



# El Mercado de Estados Unidos para el Apio



Guatemala, Marzo del 2006





**Este estudio ha sido elaborado por los estudiantes de la Maestría  
MAR 4853 (Marketing Strategy) de la Universidad Internacional de  
Florida, dentro del Programa Farmer to Farmer**

"La elaboración de este estudio es posible gracias al apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) en Guatemala, Oficina de América Latina y El Caribe, a través del Acuerdo Cooperativo 520-A-00-05-00009-00 operado por la Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (AGEXPRONT). Las opiniones expresadas en este documento no necesariamente reflejan los puntos de vista de USAID"

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| I. Descripción del Producto                               | 4  |
| II. Datos Estadísticos                                    | 4  |
| III. Características del Mercado                          | 6  |
| IV. Acceso al Mercado                                     | 14 |
| V. Precios  | 18 |
| VI. Canales de Distribución                               | 18 |
| VII. Prácticas Comerciales                                | 21 |
| VIII. Empaque   | 22 |
| IX. Promoción de las Ventas y<br>Perspectivas del Mercado | 23 |
| X. Lista de Importadores y Exportadores                   | 28 |
| XI. Ferias y Eventos Comerciales                          | 31 |

## I. Descripción del Producto



El apio es un vegetal que tiene un ciclo de vida de dos años, pertenece a la familia de los *Umbelliferae*, otros miembros incluyen a las zanahorias, cáñamo, el perejil y el eneldo. Mientras la mayoría de la gente piensa en el apio por sus tallos pero sus hojas, raíces y semillas son también utilizadas como comida, especias y también como medicina natural.

El apio crece a una altura de 12 a 16 pulgadas y está compuesto de tallos llenos de hojas arregladas en una forma cónica y unidas a una base común. Los tallos tienen una textura crujiente y delicada, y un sabor un poco salado. La parte del centro de los tallos se llama corazón y es la parte más suave. En los Estados Unidos, es común ver el apio en diferentes tonos de verde.

Se consume fresco, en ensaladas o cocido. Los apios de buena calidad deben de tener un color parejo, sin manchas y con tallos suaves. Las hojas deben de estar frescas Y sin arrugas. En forma contraria al conocimiento popular, los tallos verdes claro saben mejor que los que tienen color oscuro. Si se raspa con la uña la parte de abajo del apio y despiden un olor dulce, significa que tiene un sabor dulce. Se debe evitar los tallos de color blanco ya que es característico de un producto viejo, así como el producto con tallos suaves que se doblan fácilmente. También es característico de un producto viejo las venas gruesas y superficies internas ásperas.

Tamaño de la porción: 2 tallos medianos (110g)

|                     |        |
|---------------------|--------|
| Calorías            | 25     |
| Grasas              | 0 g    |
| Sodio               | 125 mg |
| Total carbohidratos | 5 g    |
| Fibra dietética     | 2 g    |
| Proteína            | 1 g    |

## II. Datos Estadísticos

### Datos de Producción de Estados Unidos

El total de acres sembrados y la producción del apio de California han crecido durante la última década. En el 2001, California cosechó 25,500 acres de apio, equivalente al 91% del total sembrado, con un incremento del 22% de 20,900 acres en el año 1991 al año 2001. Otros estados productores son: Michigan (7.5%) y Texas (1.5%).

La cantidad de apio producido en California se incrementó de 14 millones cwt<sup>1</sup> en 1991 a 17.7 millones cwt en 2001. La producción de California fue equivalente al 94% de la producción de apio en los Estados Unidos.

California, Michigan, Texas y Ohio producen la mayoría del apio en los Estados Unidos, para los mercados frescos, congelados y enlatados. Un total de 28,000 acres de apio han sido cultivados en el 2001, un total de 18,823,000 cwt, con un rendimiento total de 675 cwt/acre y un valor total de \$276.5

millones. California produce más del 94% del apio a nivel nacional y tiene más de 26,000 acres sembradas. Nueva York y Florida son dos estados que reportan poca cantidad de producción de apio.

### Exportaciones e Importaciones

Estados Unidos continúa siendo un exportador neto de apio. En 1999, las exportaciones de apio para el mercado fresco sumaron \$43 millones y las importaciones \$9 millones (en 1990, se exportó 12% en forma anual). En 1999, Canadá, China y Taiwan eran los mayores importadores de apio de los Estados Unidos. Las exportaciones de Estados Unidos incrementaron durante la última década; de \$36.8 millones en el año 1990 a \$49 millones en el año 2001. Las exportaciones de Estados Unidos en el año 2001 bajaron levemente de \$58.1 millones reportados en el año 2000, el cual fue un año pico. California ocupa más del 94% de las exportaciones de los Estados Unidos. Alrededor del 13% de la producción de apio de California fue exportada en el año 2001.

Los volúmenes de importaciones de Estados Unidos crecieron a partir de 1980. Las importaciones de apio fresco representaron 3% del consumo en 1990, más de 1% registrado en los 80s. Las importaciones de apio fresco se duplicaron entre 1989 y 1999. 90% del apio fresco importado por Estados Unidos viene de México, incluyendo las importaciones realizadas durante los meses de invierno. Estados Unidos dedica de \$2 a \$3 millones anualmente para importar tallos secos de apio, la mayoría de origen Chileno y de China.

Cerca de tres cuartos del total de las exportaciones fueron enviadas a Canadá en el año 2001. Contrariamente a la tendencia en el total de las exportaciones, los envíos a Canadá han fluctuado durante la era del CUSTA, reportándose solamente un pequeño incremento en el año 2001 de \$36.5 millones en relación a lo que fueron en el año 1990 de \$31.1 millones.

Las exportaciones de apio de California al Canadá se han incrementado de \$21.6 millones en el año 1990 a más de \$30 millones en el año 2001. Parece que California se ha convertido en un productor y exportador de apio de creciente importancia en los Estados Unidos. Otros destinos de exportación del apio fueron Taiwan, Hong Kong y Japón; siendo los envíos de California valorados en \$3.2 millones, \$2.9 millones y \$2.1 millones, respectivamente.

Se espera que las exportaciones alcancen un incremento histórico de alrededor del 3% debido a la demanda constante en Canadá y Asia. Los precios del apio se han mantenido bajos limitando a las importaciones.

A pesar de que, Estados Unidos es un exportador neto de apio, los volúmenes de importaciones han incrementado desde los últimos años de la década de los ochenta. En los noventa, las importaciones de apio fresco abarcaron alrededor del 3% del consumo local de apio, siendo esto un 1% arriba de lo reportado en los años ochentas; entre 1989 y 1999 las importaciones de apio fresco se duplicaron.

Se espera que las importaciones de Canadá y México incrementen durante el año 2005 y se mantenga estable a un 5.2% por año.

### Origen de las importaciones

El total de las importaciones de apio en el 2001 fue de \$12.8 millones, y \$5.1 millones en 1989. Los miembros del NAFTA<sup>1</sup> aportaron la mayoría de las importaciones de apio a los Estados Unidos; siendo México, el mayor exportador con una participación del 84% en el 2001. Las importaciones de México se incrementaron de \$3.6 millones en el año 1989 a \$10.8 millones en el año 2001. El 90% de apio fresco importado por los Estados Unidos viene de México durante los meses de invierno

Estados Unidos también destina de \$2 a \$3 millones anualmente para importar tallos de apio deshidratados, principalmente de Chile y Canadá.

### Consumo aparente

En las últimas cuatro décadas se ha registrado un consumo de apio en Estados Unidos es de 7 libras al año. Las propiedades nutricionales y la versatilidad en su uso en la cocina son dos elementos importantes para su venta en supermercados y mercados. Los consumidores de Estados Unidos utilizaron alrededor de 2 billones de libras de apio en el año 1991.

Estados Unidos consumió alrededor de 1.8 billones<sup>1</sup> de libras de apio en 1999. El consumo promedio por persona de apio ha sido estable en las últimas cuatro décadas, 7.1 libras por persona durante los 90s. De acuerdo a la encuesta realizada en 1994-96 por el USDA, *Continuing Survey of Food Intakes by Individuals* (Encuesta Continúa de Consumo de Alimentos), el apio fresco se consume en el 76% del tiempo. El mercado de comida rápida consume el 4% del consumo total de apio. Los consumidores comen (en sus hogares) más del 90% de productos con apio procesado en sopas y productos congelados o deshidratados. De acuerdo a esta encuesta, la población del Sur come menos apio fresco que la población que se encuentra en otras áreas del país. La población del Norte consume alrededor de la mitad de los productos de apio procesados. Los hogares con ingresos de al menos 3.5 más que el nivel de pobreza (39% de la población), pero 47% en el consumo de apio fresco. Además, el 19% de la población que tiene los menores ingresos consume 15% del apio fresco. Consumidores con ingresos medios representan el 63% del apio procesado

## **III. Características del Mercado**

### Preferencias de los Consumidores

El apio se vende en su mayoría como verdura fresca (incluyendo en trozos cortados en el momento y en forma de barra), en pequeña cantidad de forma enlatada, congelado y deshidratado.

Según el reporte de la USDA en la Encuesta Continua de Alimentación por los Individuos durante el período 1994 a 1996, el apio fresco, como muchas otras comidas, se consume en gran cantidad en las casas (76%). Esto refleja la gran variedad de los usos del apio en el hogar, por ejemplo: como ingrediente y agente saborizante en algunas recetas, ingrediente de las ensaladas verdes y en los productos de ensaladas de sándwich para untar, como vegetal con dips en las fiestas y como una golosina conveniente.

Es más común que los consumidores en Estados Unidos consuman apio en los restaurantes "mantel blancos" (14%) que en otras partes. Los distribuidores de apio han podido penetrar muy

poco en el nicho del mercado en expansión de los restaurantes de comida rápida, por lo que el consumo de éste abarca solamente un 4%. Los consumidores comen más del 90% de productos procesados del apio en comidas como sopas y productos deshidratados y congelados en casa.

Los productos frescos son importantes para llevar un estilo de vida saludable, por lo que los consumidores están comiendo más verduras. De hecho, el consumo per capita de frutas es de 132 libras y de verduras, más de 186 libras. Los consumidores prefieren verduras como el repollo, apio, lechuga y cebollas. Estos productos representan tres cuartos del consumo per capita de productos frescos. De los productos adquiridos, el 33% de los entrevistados prefieren zanahorias, menos del 8% prefieren lechuga, pepinos y repollo.

### Preferencia en el consumo de verduras

| Principales verduras consumidas |
|---------------------------------|
| 1. Zanahorias                   |
| 2. Apio                         |
| 3. Pepinos                      |
| 4. Lechuga                      |
| 5. Cebolla                      |
| 6. Repollo                      |

### Estándares de Calidad

El consumidor estadounidense toma en consideración varios factores que inciden en su decisión de compra de productos frescos. El principal factor es el sabor del producto. Igualmente importante es su apariencia general y la percepción de limpieza del producto. El grado de maduración y su valor nutricional también son factores que afectan la decisión de compra. El hacer una selección acertada es arriesgado cuando se compran productos frescos. Las verduras que cumplen con las características de color, forma y tamaño son las que normalmente tienen el mejor sabor y textura. Aunque, algunos de los mejores productos no tienen una buena apariencia, es importante utilizar nuestra intuición también. Al contrario de otras prácticas de consumo, el meter la uña o agitar el producto rápidamente, no ayuda a determinar su maduración. Al contrario, autoridades recomiendan tocar el producto. En general, el producto fresco que está muy suave y no está demasiado maduro; y si está muy duro, está muy verde. Intente también el oler el producto para determinar su frescura.

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), ha establecido los estándares para la mayoría de frutas y verduras frescas. Los grados se notan más en las verduras pre-empacadas. "US Nancy" es el grado más alto, mientras "U.S. No.1" es la designación más común. "U.S. No. 2" y "U.S. No. 3" designa productos de menor calidad. El grado "U.S. No. 1" es el que más se encuentra en el mercado. Las verduras que se encuentran en este grado de calidad deben tener una apariencia tierna y fresca, tener buen color y tener muy poco o ningún deterioro.

El propósito de los estándares de calidad es definir los requerimientos de calidad para el apio acanalado luego de su preparación y empaque. Los requerimientos de calidad están basados a la provisión especial y tolerancia permitida para cada clase.

El apio debe de ser:

- Entero, debe ser posible ajustar la parte superior.
- Fresco en apariencia.
- De consistencia firme; excepto aquel que esté podrido o dañado, a tal punto que impida su venta.
- Libre de daño causado por congelamiento.
- Libre de perforaciones, ventosas y vástagos de flores.
- Limpio, prácticamente libre de cualquier material extraño visible.
- Prácticamente libre de cualquier daño causado por animales.
- Prácticamente libre de pesticidas.
- Libre de excesiva humedad externa, es decir bien seco si es lavado.
- Libre de cualquier olor extraño y/o sabor.
- La raíz principal debe de estar bien limpia y no debe de exceder los 5 cm de largo.
- El apio debe de tener un desarrollo normal, teniendo atención en el período de producción. Las condiciones deben de ser tales que le permitan:
  - El sobrevivir el transporte y el manejo.
  - Que lleguen a su destino en condiciones satisfactorias.
- El apio acanalado se clasifica en dos clases:
  - CLASE 1: Apio de buena calidad, regular en forma y libre de enfermedades, ya sea en las hojas o en los tallos de la hoja. Los tallos de la hoja no deben de estar quebrados, fibrosos, aplastados o separados. En el caso del apio acanalado pálido o decolorado (blanqueado) los tallos de la hoja deben de estar de color blanco o amarillento-blanco o verdoso-blanco por lo menos a la mitad de su altura.
  - CLASE 2: Esta clase incluye al apio que no califica para ser incluido en la clase 1, pero satisface los requerimientos mínimos especificados arriba. El apio acanalado en esta clase puede mostrar leves trazas u oxido; también puede presentar una leve deformación o golpes leves y no debe de tener más de dos tallos de hoja rotos, aplastados o separados.

En el caso de apio acanalado balanceado, los tallos de la hoja deben de ser de color blanco a amarillento-blanco o verdoso-blanco por lo menos en un tercio de su altura.

### Segmento del mercado

De acuerdo a la Encuesta Continua de Alimentación de la Población (USDA) (1994 -1996), los sureños (en una región definida por la Oficina de Censos de 16 estados sureños) comen menos cantidad de apio fresco que la población que vive en otras áreas del país. Estos datos nos demuestran que el apio se encuentra dentro de la categoría de comidas raciales/étnicas, ya que el 53% de personas de raza negra (no hispánicos) vive en el Sur, y los negros son la única raza mayoritaria que consume menor cantidad de apio en relación a su población. La población de raza negra conforma cerca del 13% de la población, y su consumo de apio abarca únicamente el 8% del consumo total de apio fresco en la nación. Los blancos, no-blancos hispánicos y otros (en su mayoría asiáticos), cada uno consume mucho más apio fresco que sus respectivas proporciones de la población. La población del Noreste consume cerca de la mitad del apio procesado total nacional.

La población con mayor poder adquisitivo prefiere consumir más apio que otros grupos socioeconómicos. Los hogares cuyos ingresos son por lo menos de 3.5 veces mayor que el nivel de pobreza (el punto de la frecuencia de corte para la obtención de estampas de comida es el 130% del nivel de pobreza) representan el 39% de la población de los Estados Unidos pero conforman el 47% del consumo de apio fresco. Esta fue la única clase de ingreso definida cuyo uso sobrepasó su porcentaje de la población. El 19% de la población de menor ingreso, consume solamente el 15%. El 63% del consumo de apio procesado se da entre la población de ingresos medios; los grupos de alto ingreso y de bajo ingreso comen proporcionalmente menos de este tipo de productos.

Los hombres comen más apio que las mujeres (53%), ya que el consumo calórico es más alto en los hombres. En proporción a la población total, ambos hombres y mujeres mayores de 60 años son grandes consumidores de apio. Los hombres y mujeres de mediana edad también consumen más apio que el resto de la población. Y lo que ha sido noticia sorprendente para algunos, es que los hombres entre las edades de 20 y 39 años también comen más apio en relación a su porción de la población; las mujeres entre el mismo rango de edades comen menos cantidad.

Los hombres y mujeres por debajo de los 20 años, comen poco apio. Las personas en este grupo conforman casi un 30% de la población y sin embargo se ha reportado que solo el 17% consume apio fresco. Esto refleja que el gusto al apio se ha desarrollado debido a la constante demanda de apio en las múltiples décadas pasadas, favoreciendo así el consumo de apio a medida que las personas envejecen. Un escenario alternativo sugiere que el uso del apio puede disminuir a medida que la población envejezca.

Los mercados para nuevos productos pueden ser locales, regionales o globales. Algunas empresas tienen la opción de escoger a que mercado acceder. El mercado local debe de ser abordado por aquellos productores que se encuentran más cerca de sus consumidores, y llevar a cabo todas las estrategias de mercados que así correspondan. Las estrategias de mercadeo tienden a ser más complejas y el rol de coordinación entre empresas gana importancia al acceder mercados mas grandes. Se debe de pensar a nivel de economías si la producción y el mercadeo están concentrados geográficamente. El pensar en acceder grandes economías surge de: a. relaciones sinérgicas entre empresas, b. creación de un grupo de personas con habilidades y conocimientos adecuados, c. capacidad de producción y procesamiento adecuado, d. imagen y reputación para competir en calidad, e. confiabilidad y f. tecnología.

La tendencia actual, resultado de investigaciones médicas y avances de la tecnología, promueve el cuidado de la salud en los consumidores. Los productos que tendrán mayor demanda en el consumo serán aquellos que tengan valor nutricional, bajos en calorías, libres de aditivos químicos o farmacéuticos, y bajos en sustancias relacionadas a problemas del corazón y problemas circulatorios.

Un estudio realizado recientemente, sobre el consumo de frutas tropicales, establece los factores que inciden en el consumo y gasto en frutas tropicales: se observara un incremento en la demanda de personas que viven en la región oeste, en ciudades, con educación técnica, y de origen hispano; hogares en el que ambos cónyuges se involucren en la planificación alimenticia de la familia, de ingresos altos, con niños mayores de 15 años.

El gasto en frutas tropicales incrementó en un 6% por cada 10% de incremento en los ingresos. Alrededor del 85% del incremento en consumo de frutas tropicales se asocio con aumentos en los

ingresos de hogares que no consumen fruta; al contrario, de altos niveles de consumo en hogares que ya compran productos tropicales. Se debe decidir a que mercado acceder, una vez que los mercados potenciales para verduras hayan sido segmentados. Después de la segmentación, las opciones son:

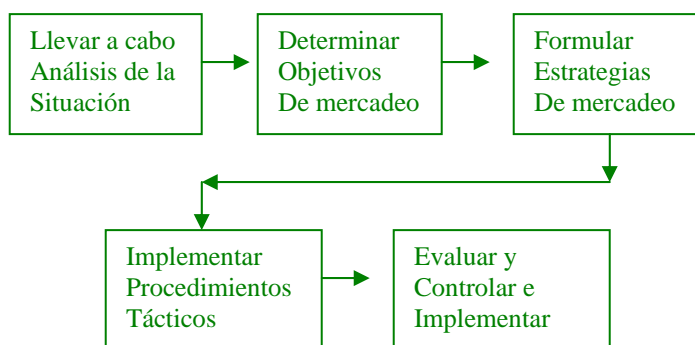
1. Acceder a todo el mercado (todos los segmentos) con un solo enfoque de mercadeo.
2. Buscar diferentes segmentos con diferentes enfoques de mercadeo para cada segmento.
3. Concentrarse en sólo un segmento con un enfoque directo de mercadeo.

Se sugiere utilizar la segunda opción; de atacar dos o tres segmentos, incluyendo al mercado primario, uno secundario y un mercado complementario. El mercado primario es aquel mercado donde el productor quiere competir. El secundario, es aquel en que los precios de la competencia pueden ser menores, pero el mercado está próximo al productor, lo que le permite a competir más directamente. El mercado complementario es el mercado directo o una operación mayorista directa dirigida al consumidor final.

Para cada uno de los mercados potenciales seleccionados, el productor deberá intentar acceder a las necesidades y características del comprador:

- Grados de calidad, tamaño y volumen de compra
- Fechas de envíos y entregas
- Precios (cualquier ajuste de precios)
- Costos de transporte
- Calidad del producto al momento de la entrega
- Garantías o políticas de devolución del producto
- Tiempo óptimo para contactar compradores para lograr órdenes de compra
- Participación estimada o exacta del volumen total del comprador
- Problemas encontrados (entrega, precio, volumen, uniformidad)
- Requerimientos especiales del comprador (tamaño del pedido, entrega, etc.)

Los compradores potenciales deben contactarse 6 meses antes de la cosecha para conseguir la información mencionada. Se debe presentar la Certificación para garantizar al comprador su compra. Una vez se haya logrado un acuerdo entre el comprador y vendedor, el productor debe contactar al comprador por lo menos 1 semana antes del envío para indicar la disponibilidad del producto. Algunos compradores prefieren ser notificados 2 o 3 semanas antes de que el producto esté listo para ser enviado. Los importadores indican que los programas que apoyan a las importaciones son muy atractivos ya que incluyen opciones de transporte que garantizan la calidad del producto en el momento de su entrega. El exportador debe empaquetar los productos dirigidos al mercado de Estados Unidos, cumpliendo con las especificaciones del mercado, o encontrar un re-empacador que esté dispuesto a empaquetar nuevamente el producto con las especificaciones de los Estados Unidos. El proveer producto a los Estados Unidos en temporadas bajas representa una gran oportunidad para la industria.



### Centro América y El Caribe: Guatemala: Agricultura

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| Crecimiento agrícola                       | 117                           |
| Exportaciones a Estados Unidos de verduras | \$29,264                      |
| (per capita)                               | \$2.10 por cada 1000 personas |

#### Condiciones de aceptación

El apio debe de estar:

- Fresco.
- Libre de daño causado por congelamiento.
- Libre de perforaciones, ventosas y vastagos de flores.
- Limpio y libre de cualquier material extraño visible.
- Libre de cualquier daño causado por pesticidas.
- Libre de excesiva humedad externa .
- Libre de cualquier extraño olor y/o sabor.
- La raíz principal debe de estar bien limpia y no debe de exceder de 5 cm de largo.
- El tamaño es determinado en relación al peso neto. El peso mínimo del apio es de 150 g.

El apio es calificado dentro de tres grupos:

- I. Grande: más de 800 g.
- II. Mediano: entre 500 y 800 g.
- III. Pequeño: entre 150 y 500 g.

La diferencia en tamaño del apio de un mismo paquete no puede exceder 200, 150 y 100 g respectivamente. Estos requerimientos de calidad y uniformidad son necesarios sólo para la Clase 1. Las tolerancias aplican únicamente a aquellos paquetes de productos frescos que no cumplen con los requerimientos de calidad y tamaño a la clase indicada.

### 1. Tolerancias en la calidad:

Clase 1: Se permite no más del 10% de la cantidad de apio que no satisfaga los requerimientos de la clase, pero que cumpla con los requerimientos de la Clase 2; o que cumpla con la tolerancia de dicha clase.

Clase 2: Se permite no más del 10% de la cantidad de apio que no cumpla con los requerimientos de la clase o los requerimientos mínimos; excluyendo el producto podrido o con cualquier otro deterioro que no sea apto para el consumo.

### 2. Tolerancia en el tamaño:

Para todas las clases: Se permite no más del 10% de la cantidad de apio que no cumpla con los requerimientos en tamaño.

Presentación: El contenido de cada paquete debe de ser uniforme en coloración y características, y contener solamente apio del mismo origen, variedad, calidad, color y tamaño. La parte visible del paquete debe de ser representativo de todo el contenido. El apio debe presentarse ya sea en fardos o apilados en el paquete. Cuando se presentan en fardos, todo paquete debe tener la misma cantidad de piezas.

### Competencia

Los tallos de las hierbas se llaman Levístico y pueden ser utilizados para reemplazar al apio en cualquier plato. También puede ser utilizado para espesar. El Levístico crece en cualquier jardín. Es bueno en salsas, sopas, ensaladas, y en casi cualquier otra comida en que se utilice el apio. El Levístico es una hierba de consistencia resistente que crece a más de cuatro pies de altura y de varios pies de follaje, y posee hojas verde oscuras grandes; se parece como a la parte superior del apio con un sabor que también es muy similar al del apio. Mantiene su sabor ya sea al cocinarla, al secarla o al congelarla. Las hojas se pueden utilizar solas picadas o combinarlas con otras hierbas en rellenos, en salsas o chilis, en sopas de vegetales o salsas con carne.

El mercado de verduras frescas ha sufrido varios cambios en los últimos años. Muchos de estos cambios han sido duros para productores domésticos, ya que les ha tomado tiempo en adaptarse a ellos para incrementar su competencia. Los años 1980 y 1992 han sido buenos (con excepción de eventos climáticos que han afectado la producción en algunas áreas) para productores de la industria, ya que han experimentado un incremento en la demanda de sus productos. Por ejemplo, la temporada de 1992 fue excepcional para los productores norteamericanos, especialmente aquellos de la Florida, debido a las deficientes condiciones climáticas que afectaron México.

El consumo de verduras frescas ha incrementado significativamente, especialmente en la última década. El consumo de vegetales frescos ha incrementado 21% a partir de 1990, y todos los indicadores demuestran que esta tendencia continúa. Existe ahora un mayor interés en hacer dietas y mantener una buena salud, factores positivos para la industria. Una mayor conciencia en los problemas de la obesidad de la población estadounidense y el alto costo de los servicios de salud también ayudan al futuro de los productos frescos.

El norteamericano promedio consume 740 libras de frutas y verduras, y en total, gasta alrededor de \$76 billones en frutas y verduras (USDA/ERS, 2000). Las 5 cadenas líderes de abarrotes, de acuerdo a sus ventas netas (Kroger, Albertson's, Safeway, A hold USA, y Wal Mart) representan hoy en día alrededor del 50% de todas las ventas de los almacenes de abarrotes (Food Marketing Institute, 2002). ¿Cómo le afecta a la industria de vegetales? Aparentemente, la demanda de verduras frescas se mantendrá alta y de hecho, continuará creciendo. La globalización del mercado a través de acuerdos comerciales incrementará el nivel de competencia y disputas comerciales.

El panorama para el 2003 es prometedor. Ha incrementado la siembra de verduras (en Acres) en Estados Unidos en un 9% en el 2002, y la producción ha aumentado en un 5.3% (USDA/ERS, 2002b). Aún con estos incrementos en la producción, los precios han incrementado únicamente en un 1%. Los mercados de Estados Unidos para los productos frescos y procesados son cada vez más abiertos, por lo que las estrategias de mercadeo deben ser establecidas con una perspectiva internacional. Las importaciones son relativamente una pequeña parte del mercado de frutas frescas y verduras, pero está creciendo. Los numerosos países que tienen costos de producción bajos pueden tener una ventaja comparativa para nuevos cultivos. La mayoría de países, en especial los menos desarrollados están cambiando sus cultivos de aquellos tradicionales a no tradicionales con la esperanza de expandir sus exportaciones. Por ejemplo, las exportaciones de Guatemala han cambiado de un 10% a un 35% de productos no tradicionales en los últimos 10 años. Países menos desarrollados también están obteniendo mejor información comercial y están siendo más sofisticados en servir a los consumidores estadounidenses. El Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas provee ahora noticias de mercado sobre 150 *commodities* a 30 países menos desarrollados. La mayoría de estas *commodities* son no tradicionales; verduras tropicales y frutas, especias, flores cortadas, productos de cuero, etc. Por lo que se debe analizar la competitividad de los Estados Unidos en nuevos cultivos. El saldo negativo de la balanza de comercio actual y las preocupaciones sobre la competitividad de Estados Unidos debe de ser enfocada en las importaciones.

### Tendencias en la demanda

El apio penetró al mercado como apio fresco, en pedazos recién cortados en barras; pero las presentaciones de apio congelado y deshidratado también se venden. Es una verdura popular, debido a sus usos y su disponibilidad durante todo el año. La mayoría del apio que se consume en Estados Unidos es del tipo "Pascal", y se caracteriza por sus variedades verdes y de tallos anchos.

#### IV. Accesos al mercado

Las transacciones de las importaciones se llevan a cabo en los puertos de servicios y de entrada.

Los puertos en el Estado de Florida son:

- 2831 Talleyrand Ave., Jacksonville, FL 32206, Teléfono: (904) 232-3476, Fax: (904) 232-1992
- Aeropuerto de Miami, 6601 N.W., 25th St. Miami, FL 33102, Teléfono: (305) 869-2800, Fax: (305) 869-2822
- Puerto Marítimo de Miami, 1500 Port Blvd., Miami, FL 33132, Teléfono: (305) 536-5261, Fax: (305) 536-5282
- 5390 Bear Road, Orlando, FL 32827, Teléfono: (407) 825-4300, Fax: (407) 648-6827
- 1624 E. Seventh Ave., Ste.101, Tampa, FL 33605, Teléfono: (813) 228-2385, Fax: (813) 225-7309.

En la Florida, las siguientes ciudades tienen puertos de entrada:

- Daytona Beach
- Fernandina Beach
- Ft. Myers
- Jacksonville
- Key West
- Melbourne
- Miami
- Ocala
- Orlando
- Panama City
- Pensacola
- Port Cañaveral
- Port Everglades
- Port Manatee
- Sanford
- Sarasota
- St. Petersburg
- Tampa
- West Palm Beach (Importando a los Estados Unidos: Customs Misión and Organization doc. En la página de Internet de CBP, páginas 1-4)

Se aconseja contratar a un agente de aduanas para llenar los documentos con el *Customs and Border Protection* (Agencia de Protección de Aduanas y Fronteras). Adjunto una página de enlace a una página de Internet, donde se puede escoger el puerto y el agente aduanal, ya que hay demasiados. <http://www.customs.gov/xp/cgov/toolbox/contacts/ports/fl/>

Una vez la mercadería llegue a los Estados Unidos, el importador, también llamado el comprador o el dueño de la mercadería; o el agente aduanal autorizado (designado por el dueño, comprador o consignatario) debe completar una serie de documentos para presentar al director del puerto, en el puerto de entrada. Únicamente los agentes aduanales están autorizados para actuar como

agentes del importador. Estos documentos deben de ser completados en 15 días hábiles a partir de la fecha en que la mercadería ingresa al país. A continuación se detallan los documentos requeridos. Estos pueden entregarse electrónicamente a través de un programa automatizado del sistema comercial automatizado.

- Declaración de Entrada, Solicitud y Permiso Especial para Entrega Inmediata o cualquier otro tipo de documento que requiera el director del puerto, de acuerdo al tipo de mercadería que ingresa al país.
- Evidence of right para hacer la entrada.
- Factura comercial o pro forma
- Lista de empaque, si aplica
- Otros documentos que demuestran la admisibilidad del producto
- Resumen de consumo para productos ingresados, así como pago de aranceles en los siguientes 10 días hábiles, si la mercadería es entregada y no necesita una custodia en Aduanas. (Departamento de Aduanas de Estados Unidos: Ingreso de mercadería, 2. Proceso de ingreso doc., páginas 8-10)

Si la mercadería ingresa por vía marítima, se debe completar un Carta de Embarque y un documento especial si ingresa vía aérea y otro si llega vía terrestre; como evidencia del ingreso.

Todas las importaciones comerciales de productos alimenticios necesitan contactar AL FDA antes de ingresar al país, así como los productores o distribuidores extranjeros de productos alimenticios deben llenar un documento llamado *Prior Notice* con el FDA antes de que su mercadería sea admitida. ([http://help.customs.gov/cgi-bin/customs.cfg/php/enduser/std\\_adp.php?fagid=83&p:cre...](http://help.customs.gov/cgi-bin/customs.cfg/php/enduser/std_adp.php?fagid=83&p:cre...) Protección de Aduanas y Fronteras de Estados Unidos: Hacer una pregunta/Como importo alimentos para reventa? – respuesta)

*Prior Notice* puede ser entregado a través del ABI/ACS (Sistema Comercial Automatizado) o a través del Sistema de Interface del FDA para *Prior Notice (PN)*. Asistencia técnica puede ser solicitada para extranjeros al teléfono: (301) 575-0156. Luego se entrega un número de PN al Departamento de Protección de Aduanas y Fronteras (CBP), conjuntamente con los otros documentos de entrada. El PN debe ser recibido y confirmado electrónicamente por el FDA, en menos de 5 días antes de la llegada de la mercadería, así como se especifica de acuerdo al tipo de transporte:

- 2 horas antes de la llegada por tierra
- 4 horas antes de la llegada por aire o tren
- 8 horas antes de la llegada por mar

El tiempo establecido de acuerdo al modo de transporte, por un artículo o alimento ingresado por un individuo es también sujeto a un PN (los alimentos deben acompañar una confirmación del FDA)

El número de PN debe ser anotado en los documentos de embarque (Carta de Embarque, u otros). El PN debe incluir la siguiente información:

- Identificación del remitente, incluyendo nombre, teléfono, fax, correo electrónico y nombre de la empresa con su dirección.
- Identificación del remitente (si acaso fuera diferente del que envía), incluyendo nombre, teléfono y número de fax, correo electrónico y nombre de la empresa con su dirección.
- Identificador CBP y tipo de entrada

- Identificación del alimento, incluyendo un código completo del FDA, el nombre usual o común en el mercado, la cantidad estimada desde el paquete más pequeño hasta el contenedor más grande, y los números de código o lote de cualquier identificador (si aplica)
- La identificación del fabricante
- La identificación del productor, si se conociera
- El país productor de acuerdo al FDA
- Identificación de la empresa de transporte, excepto aquellos alimentos importados por correo internacional
- El país de donde se envía el alimento, o si el alimento se importa vía correo internacional, la fecha anticipada del envío y países de donde proviene
- La información de llegada, anticipadamente (ubicación, fecha y hora) o, si los alimentos son importados por correo internacional, el destinatario en los Estados Unidos (nombre y dirección)
- Identificación del importador, dueño o último destinatario, excepto aquellos alimentos importados vía correo internacional o en tránsito por los Estados Unidos
- La identificación de la empresa de transporte y modo de transporte, excepto aquellos alimentos importados por correo internacional.
- Información de envío, excepto aquellos alimentos importados por correo internacional

Para facilitar las cosas a la empresa de transporte o persona que se encuentra en el puerto, ésta debe tener consigo una copia de la confirmación, que incluye el número de confirmación del PN. (<http://www.cfsan.fda.gov/dms/fsbtac13.html> - FDA/CFSAN, Hoja en la Nueva Regulación del FDA de Bioterrorismo para Alimentos: Regla Final Interina – Prior Notice de Embarques de Alimentos Importados)

En muchas ocasiones, el FDA está autorizado para recoger muestras para examinarlas, y luego notificar al CBP a proceder o no a recolectar la mercadería. Si se solicitara una muestra, el dueño debe retener la mercadería y no distribuirla hasta que reciba los resultados de la prueba. Todas las frutas y verduras están sujetas a inspección (<http://www.cfsan.fda.gov/lrd/imp-info.html> - ORA Importaciones: Información del Programa de Información de las importaciones de la FDA)

Los importadores pueden apresurar la entrada de alimentos de la siguiente forma:

- Determinar antes del envío que el producto es legal
- Permitir que laboratorios privados examinen las muestras de alimentos importados y certificar el análisis del elaborador de los productos. Aunque no es decisivo, estos análisis pueden servir como indicadores para medir la habilidad de la empresa o persona que los elabora, en producir productos legales y aceptables.
- Estar familiarizado con los requerimientos legales del FDA, antes de enviar la mercadería.
- Solicitar asistencia de la Oficina Distrital del FDA, responsable del puerto de entrada.
- Conocer los procedimientos de importación de alimentos que se describen en esta página (<http://www.cfsan.fda.gov/Urld/impert.html> - FDA/CFSAN: Procedimientos de Importación del FDA).

### Tarifas Arancelarias

Los Estados Unidos asigna un arancel del 14.9% a las pequeñas importaciones de apio. Existen dos temporadas para las importaciones de apio que no se importa en pequeñas cantidades. Si ingresa durante entre el 15 de Abril al 31 de Julio, el apio importado tendrá un arancel del 0.25 centavos de dólar por kilogramo. Durante el resto del año, los Estados Unidos establece 1.9 centavos de dólar

por kilogramo en importaciones grandes. Mientras estos aranceles se aplican para importaciones de países con los que Estados Unidos mantiene relaciones comerciales, aranceles más altos son cargados para envíos de socios comerciales que no poseen relaciones comerciales con los Estados Unidos. En tales casos, los aranceles para las importaciones de apio que son reducidos en tamaño llegan a ser de 35%. Importaciones de apio que no son reducidos en tamaño se les asigna 4.4 centavos de dólar por kilogramo.

### Regulaciones

El apio es admisible a los Estados Unidos y necesita un permiso de USDA/APHIS, válido por 5 años.

### Restricciones

Todos los productos importados deben cumplir con los mismos estándares que los que se exigen al producto nacional. Los alimentos importados deben de ser puros, seguros de comer y producidos bajo condiciones sanitarias. (<http://www.cfsan.fda.gov/dms/ga-ind2e.html> - FDA/CFSAN: ¿Cuáles son los requerimientos para la importación de alimentos en los Estados Unidos?)

No hay cuotas de importación para estas verduras o jugos de Guatemala: repollo, zanahorias, apio, lechuga, cebollas, jugo de frutas concentrado.

### Procedimientos Técnicos

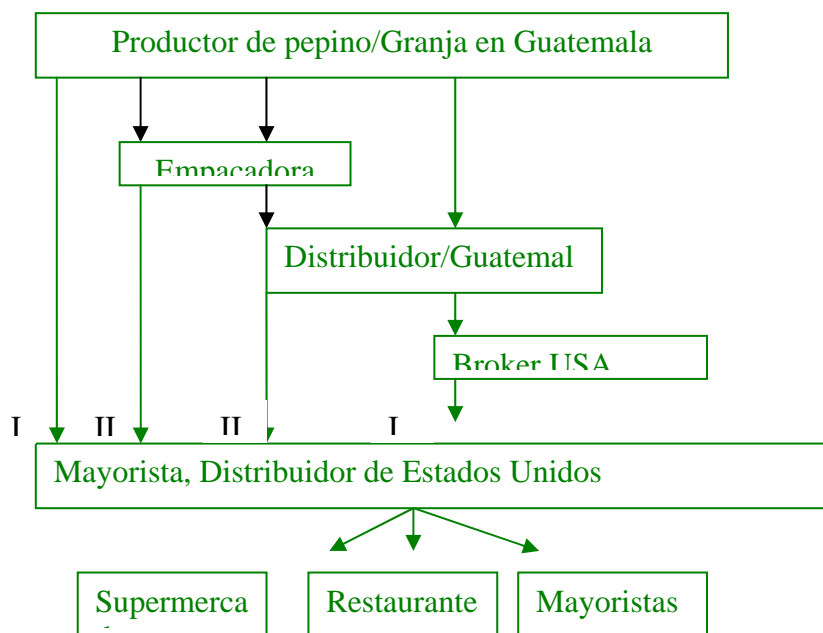
El proveedor en el extranjero debe marcar la mercadería con su país de origen. Esta etiqueta debe de ser legible y permanente, facilitando al comprador la información del origen del producto. Los productos, como las frutas, que no pueden ser etiquetadas deben ser marcadas en el exterior de la caja, donde debe aparecer el país de origen. ([http://help.customs.gov/cgi-bin/customs.cfg/php/enduser/std\\_adp.php?p\\_faqid=492&p\\_cr..](http://help.customs.gov/cgi-bin/customs.cfg/php/enduser/std_adp.php?p_faqid=492&p_cr..) - Pregunte/Cuáles son los requerimientos para el etiquetado del país de origen en productos importados a los Estados Unidos? – Respuestas)

## V. Precios

El precio ajustado según el índice de inflación (todos los precios en dólares en el año 1996) del apio en California ha fluctuado fuertemente durante la última década con una leve tendencia al incremento. El precio alcanzó su nivel más bajo en 1996 a \$10.6 por cwt. y obtuvo un pico en el año 2000 con \$17.5 por cwt. desde \$11.5 por cwt. en el año 1991.

Los cartones de apio de California de 2 docenas están entre \$16 y \$18, pero generalmente de \$16 a \$17, pero ocasionalmente más bajo. 2 y ½ docenas están en \$16.50 y \$17.50, pero ocasionalmente más alto. Bolsas de plástico de 30, está entre \$18 y \$19, pero promedia generalmente en \$18.50. Las cajas de bolsas de plástico de 18, de California está entre \$20 y \$22.

## VI. Canales de distribución



El cuadro anterior contiene información que proviene de fuentes primarias, una entrevista con Ramón Díaz, importador y distribuidor de productos frescos por más de 20 años en Miami, FL.

### A) Ensambladores de Mercaderías

Los ensambladores de mercaderías se dividen en dos grupos: locales y finales. Los ensambladores locales son empresas que recolectan productos agrícolas de los productores y luego lo redistribuyen a otras empresas en el canal de distribución. Por ejemplo, una empresa de granos actúa como un ensamblador cuando compra granos de un granjero y luego lo vende a un procesador. Generalmente, los ensambladores locales no cambian el aspecto físico del producto agrícola, aunque generalmente le agregan valor. Ensambladores finales son empresas que compran productos directamente del productor o ensambladores locales. La característica de estas empresas es que usualmente es la última empresa que maneja el producto en la forma en que se entrega a nivel de productores. Los ensambladores finales, como ensambladores locales, pueden también agregar valor a

los productos, llevando a cabo funciones de clasificación. Generalmente, los ensambladores finales son empresas más grandes y tienden a manejar mayores volúmenes de productos, que ensambladores locales. Los ensambladores finales están ubicados generalmente en los mercados terminales que exportan mercadería agrícola. Un ejemplo de un ensamblador final es la empresa Cargill (cuando compra maíz de grandes productores de maíz, lo vende a los procesadores o lo exporta a otro país).

## B) Transformación inicial

La siguiente etapa en los canales de distribución de los Estados Unidos es la transformación inicial. En esta etapa, la forma del producto sufre alteraciones. La Oficina de Censo de los Estados Unidos combina el número de todas las empresas (iniciales y otras procesadoras) que están involucradas en la manufactura de alimentos y otros productos afines. En 1997, había registro de aproximadamente 20,878 empresas involucradas en estas dos etapas de la transformación. Por ejemplo, Archer Daniels Midland está en el procesamiento inicial al transformar maíz en jarabe con alta fructosa de maíz. (HFCS).

## C) Mayoristas

La principal función de esta etapa es el ensamble de mercadería que proviene de los productores, transformadores iniciales y fabricantes de alimentos; así como la distribución de estos productos a los compradores minoristas. Una diferencia entre el ensamblador local y el mayorista es la naturaleza de los productos que manejan. Aunque los mayoristas llevan a cabo una función ensambladora, los productos que distribuyen tienden a ser transformados o han sido transformados agregándoles un valor agregado. En el diagrama de los canales de distribución, la función del mayorista es separada en cuatro componentes: mayoristas integrados de abarrotes, mayoristas no integrados de abarrotes, mayoristas integrados de servicios alimenticios, y mayoristas no integrados de servicios alimenticios.

### 1) Mayoristas Integrados de Víveres

Estos mayoristas atienden a la industria de víveres (supermercados, clubes de descuentos, tiendas de conveniencias, etc), y no a la industria de servicios alimenticios (restaurantes, cafeterías, prisiones, etc.). Generalmente, estos mayoristas son dueños de cadenas de tiendas minoristas de víveres que se distribuyen a sí mismos. Estos minoristas de víveres son los distribuidores que entregan la mayoría de productos que ofrecen a los consumidores. Los 25 principales minoristas que se distribuyen a si mismos, que representaron en 1997m el 43% de las ventas de tiendas de alimentos (Reporte del Food Institute). Publix es un ejemplo es un mayorista de víveres integrado. Por ejemplo, un fabricante de tortillas de maíz, tal como Ortega, entrega cajas de estas tortillas a una de las cuatro bodegas de Publix. Estas tortillas son distribuidas a más de 600 tiendas Publix en todo Florida, Alabama, Georgia y Carolina del Sur.

### 2) Mayoristas de Víveres No-Integrados:

Este tipo de mayoristas son aquellos distribuidores que en general, no son dueños de las tiendas minoristas que abastecen. Aunque, es común para uno de estos mayoristas el ser dueño de un pequeño porcentaje de las tiendas minoristas a las que distribuyen, su principal interés es dar servicio a tiendas de víveres independientes. En 1997, había aproximadamente 97 mayoristas/minoristas de

viveres no integrados en los Estados Unidos. Este número bajó considerablemente de 366 en 1985 (Asociación Nacional de tiendas de Viveres). Super Value es un ejemplo de este tipo de mayorista. Un fabricante de tortillas de maíz, tal como Ortega entrega cajas de tortillas a uno de los centros de distribución de los 30 Super Value. Las tortillas entonces son distribuidas a 6,100 tiendas independientes por todos los Estados Unidos, desde las bodegas de Super Value.

### 3) Mayoristas Integrados de Servicios Alimenticios

Se esperaba que las ventas de los mayoristas de servicios alimenticios integrados o no integrados, llegaran a totalizar \$371.6 billones en 1999, según Technomics, Incorporated, una empresa consultora y de investigación basada en Chicago. Los Mayoristas Integrados de servicios alimenticios son dueños de las operaciones de distribución para el servicio alimenticio minorista. Esto es, los minoristas de los servicios alimenticios son los distribuidores quienes entregan la mayoría de los productos que ofrecen a los consumidores. Ortega, el productor de tortillas de maíz, entregaría sus cajas de tortillas a una de las 3 bodegas de Shoney's. Desde estas bodegas, las tortillas se entregan a cada una de los 1,200 restaurantes Shoney's, ubicados en los 28 estados que se encuentran en la región Este central y sur este de los Estados Unidos.

### 4) Mayoristas No-Integrados de Servicios Alimenticios

Estos mayoristas son distribuidores que no son dueños de los establecimientos que ofrecen el servicio. Su interés es en servir a establecimientos independientes y cadenas establecidas, tal como restaurantes de comida rápida, restaurantes familiares, centros educativos, programas corporativos, etc. En 1998, había más de 5,000 distribuidores de servicios alimenticios en los Estados Unidos (Mercadeo de Alimentos: Una Perspectiva Internacional). Las 50 empresas más grandes fueron responsables por el 30% de todas las ventas en 1998. El mayorista no integrado de servicios alimenticios más grande en los Estados Unidos es Sysco Food Services, con ventas que ascendían los \$17 billones en 1999. (Reporte Anual de Sysco, 1999). Sysco tiene más de 78 bodegas de distribución ubicadas en todo Estados Unidos y Canadá. Sysco compra tortillas de maíz de la empresa como Ortega y las re-vende y entrega a los restaurantes mexicanos locales.

### D) Minoristas

Los minoristas es un nivel en el sistema alimenticio de Estados Unidos donde empresas tienen contacto directo con el consumidor final. Las empresas que se encuentran en este nivel, agregan valor al ensamblar los productos y ofrecen una variedad de productos, que provienen directamente de los productores, ensambladores iniciales, fabricantes de alimentos o mayoristas. Venden productos empacados por unidad a los consumidores. Los minoristas Savvy empaquetan productos alimenticios como comida preparada. En 1997, el total de ventas fueron de \$573 billones (Food Institute). Esta función se divide en tres componentes: tiendas minoristas de alimentos, ventas de servicios alimenticios y minoristas especializados.

## VII. Prácticas comerciales

### Procedimientos para Hacer Pedidos

Las prácticas más comunes en la industria para tomar pedidos son: por medio de fax o por medio de páginas en Internet. La confirmación del pedido necesita ser enviada por la misma vía. Últimamente se ha intruducido el correo electrónico y las páginas de internet para productores y distribuidores.

Cuando se hacen los pedidos, los exportadores necesitan aprobación de APHIS, luego de haber llevado a cabo un análisis de riesgo para cada una de las frutas que se importan "APHIS identifica las pestes que podrían estar asociadas con la mercadería importada".

Guatemala tiene cinco puertos, tres de ellos juegan un rol importante en el comercio internacional, particularmente en la exportación de productos agrícolas. El exportador debe revisar con anterioridad que todos los pedidos cumplan con las regulaciones relacionadas a las buenas prácticas de manufacturas.

### Sistema y Términos de Pago

La mayoría de los términos de pago para la industria están basados en precios FOB (free on Board). Esto significa que el vendedor entrega su mercadería en el puerto de embarque. Por lo que el comprador tiene que cubrir todos los costos y riesgos de pérdida o daño a la mercadería desde ese punto en adelante. El término de precio FOB requiere que el vendedor haga todos los trámites para la exportación.

El sistema más seguro de pago es en efectivo, y en forma anticipada o una carta de crédito irrevocable. Aunque muchas importaciones guatemaltecas utilizan un crédito corto de 60 días. Generalmente, estos términos de pago son tramitados por el exportador. El último método de pago lo utilizan grandes importadores o cliente a largo plazo. Los más grandes importadores guatemaltecos utilizan frecuentemente su fuente de capital en el extranjero, el cual puede ser utilizado para financiar las importaciones. Los exportadores estadounidenses deben tener cuidado al brindar crédito. Las demandas contra empresas guatemaltecas por falta de pago pueden ser costosas y quitan mucho tiempo.

### Transporte

La mayoría de los productos frescos que importa Estados Unidos de Latinoamérica y El Caribe son transportados por vía marítima. Este tipo de transporte es menos costoso que el aéreo. La calidad de las frutas frescas y verduras empacadas se mantiene únicamente si se transporta y se guarda a temperaturas adecuadas. Como resultado, los contenedores con productos frescos necesitan mantenerse a una temperatura exacta o el producto será dañado.

Luego que el producto llegue al puerto de destino, y pase por aduana, se entrega al distribuidor por camión. El camión debe ser refrigerado, con una temperatura exacta para mantener fresco el producto.

El tiempo es un factor importante que se debe tomar en consideración al transportar el producto fresco. El atraso de días o incluso horas, puede arruinar la vida de un producto fresco.

## VIII. Empaque

### Tipos de empaque utilizados: Embalaje y Etiquetas

El apio debe de ser empacado de tal forma que se proteja de cualquier golpe.

Los materiales utilizados dentro del paquete deben de ser nuevos, limpios y de tal calidad que evite cualquier daño interno o externo del producto. Se permite el uso de calcomanías o estampas con especificaciones comerciales, siempre y cuando sean impresas con una tinta o goma no tóxica.

Los paquetes deben de ser libres de cualquier material extraño.

Las calcomanías que se adhieren al producto deben de tener una goma especial que al retirarlas no dejen ninguna marca o trazas de goma y mucho menos que dañen la superficie.

Cada paquete debe contener información en letras agrupadas en el mismo lado, legibles y marcadas de forma indeleble y visible desde afuera:

a. Identificación: El nombre y la dirección del empacador y/o el despachador.

Esta mención puede ser reemplazada:

- para todos los paquetes con la excepción de los pre-empacados, por la marca del código emitido de forma oficial o aceptado, representando el empacador y/o el despachador, indicado con cercana conexión con la referencia "Empacador y/o Despachador" (o las abreviaciones equivalentes);
- para los paquetes pre-empacados únicamente, con el nombre y la dirección del vendedor establecido indicando "Empacado por" o una mención equivalente. En este caso, la etiqueta debe de incluir también un código representando el empacador y/o el despachador. El vendedor debe de dar toda la información que requiera el cuerpo de inspección en relación al código mencionado.

b. Naturaleza del Producto:

- "Apio" seguido por la indicación "apio blanqueado" o una indicación del tipo de color, si los contenidos no son visibles desde afuera.

c. Origen del Producto:

- País de origen y en forma opcional, el distrito o región de producción o el nombre nacional, regional o local.

d. Especificaciones comerciales:

- Clase.
- Cuando se mide, el tamaño expresado por "grande", "mediano" o "pequeño".
- Número de piezas o, cuando es apropiado, número de fardos.

El apio se empaca en una caja de cartón de fibra encerada, *flat pack*, 1- ½ a 3 docenas, de 27 a 29 kg. (60-65 libras), así como en cajas de madera de 368 mm. (14-1/2 pulgadas). Los corazones del apio en bolsas de plástico y éstas en cajas de cartón de fibra encerada, de 12 a 18 unidades, 2'3 tallos por bolsa, 11 – 17 kg. (24-38 libras).

## IX. Promoción de las ventas y Perspectivas del Mercado

Los precios varían durante el año dependiendo de la temporada y la curva de la demanda/oferta. En Estados Unidos, cuando la producción disminuye en el invierno, las importaciones de productos frescos incrementa. Las ventas de este tipo de producto depende básicamente en la curva de la demanda / oferta. Cuando la oferta es baja, los precios suben, cuando la oferta es alta los precios bajan.

Cuando los productos frescos tienen daños en cualquier etapa del proceso – por ejemplo que haya permanecido mucho tiempo en aduana – el distribuidor deberá poner en oferta el producto para minimizar las pérdidas.

### Tendencias actuales y futuras

La demanda de productos orgánicos y frescos se ha incrementado ultimamente, en su mayoría debido al hecho que en los consumidores se ha incrementado la importancia hacia su salud y hacia temas ambientales. Como resultado, el producir productos en el mercado se ha convertido muy atractivo y provechoso. El reporte anual de la industria en el “Natural Foods Merchandiser” dió un análisis detallado de los productos en el segmento del distribuidor de productos naturales. Como se demuestra en la tabla, el producto fresco es el sector más grande con 1.2 billones de dólares después de las víveres empacados.

### Venta en tiendas de productos naturales por categoría

Valores en millones de dólares americanos

| Producto                     | Ventas<br>totales<br>1999 | % de<br>ventas<br>totales | Ventas<br>orgánicas | % de<br>categoría<br>orgánica |
|------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Congelados/refrigerados      | 795                       | 5.8                       | 323                 | 40.6                          |
| Lácteos                      | 440                       | 3.2                       | 171                 | 38.7                          |
| Agranel/a granel<br>empacado | 836                       | 6.1                       | 437                 | 52.2                          |
| Producido                    | 1,202                     | 8.8                       | 833                 | 69.4                          |
| Viveres empacados            | 1,956                     | 14.3                      | 692                 | 35.4                          |
| <b>Total ventas comida</b>   | <b>7,671</b>              |                           | <b>3,172</b>        | <b>58.7</b>                   |

Los granjeros y productores que desean entrar y mantener su porción en los productos del mercado de los Estados Unidos deben de comprender que la industria misma ha cambiado. Existe un mayor crecimiento en las asociaciones entre los agricultores, distribuidores y transportadores; las cuales se han reunido y se espera que existan más. Estas asociaciones se han transformado en equipos de cada compañía. Como lo menciona el Director de Ort del Servicio de Extensión de

Cooperación y Asociado Decano del Colegio de Agricultura y Ciencias de la Vida, "Las regulaciones de las granjas están cambiando, los mercados son más globales, las expectativas para la conservación de las fuentes naturales son altas, y las preferencias de los consumidores son evolutivas". Los productores en los Estados Unidos y en los países de otros continentes necesitan adaptarse a los cambios de la globalización. Así como lo dijo el Dr. Billy Caldwell, "los granjeros no sólo deben de hacer las cosas buenas, sino que deben hacerlo bien". La idea es ser exitoso; los granjeros de hoy deben poder integrar la información técnica de la producción con principios gerenciales.

Los granjeros que desean entrar al gran mercado de los Estados Unidos, necesitan entender que estarán compitiendo con granjeros de los Estados Unidos, que están anuentes a la amenaza de la globalización y de las importaciones, y que estarán trabajando fuerte para mantener su posición. Por otra parte, los granjeros y productores se están encontrando con un consumidor mucho más informado, un consumidor que tiene más opciones de dónde escoger.

#### Competidores del Mercado y Perspectivas para Nuevos Clientes

Como se estableció en el segmento de la competencia, los mayores competidores de productos frescos son productos orgánicos. De acuerdo a documentos de la biblioteca electrónica de la FAO, los Estados Unidos ha tenido los valores más altos del total de las ventas de productos orgánicos; seguido por Alemania, Inglaterra e Italia.

Estos productos orgánicos son aquellos certificados de que han sido producidos a través de métodos claramente definidos como producción orgánica. Los compradores de productos producidos de forma orgánica están más interesados en el proceso de producción que en el producto en sí. Como resultado, estos productos orgánicos son en realidad competidores directos de la producción de productos frescos como el apio. A pesar de tener precios más altos, el consumo de los productos orgánicos se ha incrementado recientemente.

#### Tendencias Futuras y Actuales

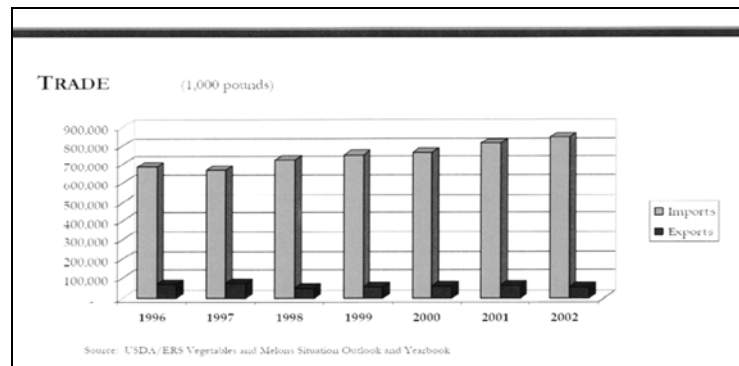
Los mercados para nuevos productos pueden ser locales, regionales o globales. Algunas empresas pueden tener opción de escoger uno o varios de estos mercados. Los productores que están más cerca de los consumidores deben seleccionar al mercado local y llevar a cabo en él todas sus estrategias de mercados. Mientras más grande sea el mercado, mas complejas deben de ser las estrategias y la coordinación entre empresas toma importancia. Se debe de pensar en "economías" si la producción y el mercadeo están concentrados geográficamente. Estas "economías" pueden surgir de: relaciones cinegéticas entre empresas, creación de un grupo de personas con habilidades y conocimientos requeridos, capacidad de producción y procesamiento, buena imagen y reputación para competir con productos de calidad y avances tecnológicos

#### Competidores del Mercado y Perspectivas para nuevos clientes

##### Competencia Extranjera

Los mercados de Estados Unidos para los productos frescos y procesados son cada vez más abiertos, por lo que las estrategias de mercadeo deben tener una perspectiva internacional. Se debe tomar en cuenta que las importaciones son relativamente una pequeña parte del mercado de frutas

frescas y verduras, pero está creciendo. Los numerosos países que producen cultivos a bajo costo de producción tienen una ventaja comparativa, en especial para nuevos cultivos. Muchos países, en especial los menos desarrollados están cambiando sus cultivos de tradicionales a no tradicionales, con la esperanza de incrementar sus exportaciones. Por ejemplo, las exportaciones de Guatemala han cambiado de un 10% a un 35% de productos no tradicionales en los últimos 10 años. Países menos desarrollados también están obteniendo mejor información comercial y están siendo más sofisticados en cumplir con la demanda de los consumidores estadounidenses. El Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas provee ahora noticias de mercado sobre 150 *commodities* a 30 países menos desarrollados. La mayoría de estas *commodities* son no tradicionales; verduras tropicales y frutas, especias, flores cortadas, productos de cuero, etc. Grandes empresas de alimentos están obteniendo más cantidad de productos frescos en el extranjero, así como productos terminados y procesados.



### Estrategias para nuevos clientes

Existen seis categorías generales para las estrategias de mercadeo: diversificación del producto, diversificación geográfica, posicionamiento de marcas, publicidad, precios y atención a las necesidades del cliente. Se debe escoger una de estas estrategias para cada nuevo cultivo. La respuesta a cada una de las estrategias mencionadas se detalla a continuación.

### Diversificación del producto

Por definición, se espera que los nuevos cultivos necesiten una campaña de introducción. Nuevos productos deben ser desarrollados y productos existentes modificados, ya que todos los productos alimenticios tienen un ciclo de vida. Las ventas incrementan después de la introducción o modificación, pero llegan a su máximo y luego sufren una caída. Este parece ser el patrón del comportamiento de las ventas para la mayoría de frutas tropicales, por lo que se espera que esto suceda con todas. Aunque algunos consumos dependen de raíces étnicas, una gran parte puede ser el resultado de la necesidad que tienen los consumidores en buscar productos diferentes y variados. Estas compras pueden ser mucho mayores que aquellas asociadas a las raíces étnicas. Por lo tanto, la expansión de ventas podría depender de la introducción de nuevos productos tropicales y la modificación de frutas existentes. La modificación genética podría ser utilizada para crear nuevas características que son demandadas por los consumidores, tales como valores calóricos bajos, fruta y verduras sin semillas, sabores más dulces, etc. El desarrollo de nuevas frutas con diferentes atributos también puede ser la fuente más importante de la competitividad de productos locales ante los extranjeros. Si los Estados Unidos es líder en investigación y desarrollo, productores y mercadólogos podrían hacer estos cambios en el ciclo de vida del producto, durante el período de crecimiento y no en

el punto de maduración. Se deberá implementar un esfuerzo agresivo en el desarrollo de dichos productos como una de las estrategias para crear nuevos productos y reforzar la competitividad.

### Información del consumidor

Las estrategias utilizadas para la introducción de un nuevo cultivo es, en principio, similar a las utilizadas por los fabricantes en la introducción de nuevos productos. El fabricante de alimentos obtiene su información basada en las necesidades de los consumidores, motivaciones, deseos y actitudes. Esta información puede ser utilizada para identificar vacíos en mezclas existentes de productos, aprovechando así estos vacíos para ser llenados por nuevos productos o productos existentes con algunas modificaciones. Luego sigue el desarrollo de productos y su prueba. Desafortunadamente, el procedimiento es el siguiente: desarrollar el cultivo primero y luego encontrar la manera de venderlo.

El plan de mercadeo para productos de marca incluye la publicidad, promoción, precios, empaque y mercadeo, todos enfocados a algún segmento del mercado. El plan de mercadeo es el medio para mantener buenas relaciones comerciales y ganarse la confianza del minorista, quien a cambio dará mejor tratamiento en la asignación de espacios en góndolas y ubicación del producto en la tienda. Aunque este plan es más útil en la introducción de nuevos cultivos, no existe actualmente una organización que actúe colectivamente en el desarrollo e implementación de la estrategia.

En la industria de las frutas tropicales, los problemas de mercado están relacionados a la falta de apoyo promocional y capacitación en el manejo del producto, oferta mal calculada y falta de información sobre los usos del producto. Existen de 24 a 38 cultivos de aguacates en la Florida, cada uno con diferentes características, pero se venden juntos. Incluso un conocedor de aguacates podría tener dificultad en seleccionar la variedad que más llena sus necesidades. La mayoría de los consumidores no pueden diferenciar entre una carambola dulce o ácida. Aunque este plan de mercadeo no sea tan sofisticado como el que se utiliza para productos que quieren posicionar una marca, éste debe proveer la información adecuada a los consumidores, con el objetivo final de incrementar las ventas. Casi por definición, los consumidores necesitan la mayor cantidad de información sobre un nuevo producto fresco. Esta información puede darse en forma colectiva por la industria.

### Coordinación

Hay varias formas en que cooperativas y asociaciones de comercio pueden actuar colectivamente para lograr una planificación y coordinación en las ventas. En base a lo expuesto, el poner a disposición del consumidor la mayor cantidad de información es únicamente una parte de la coordinación que puede hacer la diferencia. Otras áreas en la que se puede coordinar son: mantenimiento de estándares de identidad, seguridad alimentaria, calidad, desarrollo del producto y modificación del mismo, incluyendo nuevas variedades, programas de expansión de la demanda, que incluye información en mercados de exportación potenciales e inteligencia de mercados. Nuevos cultivos se venderán mejor si existe una coordinación entre empresas de una misma industria.

Si un nuevo producto prueba ser exitoso, hay una alta probabilidad que la producción se incremente y las ganancias desaparezca. Muchos productores inician su producción o la expanden en el momento del crecimiento del ciclo del producto, justo a tiempo para experimentar una disminución en las ventas. En este caso, la industria pide a gritos el manejo de la oferta, coordinación en la producción

y barreras de ingreso. Esta es un área en la que los esfuerzos de coordinación han sido débiles. Uno de los principios de la economía que está muy bien documentado es que las empresas expandan su capacidad productora cuando exista un incentivo para ello.

Ventaja Competitiva

Las empresas que mercadean nuevos productos deben tomar en cuenta los canales que utiliza el mercado, tiendas por ubicación geográfica, formas del producto y otras. Esta decisión debe tener como objetivo el posicionar sus productos con una ventaja competitiva. La competencia puede originarse de empresas de otras regiones o productos extranjeros. La posición competitiva de una empresa depende de varios factores, muchos de ellos van mas allá de nuestro control y son dinámicos. Por ejemplo, la posición competitiva de una empresa puede ser afectada por los cambios en las tasas de cambio, tarifas de transporte, restricciones de importación, introducción de nuevos cultivos que suplan mejor las necesidades de los consumidores, y cambios en las regulaciones del Estado en relación a pesticidas. La empresa debe evaluar constantemente su posición en el mercado, en vista de estos cambios.

Mercados Saturados

En las secciones anteriores se discutió la dinámica del ciclo de vida de un producto. Los factores críticos que determinan el éxito de una empresa es el momento de inicio de la producción y el mercadeo de nuevos productos frescos. La decisión de iniciar la producción de un cultivo (productores) o el ingreso al mercado (mercadólogos) debe ser basada en un análisis cuidadoso en cuanto al crecimiento en las ventas del nuevo cultivo, si éstas son suficientes para tener buenas ganancias y si estas ventas serán sostenidas por suficiente tiempo como para tener un retorno de la inversión.

Preferencia de los Consumidores y Guía para el Consumo

| Price table 3-vegetables: Producer Price Indexes, by month, 1996-2004 1/ |       |       |       |       |       |       |       |       |       |          |          |        |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|----------|--------|
| Item   | 1996  | 1997  | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 1996=100 | 2004=100 | Annual |
| Fresh 2/   | 122.9 | 119.4 | 122.6 | 122.6 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
| 122.9  | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0 | 100.0    | 122.9    |        |
| Canned 3/  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
| 122.9  | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0 | 100.0    | 122.9    |        |
| Frozen 4/  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
| 122.9  | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0 | 100.0    | 122.9    |        |
| Dehydrated 5/  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
|  | 122.9 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0    | 100.0    | 122.9  |
| 122.9  | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 122.2 | 100.0 | 100.0    | 122.9    |        |

Los ingresos de los hogares afectan el consumo de productos frescos y verduras.

### Potenciales Segmentos de Mercados

Se debe considerar que la popularidad de una fruta o verdura, conlleva un periodo previo de establecer la necesidad de compra. El consumidor tuvo el impulso de hacer la compra porque ya estaba familiarizado con el producto. Estas actitudes provienen muchas veces de la cultura de la gente. Si se quiere motivar a las personas a desarrollar una demanda por un producto fresco, los restaurantes son un buen lugar para empezar. Los restaurantes han hecho su parte cuando se importa un producto nuevo (por ejemplo, sushi). Antes de venderlo a las masas, se debe de enseñar al consumidor del uso del producto. Por ello, hay un gran potencial el iniciar con escuelas culinarias en los Estados Unidos, quienes eventualmente tendrían una demanda en utilizar nuevos ingredientes en restaurantes y con el tiempo, los consumidores imitarán lo que han comido. También se puede utilizar a los medios de comunicación. Los canales del *Food Network* son un éxito debido a su innovación y creatividad. Cada segmento enseña a los consumidores potenciales sobre el uso de una variedad de comidas, especialmente utilizando frutas y verduras internacionales. Una sugerencia: introducir a través de los segmentos del programa de televisión, un plato de comida que contenga como ingrediente el producto que queremos vender. Para reforzar esta acción, se debe recordar a los consumidores la importancia de comer en forma saludable.

### **XI. Lista de Importadores y Distribuidores**

La siguiente lista contiene nombres de importadores y distribuidores que podrían tener interés en productos guatemaltecos:

**A2Z Merchants Ltd.**

Productos alimenticios

Dirección: 2 Youth Street, Mt.

Roskill Auckland 1004, Nueva Zelandia

**AGPAC Plastics, Ltd.**

Productos agrícolas

Dirección: P.O Box 4575,

Christchurch 8005, Canterbury, Nueva Zelandia

**AGRECO**

Productos agrícolas

Dirección: PO Box: 25019, Abu Dhabi

25019, Abu Zabi, Emiratos Arabes Unidos

**Al Maraas**

Alimentos

Dirección: PO Box 27142, Dubai, Emiratos Arabes Unidos

**Almoc (PVT) Ltd.**

Productos agrícolas

Dirección: #34 Hill Road, F-6/3,

Islamabad 44000, Federal Capital Area, Pakistán

**AMEA Cashew Industry**

Productos agrícolas  
Dirección: Ramnathstraat 3, Paramaribo Suriname P/A  
Hammaheirastraat 15E Ámsterdam  
1094RE, Noord-Holland  
The Países Bajos

**AS Timber SRL**

Productos agrícolas  
Dirección: 8 Hercule Street, Bl.B10 AP.8, ARAD 2900  
Romania

**Bacchus Fresh International**

Productos agrícolas  
Dirección: 800 Roosevelt Road, Building A, Suite 212  
Glen Ellyn, IL 60137

**BAOBAB**

Productos agrícolas  
Dirección: Karen Soetelaan, 11, 2150  
Antwerpen, Bélgica

**Brasilis Trade**

Productos agrícolas  
Dirección: SRTVS Quadra 701 BLOCO  
B Sala 608 Ed. Centro Empresarial, Brasilia 70340907  
Distrito Federal, Brasil

**Brumaire PTY, Ltd.**

Productos agrícolas  
Dirección: Level 5, 360 Little, Bourke Street, Melbourne 3000  
Victoria, Australia

**Circle Worldwide Resources**

Productos agrícolas  
Dirección: 72A-2, 2ndo piso, Jalan Batu Unjur1, Taman Bayu Perdana,  
Klang Selangor D.E., Kuala Lumpur  
41200, Malaysia

**DSU CO. LTD**

Productos agrícolas  
Dirección: Taman Palem C5/20  
Yakarta 11830, Indonesia

**Essential Elements, LLC**

Productos agrícolas  
Dirección: 1534, Heather Hollow, Suite 31,  
Silver Spring 20904,  
Maryland, Estados Unidos

**E-Zone Consortium**

Productos agrícolas  
Dirección: 06, 1st lane  
Siddhaumulla, Piliyandala  
Colombo, Sri Lanka

**Farm Trading Company**

Cortinas y pisos de bambú  
Dirección: 16-k Guberg-3, Lahore  
Lahore 44000, Punjab, Pakistán

**Gagan Importers**

Productos agrícolas  
Dirección: 539, Rossellini Dr.,  
Mississauga, Notario, Canadá

**Goodearth**

Productos agrícolas  
Dirección: 55 Higaz Street,  
Moahndseen, Giza Cairo 12411, Egipto

**Guan Soon Impex**

Productos agrícolas  
Dirección: 113 Eunus Ave. 3, #03-13, Gordon Industrial Building,  
Singapur 409838

**Hashmi Trader**

Productos agrícolas  
Dirección: 893, Nizam Block, Allama Iqbal Town,  
Lahore 54000, Punjab, Pakistán

**HK M&M Intl**

Teléfonos móviles, computadoras, camisetas  
Dirección: 107-110 Des Vouxd  
Central, Hong Kong.

Para obtener un listado completo de los importadores y agentes compradores de los Estados Unidos se debe de acceder a la página de internet: [www.americanimporters.org](http://www.americanimporters.org). Aquí se pueden obtener aproximadamente 20,000 enumerados. El listado incluye el nombre de la compañía, la

dirección de correo/posta, el número de teléfono/fax y los productos importados. De estas compañías algunas páginas de internet también están enumeradas.

Otra fuente para obtener importadores de vegetales de los Estados Unidos es acceder a la página de internet <http://www.importersnet.com/comdir/comdir70f.htm>, El Directorio Internacional de Importadores de Comidas y Bebidas, Totalmente nueva y revisada edición 2005.

## **XII. Ferias y Eventos Comerciales por presentarse**

La Oficina de Comercio e Inversión de Guatemala en Los Angeles inició sus operaciones en 1992. Esta oficina es parte de los esfuerzos conjuntos entre el sector privado y público de este país. Las instituciones que participan son: Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Economía, Asociación de Gremial de Productos No Tradicionales, Cámara de Industria y Banco de Guatemala. Esta oficina está dedicada a tiempo completo a la promoción del comercio en la región Oeste de los Estados Unidos.

La Asociación Nacional de Comidas Nutricionales, fundada en el año 1936, representa los intereses de los fabricantes y distribuidores de una amplia variedad de productos naturales, incluyendo comidas orgánicas y saludables, cosméticos con ingredientes naturales, productos de nutrición deportiva y vitaminas, hierbas y otros suplementos dietéticos.

La Federación Nacional de Distribuidores es la asociación de distribuidores más grande del mundo, con membresía que incluye todos los formatos de distribuidores y canales de distribución incluyendo departamento, especialidad, descuento, catálogo, tiendas en internet e independientes, así como socios de la industria claves para la distribución de productos y servicios. La NRF (por sus siglas en inglés) representa a una industria con más de 1.4 millones de establecimientos distribuidores de los Estados Unidos, más de 23 millones de trabajadores (alrededor de uno en cinco trabajadores americanos) y unas ventas del año 2004 de \$4.1 trillones. Siendo la sombrilla de la industria, NRF también representa más de 100 asociaciones de distribuidores estatales, nacionales e internacionales.

ARMS Evento de Promoción de Supermercados, en Chicago, IL. ARMS está dedicada a los programas educacionales, de investigación y de información que promuevan el incentivo firme del uso de productos frescos y que incrementen el profesionalismo relacionado a la producción de productos frescos.

SIMA- es la feria de agricultura más grande del mundo; se lleva a cabo en París cada año impar. En esta feria se encuentra a los proveedores y servicios de empresas europeas, productores, importadores, distribuidores y todas aquellas personas que están involucradas en la toma de decisiones en el sector agrícola.

Exposición de Los Grandes Lagos del Mercado de las Frutas, Vegetales y Granjas; este es un evento que se realiza en Diciembre de cada año. Se exhiben alrededor de 275 compañías. Es un evento de tres días lleno de programas educacionales y de áreas de trabajo. Para más información acceder a la página de internet: [www.glexpo.com](http://www.glexpo.com).

Evento de transacción Todas las Cosas Orgánicas, este evento es el único en Norteamérica con todos los productos orgánicos. El próximo evento será en Chicago, Illinois en Mayo del año 2006. Habrán cinco eventos durante tres días. Para obtener más información se puede revisar su página de internet en [www.organiexpo.com](http://www.organiexpo.com).

Reunión Anual y Conferencia de Liderazgo de La Asociación de Manufacturadores de Etiquetas Privadas. 29 de Marzo – 1 de Abril. Lugar: Tumberry Isle Resort Aventura, FL. Teléfonos: 212-972-3131, 212-938-1382. Sitio en internet: <http://www.plma.com>.

Vigésima primera Conferencia Anual y Exhibición de La Asociación de Comidas Refrigeradas. 1 – 3 de Marzo. Lugar: Opryland Hotel Nashville, TN. Teléfonos: 770-452-0660, 770-452-3879. Sitio en internet: <http://www.refrigeratedfoods.org>.

Convención de Mercadeo Internacional de Restaurantes, Restaurantes de Comidas y Bebidas, Bares y Hospitalidad. 13 – 14 de Marzo. Lugar: Las Vegas Convention Center. Teléfonos: 800-247-3881. Sitio en internet: <http://www.restaurant-marketing.net>.

Asociación Internacional de Productos Lácteos. Mercadeo Inteligente. 13 – 15 de Marzo. Lugar: Hilton Disney World Resort, Orlando FL. Teléfonos: 202-737-4332.

Vigésima sexta Exhibición Internacional de Comidas y Bebidas. Foodex 2001. 13 -16 de Marzo. Lugar: Nippon Convention Center, Tokyo, Japón. Teléfonos: 81-3-3434-3453, 81-3-3434-8076. Correo electrónico: [tohru.hashimoto@jma.or.jp](mailto:tohru.hashimoto@jma.or.jp). Sitio en internet: <http://www.jma.or.jp/foodex>.

Forum de la Asociación Internacional de Tiendas de Conveniencia. 14 – 16 de Marzo. Lugar: Adam's Mark Hotel San Antonio, TX. Teléfonos: 703-684-3600 Ext. 345.

Convención Anual de la Asociación Nacional de Granos y Semillas. 14 – 17 de Marzo. Lugar: Fairmont Hotel, New Orleans, LA. Teléfonos: 202-289-0873, 202-289-5388. Correo electrónico: [ngfa@ngfa.org](mailto:ngfa@ngfa.org). Sitio en internet: <http://www.ngfa.org>.

Conferencia Anual de La Asociación de Investigación de Chefs. 15 – 18 de Marzo. Lugar: Hotel Intercontinental Miami, FL. Teléfonos: 505-583-3783.

Otras ferias incluyen:

| Nombre de la feria  | Fecha         | Lugar                               |
|---|---------------|-------------------------------------|
| Prodexpo (tentativo)  | Febrero       | Moscú, Rusia                        |
| Misión comercial a Costa Rica y Guatemala                       | Febrero       | Costa Rica y Guatemala              |
| Alimentaria   | Marzo 8-12    | Barcelona, España                   |
| AAHAR   | Marzo         | Nueva Delhi, India                  |
| Alimentos y Hoteles Corea                                       | Marzo         | Seul, Corea                         |
| ANTAD   | Marzo         | Guadalajara, México                 |
| Alimentos y Hoteles Asia  | Abril 20-23   | Singapur                            |
| Misión comercial (después de la feria Alimentos y Hoteles Asia) | Abril         | Kuala Lumpur, Malasia               |
| US Food Export Showcase (Food Marketing Institute)              | Mayo          | Chicago, Illinois                   |
| American Food Fair (Asociación de Restaurantes Nacionales)      | Mayo          | Chicago, Illinois                   |
| European Seafood Exposition                                     | Mayo          | Bruselas, Bélgica                   |
| International, Food & Drink Hospitality                         | Mayo          | Warsaw, Polonia                     |
| Exhibición (tentativo)  |               |                                     |
| Eurokosher  | Junio 3-4     | Paris, Francia                      |
| Exphotel  | Junio 9-11    | Cancún, Méjico                      |
| Food % Hotel South China  | Junio 23-25   | Guangzhou, China                    |
| Casablanca (American Café)                                      | Junio         | Casablanca, Morocco                 |
| International Food Ingredients & Additives Exhibition (IFIA)    | Junio         | Tokio, Japón                        |
| World's Finest Foods  | Junio         | Mandaluyong, Filipinas              |
| Misión de Compradores Caribeños al Fancy Food Show              | Julio         | Nueva York                          |
| Misión al Este de Europa (tentativo)                            | Verano/Otoño  | Polonia, República Checa y Hungría  |
| Food & Hotel Africa (American Café) (tentativo)                 | Otoño         | Johannesburg, Sur Africa            |
| EXPO USA  | Septiembre    | Santo Domingo, República Dominicana |
| World Food Moscow (tentativo)                                   | Septiembre    | Moscú, Rusia                        |
| SIAL Paris  | Octubre 17-21 | Paris, Francia                      |
| Abastur   | Octubre       | Mexico                              |
| Health Ingredientes Japan                                       | Octubre       | Tokio, Japón                        |
| HRI Misión a México (Abastur)                                   | Octubre       | México                              |
| Foodapest (American Café únicamente) (tentativo)                | Noviembre     | Budapest, Hungría                   |
| Ameritas Food and Beverage Trade Show                           | Diciembre     | Miami, Florida                      |

## Conclusión

Como hemos observado, Guatemala es rica en recursos naturales y tiene muchas posibilidades para crecer en el mercado agrícola. Hay suficientes canales de distribución para todo tipo de producto. Los pepinos tienen tarifas arancelarias y precios bajos, lo que significa que el producto guatemalteco no puede tener mucho margen de ganancia y debe cumplir con los requerimientos establecidos.

El incremento en problemas de tipo de cambio y productos tradicionales con precios bajos y tendencia a la baja, son problemas que se buscan resolver para buscar la diversificación en la exportación de productos agrícolas. La exportación de verduras, las cuales son no tradicionales, parece tener mucho futuro por tener alta intensidad en la mano de obra y una creciente demanda en países industrializados. El sector de exportaciones de productos agrícolas no tradicionales de Guatemala ofrece grandes oportunidades para inversionistas extranjeros, ya sea a través de la conformación de empresas propias o a través de joint ventures.

Si un nuevo cultivo prueba ser rentable, hay una gran probabilidad que la producción se expanda al punto en que la rentabilidad desaparezca. Muchos productores deciden iniciar o expandir una producción en el momento en que crece el ciclo del producto, justo a tiempo se experimenta una caída en las ventas. En este momento se debe llevar a cabo estrategias para manejar apropiadamente la oferta y coordinar esfuerzos de producción. Esta es un área donde los esfuerzos de coordinación han sido mediocres. Uno de los principios de la economía es que las empresas inicien y expandan su producción siempre y cuando exista un incentivo para hacerlo.

Con esto en mente, es evidente que Guatemala tenga un potencial de mercado capaz de crecer con el segmento de mercado agrícola. Con paciencia y sabiduría se puede tener mucho éxito. Se debe considerar la idea, aunque se pueda tener algunos retrocesos debido a algunas restricciones.

Debido al incremento del ingreso económico y el intenso conocimiento de los beneficios que obtenemos de los vegetales en la década pasada, la demanda de vegetales frescos y procesados continúa en crecimiento en los Estados Unidos. Sin embargo, aquellos que están haciendo un mayor impacto en las importaciones en los Estados Unidos son los que poseen ventajas competitivas sobre los productos regulares consumidos en los Estados Unidos. Un ejemplo de esto podrían ser los agricultores de Europa y Canadá, que utilizan principalmente invernaderos para el crecimiento de sus productos. Esta ventaja les permite mantener una constante disponibilidad de sus productos, no así los agricultores en California que pierden cosechas debido a las inundaciones y fuegos salvajes; y los granjeros en el sur que tienen heladas y huracanes que no se pueden prever.

Para que los granjeros de Guatemala puedan competir en el mercado global de los vegetales deben de ofrecer bajos precios debido a que ya existe un mercado y ya existen los productos. Ellos necesitan comprobar excelencia en la calidad del producto y en tiempo. Lo más importante, para poder ser exitoso, necesita introducir producto nuevo y mejorado. Una recomendación para hacer distinguir sus productos de otra competencia, podría ser el crecer productos orgánicos en invernaderos; esto podría proveer al mercado con un producto estable y de alta calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

Información primaria: Entrevista con Ramón Díaz (Importador y Distribuidor de Productos Frescos).

<http://www.nass.usda.gov/wi/vegetables/vegannual.pdf>.

<http://www.hort.purdue.edu/rhodcy/hort410/cucumb/cucumb.htm>.

<http://www.nationmaster.com/index.php>.

<http://www.glexpo.com/abstracts/2004abstracts/cucumber.pdf>.

[http://migration.ucdavis.edu/mn/more.php?id=494\\_0\\_5\\_0](http://migration.ucdavis.edu/mn/more.php?id=494_0_5_0)

<http://www.ma.usda.gov/pilots/feasible/txt/cucumber.txt>

[http://www.hort.purdue.edu/prod\\_quality/commodities/cucumber.html](http://www.hort.purdue.edu/prod_quality/commodities/cucumber.html).

<http://www.intracen.org/mds/sectors/organic/usmarket.htm>.

[http://www.extento.hawaii.edu/kbase/reports/cucumber\\_prod.htm](http://www.extento.hawaii.edu/kbase/reports/cucumber_prod.htm).

[ftp://ftp.fao.org/pala/organicag/Guia\\_certificacion\\_ruta.pdf](ftp://ftp.fao.org/pala/organicag/Guia_certificacion_ruta.pdf).

<http://www.cbp.gov/nafta/cgov/pdf/ilus.pdf>.

<http://www.5aday.com/html/research/consumptionstats.php#frequency>.

<http://www.sardi.sa.gov.au/coolchai/fact/transp.htm>.

<http://www.cals.ncsu.edu/agcomm/magazine/fall99/HelpingF.htm>.

[http://www.bountyfresh.com/the\\_fresh\\_report.htm](http://www.bountyfresh.com/the_fresh_report.htm).

[http://hortmgt.aem.cornell.edu/pdf/smart\\_marketing/cuellar1-04.pdf](http://hortmgt.aem.cornell.edu/pdf/smart_marketing/cuellar1-04.pdf).

<http://www.agmrc.org/NR/rdonlyres/EEDD83B9-E4FE-433B-A818-327B6B5E221A/0/expandingusmarketproduce.pdf>.

[http://www.fao.org/documments/show\\_cdr.asp?url\\_file=/docrep/004/y1669e/y1669e00.htm](http://www.fao.org/documments/show_cdr.asp?url_file=/docrep/004/y1669e/y1669e00.htm)

[http://www.fao.org/documments/show\\_cdr.asp?url\\_file=docrep/006/y5136e/y5136e00.htm](http://www.fao.org/documments/show_cdr.asp?url_file=docrep/006/y5136e/y5136e00.htm).

<http://hotdocs.usite.gov/docs/lata/hts/bychapter/0500C07.pdf>.

<http://www.intracen.org/mds/sectors/organic/usmarket.htm>.

[http://www.business.com/directory/agriculture/horticulture\\_and\\_field\\_crops/fruit/cucumbers/](http://www.business.com/directory/agriculture/horticulture_and_field_crops/fruit/cucumbers/).

[www.oregonstate.edu/dept/nwrc/cabb.html](http://www.oregonstate.edu/dept/nwrc/cabb.html).

[www.foodreference.com](http://www.foodreference.com).

[www.foodbnd.gov.on.ca/facts/cabbage](http://www.foodbnd.gov.on.ca/facts/cabbage).

[www.greennature.com/article2083](http://www.greennature.com/article2083).

[www.nutritiondata.com/facts-001-02501ty](http://www.nutritiondata.com/facts-001-02501ty).

[www.agr.state.ga.us](http://www.agr.state.ga.us).

[www.ancatalog.ucdavis.edu/pdf/7208.pdf](http://www.ancatalog.ucdavis.edu/pdf/7208.pdf).

[www.thecolumn.org/cabbage/scopdiet.asp](http://www.thecolumn.org/cabbage/scopdiet.asp).

[www.healingcancernatrally.com](http://www.healingcancernatrally.com).

[www.lol.org.ua/showart.php?id=24703](http://www.lol.org.ua/showart.php?id=24703).