor margen y pago en efectivo. Esto les permite realizar plazos de pagos cortos y simultáneos ya que los supermercados no confían en generar crédito como a los grandes distribuidores. El sub-grupo de distribuidores medianos tiene la capacidad de introducir nuevos productos y realizar promociones con un alcance óptimo (ECG, 2004)

El último sub-grupo, los distribuidores pequeños en donde se encuentran aquellas empresas que solo sirven a tiendas, restaurantes o bien con el consumidor final dentro un área geográfica limitada. Generalmente estos pequeños distribuidores no importan la mayoría de sus productos, si no que utilizan a un bróker para conseguir algunos

productos. Por otra parte, las grandes distribuidoras utilizan a las pequeñas para que las representen en ciertos sectores geográficos.

Acceso al consumidor. Hoy en día, por lo general un consumidor latino puede encontrar productos de origen latino o hispano en pequeñas tiendas, restaurantes, supermercados latinos y hasta en grandes cadenas de supermercados americanas. Tradicionalmente el canal más seguro para encontrar productos nostálgicos siempre han sido las pequeñas tiendas y restaurantes; normalmente estas se encuentran en zonas en donde la comunidad latinoamericana está más concentrada. Es común que en estas tiendas y restaurantes el producto tenga un costo mayor, ya que al encontrarse en áreas las cuales normalmente son más cercanas que los supermercados y en donde también se ve una mayor lista de productos de origen latino. No se descarta que los restaurantes y las tiendas minoristas cumplen un papel importante en cuanto a la distribución de productos guatemaltecos (ECG, 2004)

Una de las categorías relativamente nuevas son los supermercados latinos, que se han levantado por la creciente población latina o hispana en Estados Unidos, en los últimos 10 años. Normalmente estos supermercados empiezan como cadenas de tiendas y que se expanden por regiones. Hay varios ejemplos en áreas como lo es en la ciudad de Miami, Florida con los supermercados Sedanos® y Publix®. Estos supermercados han tenido una gran aceptación entre los consumidores hispanos o latinos ya que tienen una buena exposición de productos y fácil acceso (ECG, 2004).

Los supermercados que pertenecen a las grandes cadenas americanas en Estados Unidos han agregado recientemente una cadena de valor de productos hispanos como lo es Walmart que en sus tiendas ya existen secciones como “Hispanic Food”. Estas tiendas al percatarse de la creciente demanda del mercado latinoamericano están reforzando por servir mejor a dicha clientela. Aun así los productos latinos son limitados por lo que lleva a decidir el consumidor en optar por las otras cadenas de supermercados que le ofrecen una mayor variedad de productos de sus respectivos países.

Principales hallazgos en la cadena de distribución

Requerimientos de volumen. Para acceder a este mercado formal uno de los valores críticos son los volúmenes de productos. La mayoría de distribuidores medianos y grandes se interesan menos en productos únicamente destinados al mercado netamente guatemalteco por su pequeño volumen de comercialización. Generalmente los distribuidores prefieren productos que funcionen más como “cross-overs” a otras poblaciones, esto quiere decir que enfatice la convivencia de venderlos como “productos centroamericanos” (ECG, 2004).

Los productos de bajo volumen como lo son los productos nostálgicos guatemaltecos suelen requerir la interacción de un bróker para su comercialización, esto implica un paso más en la cadena de distribución.

Necesidad de promoción. Una de las tareas más difíciles en este rubro es realizar promociones de productos nuevos o de marca latina en Estados Unidos, ya que por la

amplia variedad de productos y marcas ya sean regionales o internacionales dificultan la introducción de estos nuevos productos. Normalmente cuando se introduce un producto nuevo, es muy común para el exportador tener que pagarle a un bróker o distribuidora para que pueda incluir en su portafolio de productos. No existe un costo estándar a su vez es muy variable, lo más importante para un exportador es encontrar un distribuidor o un bróker que esté dispuesto a invertir en el nuevo producto y que tenga la suficiente capacidad para poder distribuir a los restaurantes, tiendas y supermercados (ECG, 2004).

El exportador experimenta varias situaciones dependiendo si la marca es reconocida. Si se trata de una marca reconocida o preferida por el consumidor, el distribuidor estará mayor interesado en llevar los productos de esta marca, ya que sabrá que tendrá una respuesta rápida de parte del consumidor. En cambio, si se trata de marcas poco reconocidas las empresas no desean emplear publicidad o promoción para crear un mercado para esta marca que no les pertenece, por lo cual los distribuidores utilizan una práctica usual que es la de crear su propia marca o realizar un contrato de exclusividad (ECG, 2004).

Al tomar en cuenta los altos costos para la introducción de productos nuevos, es recomendable que primero se presente el producto en una feria tal como “Americas Food & Beverage” que se realiza en Miami, Florida para medir la aceptación de nuevos productos o marcas relativamente nuevas.

Análisis por región

Florida. Florida es el segundo estado en donde se encuentra la mayoría de personas guatemaltecas en los Estados Unidos. Siendo uno de las comunidades más importantes de Florida. Aquí la población mexicana y salvadoreña no tiene tanta presencia como en Texas o California. Miami –Ft Lauderdale es el centro de la comunidad latinoamericana, siendo la tercera ciudad hispana o latina en los Estados Unidos con más de 1.8 millones de habitantes latinoamericanos o hispanos (ECG, 2004).

En Miami se logra encontrar cualquier producto guatemalteco que se desee, si se acerca a las pequeñas tiendas latinas que se encuentran en las áreas en donde más concentradas estén los latinoamericanos. La principal fuente de abastecimiento de estas tiendas es de manera informal, por medio de viajeros que ingresan los productos por medio de aviones comerciales. A pesar que las autoridades americanas realizan todo tipo de inspecciones y detenciones de embarques, aun continua el comercio informal. Esta proliferación de productos “informales” ha vuelto a Miami un mercado casi saturado para productos tales como queso y crema. Actualmente con las regulaciones cada vez más estrictas se espera que el mercado informal se reduzca (ECG, 2004).

Puede existir un mercado potencial dentro de lo que son los grandes supermercados, este tipo de comercio realiza compras a distribuidores informales y por lo tanto parece ver una oportunidad para suplir este tipo de mercado detallista ya que el “viajero” no puede competir con el distribuidor formal a nivel de precio. Normalmente los distribuidores están abiertos a recibir productos centroamericanos que sean reconocidos, si bien son nuevos productos se necesita realizar un pago para que se consideren en su portafolio de productos.

4. CONCLUSIONES

- A pesar de que Miami, Florida contiene uno de los mercados más atractivos por la cantidad de guatemaltecos viviendo en dicha ciudad no son recomendables por los siguientes factores.
 - Es el mercado con mayor número de competencias directas para productos nostálgicos guatemaltecos o productos sustitutos.
 - Los consumidores varían en su preferencia para comprar productos nostálgicos ya que pueden conseguir la mayoría de productos que desean en las tiendas.
 - Solo el 50% de los guatemaltecos viviendo en Estados Unidos compran bienes originarios de Guatemala.(Bake, 2007)

- Ante los requerimientos expuestos se denotaron que aun los productos nostálgicos con mayor demanda o bien productos nostálgicos nuevos requieren de una marca confiable para poder introducirse satisfactoriamente al mercado, siendo uno de los valores críticos para las distribuidoras como también los volúmenes de producto a exportar ya que esto puede definir los canales de distribución como también el éxito del proyecto.

- La amenaza más importante es el comercio informal, esto genera una distorsión en los márgenes del exportador guatemalteco como también del importador en el lugar de introducción, en este caso Miami, Florida presento uno de los mercados más informales de todos los Estados Unidos, esto perjudica directamente la exportación, importación y la distribución de productos nostálgicos ya que el estudio se basa en costos bajo un escenario formal.

5. RECOMENDACIONES

- Evaluar las ciudades dentro del Estado de New York, ya que es el segundo estado con más presencia de guatemaltecos en los Estados Unidos y el primer estado con los ingresos salariales más altos, esto se traduce a que el poder adquisitivo y la calidad de vida es mayor en comparación de las personas que residen en Miami, Florida. Siendo también uno de los mercados más formales dentro de los Estados Unidos, con poca presencia de productos nostálgicos, New York puede ser una opción primordial para poder exportar productos nostálgicos guatemaltecos.
- Estudiar una estrategia de marketing para impulsar los productos nostálgicos nuevos, ya que al tener poca popularidad e información sobre dicho producto el distribuidor o broker rara vez se tomara la molestia de impulsar el producto por lo que no le generara ni un retorno mayor. Se puede aplicar esta estrategia también a los productos nostálgicos ya conocidos por el mercado y con un índice de competencia mayor, esto puede lograr generar un mayor valor al consumidor por dicho producto.

6. LITERATURA CITADA

Baker, B. y Rytina, N. 2013. Estimates of the unauthorized Immigrant population residing in the United States: January 2012. Consultado el 10 de julio del 2015. Disponible en http://www.dhs.gov/sites/default/.../ois_ill_pe_2012_2.pdf

Banco Central de Guatemala. 2015. Datos generales de comercio exterior y relaciones internacionales. Consultado el 5 de agosto del 2015. Disponible en <http://www.banguat.gob.gt/>

Bake, R. 2007A. Guía básica por producto para aprovechar el DR-CAFTA, Sector alimentos procesados. 2007. Ciudad de Guatemala, Guatemala. Ministerio de economía. 42P.

Bake, R. 2007B. Guía básica por producto para aprovechar el DR-CAFTA, Sector dulces y chocolates. 2007. Ciudad de Guatemala, Guatemala. Ministerio de economía. 37P

Cervantes Gonzales, J. 2012. El perfil de origen guatemalteco en Estados Unidos. Consultado el 25 de julio del 2015. Disponible en <http://www.cemla-remesas.org/principios/pdf/perfilpoblacionguat.pdf>

Consejo de Usuarios del Transporte Internacional de Guatemala, (CUTRIGUA). 2015. Normas y Procedimientos. Consultado el 7 de agosto del 2015. Disponible en: <http://www.cutrigua.org.gt/Portal/Home.aspx?secid=830>

Economic Competitiveness Group (ECG), 2004. Estudio de demanda externa de productos nostálgicos de Honduras (en línea). Consultado el 3 de junio del 2015.

Food and Drug Administration, (FDA). 2015. Guidance and regulation for food. Consultado el 7 de Agosto del 2015. Disponible en: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/default.htm>

Food Marketing Institute, (FMI). 2015. Consumer Affairs. Consultado el 17 de Agosto del 2015. Disponible en <http://www.fmi.org/industry-topics/consumer-affairs>

Garcia, J. 2011. Los efectos de la recesión económica estadounidense sobre la exportación de productos nostálgicos guatemaltecos (en línea). Consultado el 7 de junio del 2015. Disponible en http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/28/28_0485.pdf

Ministerio de economía de Guatemala. 2014. Evaluacion de las relaciones comerciales entre Guatemala y Estados Unidos de America. Consultado el 25 de julio del 2015. Disponible en:

http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/pdfs/evaluacion_del_tratado_de_libre_comercio_entre_guatemala_y_taiwan_2013.pdf

Olmedo Carranza, B. 2006. Mercados Étnicos y de la Nostalgia, pequeñas empresas e identidad cultural. 2006. La Habana, Cuba, Instituto Superior de Relaciones Internacionales.

Office of the United States Trade Representative. 2015. CAFTA-DR (Dominican Republic – Central America FTA). Consultado el 1 de septiembre del 2015. Disponible en:

<https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/cafta-dr-dominican-republic-central-america-fta>

Pew Research Center, (PEW). 2009. Hispanic Trends. Consultado el 9 de agosto del 2015. Disponible en: <http://www.pewhispanic.org/>

Rivera, C. 2015. Cadena de valor sobre productos nostálgicos. Honduras, ciudad de Tegucigalpa. Comunicación personal.

U.S Census Bureau. 2010. The Hispanic Population: 2010. Consultado el 3 de junio del 2015. Disponible en <http://www.census.gov/>

U.S Immigration and customs enforcement. 2015. Población estimada de inmigrantes ilegales que residen en Estados Unidos según su país de origen. Consultado el 1 de septiembre del 2015. Disponible en <http://www.ice.gov/espanol/>

Ventanilla Única Para la Exportación, Guatemala (VUPE). 2014. Requerimientos básicos para exportar. Consultado el 1 agosto del 2015. Disponible en: <http://www.vupe.export.com.gt/>

7. ANEXOS

Anexo 1. Cadenad de Valor de productos Nostálgicos guatemaltecos.

	Rosquillas	Pan Dulce	Polvorón
Mercado terminal USA	12.57	4.17	7.2
Margen Terminal 25%	3.14	0.73	1.8
CIF Florida	9.42	3.44	5.4
Flete Internacional	0.12	0.12	0.24
Precios FOB Guatemala	9.55	3.32	5.16
Ganancias de Exportación	0.43	0.11	0.26
Costo FOB Guatemala	9.12	3.21	4.90
Flete Nacional	0.07	0.07	0.13
EX W	9.05	3.14	4.77
Costo Cajas	0.00	0.04	0.02
Costo almacenaje	0.00	0.00	0.00
Precio Mayorista	9.05	3.10	4.75
Precio etiqueta	0.86	0.19	0.38
Costo de proveedor	8.19	2.91	4.37

Fuente: ¹

- Rosquillas 8 unidades por bolsa / 12 bolsas por caja.
- Pan Dulce 4 unidades por bolsa / 12 bolsas por caja.
- Polvorón 6 unidades por bolsa / 24 bolsas por caja.

El tamaño del contenedor es de 40 pies.

¹ Ferrari 2015. Cadena de valor sobre productos nostálgicos, Honduras. Vía correo.

Anexo 2. Precios de documentos para exportar según VUPE, Guatemala.

Documentos de Exportacion	Ventanilla	SEADEx WEB
DEPREX	Q 85.00	Q 55.00
Rectificacion de DEPREX	Q 70.00	Q 40.00
FAUCA	Q 85.00	Q 55.00
FAUCA 29-89*	Q 95.00	Q 65.00
Rectificación de FAUCA	Q 79.00	Q 40.00
Rectificación de FAUCA 29-89*	Q 80.00	Q 50.00
DUA Simplificada 29-89	Q 75.00	Q 45.00
DUA Simplificada Definitiva	Q 75.00	Q 45.00
DUA Complementaria 29-89*	Q 90.00	Q 60.00
DUA Complementaria Definitiva	Q 80.00	Q 50.00
DUA Rectificatoria 29-89*	Q 85.00	Q 55.00
DUA Rectificatoria Definitiva	Q 75.00	Q 45.00
DUA Provisional 29-89	Q 85.00	Q 55.00
DUA Complementaria Provisional 29-89*	Q 90.00	Q 60.00
DUA Provisional Definitiva	Q 85.00	Q 55.00
DUA Normal Definitiva	Q 80.00	Q 50.00
DUA Normal 29-89*	Q 90.00	Q 60.00

*Doc. 29-89 (excepto DUA Simplificada) Incluyen Visado Electrónico de OPA Q10.00

Otros servicios (no hay incremento)	precio
Codigo de Exportador	Q 80.00
Actualización de Código de Exportador	Q 20.00
Reportes WEB (precio por hoja hasta un máximo de Q.250.00)	Q 5.00
Certificaciones WEB	Q 10.00
Acompañamiento de contenedores	Q 65.00
Confirmación de DUAS	Q 70.00
Certificados EUR1	Q 10.00
Certificados Forma A	Q 5.00
Certificados ALADI	Q 5.00
Transmisión de Certificados de Origen Cámara de Comercio	Q 4.00
Certificado INAB - Costo INAB	Q 125.00
Certificado INAB - Costo Firma Electrónica VUPE	Q 20.00
Certificado Fitosanitario - Costo MAGA	\$ 6.25
Certificado Fitosanitario - Costo Firma Electrónica VUPE	Q 20.00
OPA Online	Q 360.00
Visado DUA de Importación	Q 90.00

Normativas Federales a tomarse en cuenta para exportar hacia Estados Unidos.

Ley de la FDA.	Aplica a todos los alimentos, drogas y bebidas de consumo humano y animal	Un detalle específico sobre estos se puede ver en las siguientes incisos de esta tabla.
<p>Ley de Bioterrorismo. Esta aplica a todos los productos para la alimentación humana y animal regulados por la FDA, incluidos los suplementos dietéticos, formulas infantiles, bebidas carbonatadas, y con contenido de alcohol, así como aditivos alimenticios.</p>	<p>Todas las importaciones o tránsito de alimentos en el territorio de Estados Unidos deben cumplir con las disposiciones establecidas en esta ley.</p>	<p>1. Registro de instalaciones alimenticias: Todas las instalaciones que procesen, empaquen o almacenen productos que serán exportados hacia Estados Unidos deben registrarse anualmente en la FDA.</p> <p>2. Notificación previa de partida de alimentos importados en Estados Unidos: Todo producto que sea exportado a Estados Unidos debe de notificar su arribo al FDA el día antes, como mínimo. Lo ideal son cinco días antes de su llegada a las aduanas en Estados Unidos.</p> <p>3. Establecimiento y mantenimiento de registros: Los estadounidenses y las instalaciones extranjeras que fabriquen, envasen, almacenen o distribuyan alimentos o bebidas destinados al consumo humano o animal en Estados Unidos deben de llevar registros de sus proveedores y a quienes se les está vendiendo.</p> <p>4. Detención administrativa: La FDA puede retener artículos alimenticios en las aduanas si se considera que puede ser una amenaza para la salud de las personas o animales.</p> <p>5. adicionalmente, estos productos tienen que tener un responsable en Estados Unidos, por ejemplo, el importador.</p>

Import Milk Act.	Productos de leche y queso.	Solo pueden importarlo quienes posean permiso de la FDA, Departamento de Agricultura y el Departamento de Servicios humanos de salud.
Registro de marcas.	Registro de marcas y patentes.	Debe registrarse en la oficina de marcas y patentes de Estados Unidos, si se quiere proteger la marca del producto que se está exportando.
<i>Fuente: Make, 2007.</i>		

Normativas Estatales a tomarse en cuenta para Exportar hacia Estados Unidos.

Tipo de Normativa	Aplica A	Significa Que
Regulaciones y normas ambientales.	Depende el Estado.	Algunos Estados han establecidos regulaciones y normas ambientales específicas. Por Ejemplo, los Estados pueden tener un impuesto distinto a los envases de vidrio, para incentivar su regreso a las embotelladoras. Esto tiene un efecto de que un envase de vidrio, al ser devuelto a los lugares establecidos, puede significar de cinco a diez centavos a la persona que lo retorna, dependiendo del Estado en que esto sucede.
Legislación relacionada a la fecha de vencimiento del producto.	Depende el Estado.	Algunos Estados puede que establezcan por protección al consumidor, que el producto indique la fecha de vencimiento. Se debe de consultar con el comprador en Estados Unidos o que se diseñe su etiqueta incluyendo la fecha de vencimiento en todos los productos para evitar este problema.

<p>Legislación respecto a los contratos.</p>	<p>Leyes relacionadas al comercio, contratos, bancarrota, protección del consumidor y otros.</p>	<p>La ley con relación a todos estos temas pueden ser distintas, dependiendo del Estado en el que se desea hacer negocios. Se recomienda, especialmente si es la primera vez que se está haciendo negocios en ese Estado, que se consulte la legislación relacionada. En caso de firma de algún contrato, consultar a un abogado de ese Estado, previo a la firma del mismo.</p>
<p>Impuestos de ventas</p>	<p>Es un impuesto de ventas que es pagado por los consumidores al adquirir el producto.</p>	<p>Varía dependiendo el Estado específico. El mayor impacto de esta legislación es el precio final pagado por el consumidor en Estados Unidos.</p>
<p><i>Fuente: Make, 2007.</i></p>		

Anexo 4. Listado de requisitos mínimos a incluir las etiquetas de productos para exportar a Estados Unidos

1. Denominación del producto.
2. Declaración del contenido neto del envase que debe hacerse usando los dos sistemas de medidas: Métrico Decimal y Sistema inglés.
3. Declaración de la lista de ingredientes. Debe tener todos y cada uno de los ingredientes en el productos, mencionando primero el que tiene mayor porcentaje de contenido y así sucesivamente.
4. Panel de información nutricional. Esto exige que los alimentos o bebidas en Estados Unidos contengan la información nutricional de sus ingredientes.
5. El panel de información nutricional debe contenga la siguiente información:
 - a. Todos los valores presentes deben tener la información equivalente a la porción establecida.
 - b. Nutrientes básicos según reglas específicas.
 - c. Columna de declaración de valores diarios porcentuales estimados en función de una dieta de 2,000 calorías.
6. También es necesario indicar en la etiqueta el nombre y la dirección de la empresa responsable en Estados Unidos ya sea la empresa productora o importadora.
 - a. Se debe tomar en cuenta el código de barras, que en Estados Unidos es el Universal Product code, (UPC). Este código de barras es para el manejo de inventarios del comercio y si no se cuenta con este código prácticamente el producto no será de interés para detallistas estadounidenses.
 - b. Fecha de vencimiento.
 - c. Instrucciones de uso.

La FDA exige que los productos envasados al vacío, no refrigerados, que han recibido calor durante su elaboración y alimentos de naturaleza no acida sean sometidos a una revisión para verificar la vigencia del producto. Esto significa que en la mayor parte de productos procesados, antes de ser exportados por primera vez, tienen que ser aprobados por esta entidad.

Fuente: Análisis de legislación de Estados Unidos de la FDA.