



El Mercado de Estados Unidos para los  
**JUGOS DE FRUTAS**

**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. Características del Mercado	4
III. Acceso al Mercado	5
IV. Canales de Distribución	9
V. Prácticas Comerciales	11
VI. Empaque	12
VII. Promoción de las Ventas y Perspectivas del Mercado	12
VIII. Lista de Importadores y Exportadores	17
IX. Ferias y Eventos Comerciales	20



## I. Descripción del Producto

Los concentrados de frutas provienen de frutas frescas de la más alta calidad –limpias, maduras y saludables. Las frutas son seleccionadas y filtradas por un sistema de control de calidad estricto para que el concentrado tenga el mejor sabor y la mayor cantidad de contenido vitamínico, y cumpla con los requerimientos internacionales de calidad. El comercio de jugos tropicales inició a principio de los 70s, como una alternativa al jugo de naranja, en respuesta a la poca producción de naranja. La producción creció en América Latina, por interés de países europeos, incentivando la creación de empresas a través de alianzas estratégicas o *joint ventures*, como solución a crear nuevas opciones de materia prima.

## II. Características del Mercado

La calidad y sabor de los extractos de jugos dependen de la madurez, procesamiento y almacenaje del producto. Estos extractos son susceptibles, y pueden ser degradados durante el procesamiento termal. Se debe recuperar los volátiles durante la etapa de evaporación para mantener una alta calidad.

Factores Primarios que influyen la compra de productos frescos	
87% Expectativa de sabor	41% Producto de temporada
83% Apariencia general	39% Conocimiento de su preparación
74% Limpieza	33% Apariencia en su presentación
70% Madurez	27% Complementa platos principales
57% Valor nutricional	14% Lugar donde se produce
47% Precio	12% Producto orgánico

Temas de Seguridad Alimentaria que Influyen la compra de productos frescos
<ul style="list-style-type: none"> <li>65% de los consumidores sienten que están preocupados por los residuos químicos que se pueden encontrar en productos frescos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>34% sienten que las agencias del gobierno hacen un buen trabajo en asegurarse que los productos frescos son seguros de comer.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>20% están de acuerdo que el producto fresco que se produce en países extranjeros es tan seguro como el producido en los Estados Unidos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>16% establecen que prefieren comprar producto orgánico aunque sea más costoso.</li> </ul>

---

## Condiciones de Aceptación

La empresa APV tiene la capacidad para ofrecer el equipo necesario para el procesamiento de los concentrados de jugos. También puede modernizar plantas y modificar sistemas existentes para adaptar el producto a las cambiantes necesidades del mercado. Las etapas del proceso son: manejo de la fruta, recepción/inspección/lavado, extracción del jugo, procesamiento, finalización, separación, homogenización, filtración de la membrana, pasteurización, concentración, mejora de la esencia, post-tratamiento del concentrado, empaque aséptico y no aséptico y productos complementarios.

## Tendencia de la Demanda

La oferta de productos frescos tropicales fuera de temporada o comercio complementario se hace cada vez más común. Un buen ejemplo son los embarques que vienen del Hemisferio Sur para suplir las necesidades de los consumidores durante la época de invierno del Norte, cuando la oferta está baja. El comercio se da en diferentes niveles de competitividad entre los productores de productos similares durante las diferentes temporadas para evitar problemas y disputas.

## III. Acceso 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 Mission 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 la Agencia de Protección de Aduanas y Fronteras -*Customs and Border Protection*-. 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.
- Declaración de Entrada -*Evidence of right* para hacer la entrada de los alimentos.
- Factura comercial o pro forma
- Conocimiento de empaque -*Bill of Lading*-, 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 una Carta de Embarque -*Bill of Lading*- y un documento especial si ingresa vía aérea o vía terrestre; como evidencia del ingreso.

---

Todas las importaciones comerciales de productos alimenticios necesitan ser notificadas con anterioridad a través del sistema de *Prior Notice*<sup>1</sup> del FDA; y los fabricantes o distribuidores extranjeros de productos alimenticios deben reportarse con el FDA antes de que su mercadería sea recibida en un puerto de entrada. ([http://help.customs.gov/cgiin/customs.cfg/php/enduser/std\\_adp.php?fagid=83&p:cre...](http://help.customs.gov/cgiin/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)

Esta notificación puede ser solicitada 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. El tiempo 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

---

<sup>1</sup> A partir de Diciembre del 2003 entra en vigencia nuevas regulaciones con la Ley de Bioterrorismo, en la cual se requiere que toda importación de alimentos debe de ser notificada con anterioridad. (Bioterrorism Act 2002)

- 
- 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/Urd/imprt.html> - FDA/CFSAN: Procedimientos de Importación del FDA).

### Restricciones

No hay cuotas de importación para las siguientes verduras o jugos que provienen de Guatemala; repollo, zanahorias, apio, cabezas de lechugas, cebollas, jugos concentrados de frutas tropicales. 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?)

### Regulaciones

El jugo concentrado de frutas tropicales no necesita permiso para entrar a los Estados Unidos, ya que es un producto procesado. (Entrevista con Bonita Davis de APHIS, teléfono: (301) 734-4306.)

---

## IV. Canales de Distribución

### 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. Los ensambladores finales son empresas que compran productos directamente del productor o ensamblador local. 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, así 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, a diferencia de los 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 (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 lleva registro del número de todas las empresas (iniciales y otras procesadoras) que están involucradas en la manufactura de alimentos y otros productos afines. En 1997, había un 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 los mayoristas 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 se divide 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 o Abarrotes

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, los mayoristas integrados son dueños de

---

cadena de tiendas minoristas de víveres que se distribuyen a sí mismos. Estos minoristas distribuyen la mayoría de productos que se ofrecen a los consumidores. En 1997, los 25 principales minoristas (que se distribuyen a sí mismos) y representaron el 43% de las ventas de tiendas de alimentos (Reporte del Food Institute). Publix es un ejemplo de un mayorista de víveres integrado. Por ejemplo, un fabricante de tortillas de maíz, tal como Ortega, entrega cajas de tortillas a una de las cuatro bodegas de Publix. Estas tortillas son distribuidas a más de 600 tiendas Publix en toda Florida, Alabama, Georgia y Carolina del Sur.

## 2) Mayoristas de Víveres No-Integrados:

Estos mayoristas son aquellos distribuidores que en general, no son dueños de las tiendas minoristas que abastecen. Aunque, es común 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, se registraron aproximadamente 97 mayoristas/minoristas de víveres no integrados en los Estados Unidos. Este número bajó considerablemente de 366 empresas que se registraron en 1985 (Asociación Nacional de tiendas de Víveres). 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 son distribuidas desde las bodegas de Super Value a 6,100 tiendas independientes por todos los Estados Unidos.

## 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 se encargan de la distribución para el servicio alimenticio minorista. Esto es, los minoristas de los servicios alimenticios son los distribuidores que entregan la mayoría de los productos para ser vendidos 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 el 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 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 integrados 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. Por ejemplo, *Savvy* empaca 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.

## V. Practicas comerciales

### Procedimientos para Hacer Pedidos

Cuando se hacen los pedidos, los exportadores necesitan aprobación al llevar a cabo un análisis de riesgo para cada una de las frutas que se importan "APHIS identifica las plagas 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 Término de Pago

El sistema de pago más seguro es en efectivo, y en forma anticipada o la utilización de 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 clientes que tiene una relación comercial de mucho tiempo. 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

Dentro del Mercado Común Centroamericano, Guatemala aplica de un 0 a 15 por ciento de arancel para la mayoría de productos industriales y agrícolas. Las excepciones incluyen las importaciones de mercadería agrícola cuotas.

---

## VI. Empaque

Para el empaque de jugos concentrados de frutas tropicales se utilizan botes de polietileno de alta densidad por ser fáciles de limpiar.

## VII. Perspectivas del Mercado

### Tendencias actuales y futuras

La demanda de productos orgánicos y frescos se ha incrementado últimamente, 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" dio 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 totales 1999	% de ventas totales	Ventas orgánicas	% de categoría orgánica
Congelados/refrigerados	795	5.8	323	40.6
Lácteos	440	3.2	171	38.7
Agranel/a granel empacado	836	6.1	437	52.2
Producido	1,202	8.8	833	69.4
Viveres empacados	1,956	14.3	692	35.4
Total ventas comida	7,671		3,172	58.7

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.

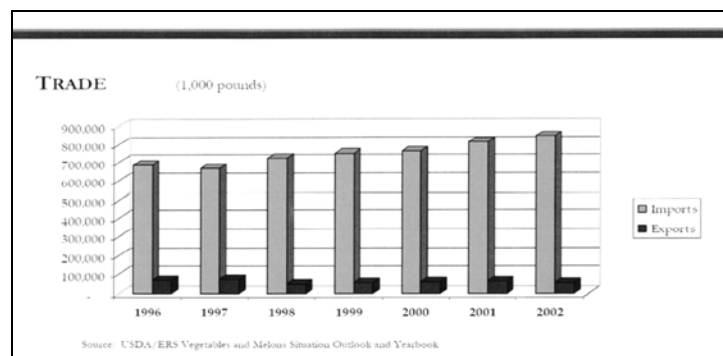
### Tendencias actuales y futuras

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 campana 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	Year	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Annual
-1996=100-														
Fresh 2/	1996	123.9	119.4	202.6	166.6	128.2	86.6	108.8	97.2	91.3	106.0	121.6	99.3	120.8
	1997	126.2	126.2	150.4	129.6	133.2	112.2	115.7	126.2	121.9	143.1	124.7	119.6	121.3
	1998	123.1	126.6	148.2	162.9	123.2	126.6	163.7	114.9	126.0	161.9	121.2	148.1	137.5
	1999	121.9	93.1	117.4	144.4	111.2	125.6	123.4	113.7	117.5	121.6	120.9	151.6	117.7
	2000	111.3	100.6	122.3	126.8	162.2	126.1	127.2	126.7	156.9	166.3	172.9	122.3	126.0
	2001	147.0	169.6	178.7	148.6	144.9	129.4	129.7	127.2	132.9	112.3	126.9	121.0	126.2
	2002	146.1	166.7	242.6	121.7	127.2	123.2	127.1	126.4	116.7	126.9	127.4	119.0	127.7
	2003	147.9	127.5	163.0	167.7	166.0	136.8	133.3	126.6	164.7	166.9	148.2	165.4	162.1
2004	140.1	126.0												
Canned 3/	1996	120.4	119.5	120.4	120.4	120.8	121.0	122.6	122.1	121.9	121.8	121.9	121.8	121.2
	1997	121.5	121.1	120.5	120.1	119.6	119.9	119.1	115.3	115.3	120.2	120.3	120.7	120.2
	1998	121.2	121.9	121.8	121.8	121.9	121.9	122.0	122.0	120.0	119.6	120.0	120.0	121.2
	1999	120.9	120.9	120.9	120.9	121.0	121.0	120.8	120.9	120.7	120.7	121.3	121.3	120.9
	2000	121.3	120.9	121.2	120.9	121.2	121.9	121.1	120.9	121.1	121.6	121.7	121.3	121.2
	2001	121.4	121.4	121.3	121.3	121.4	121.9	124.1	124.9	126.3	126.6	126.0	129.1	123.9
	2002	128.3	128.2	128.0	128.2	128.2	128.0	127.7	126.4	128.7	128.6	128.1	129.1	128.6
	2003	128.6	128.0	128.9	128.3	129.4	129.3	129.4	126.1	130.0	130.7	131.0	131.4	129.7
2004	121.7	121.9												
Frozen	1996	126.1	124.8	124.6	124.9	126.0	126.4	126.6	126.6	126.0	126.7	126.8	126.0	126.4
	1997	126.9	126.7	126.6	126.6	126.7	126.7	126.9	126.6	126.7	126.6	126.6	126.3	126.6
	1998	126.2	126.0	124.8	126.7	126.0	124.6	126.6	126.6	126.3	126.6	126.6	126.2	126.3
	1999	126.6	126.6	126.6	126.7	126.9	126.0	126.8	126.1	126.0	126.4	126.6	126.2	126.1
	2000	126.4	126.2	126.7	126.3	126.3	124.9	126.6	126.4	126.2	126.9	126.1	126.2	126.0
	2001	127.6	126.6	127.7	126.7	128.4	127.7	128.9	128.8	128.8	130.0	129.2	129.1	128.6
	2002	130.0	131.1	130.1	131.2	130.7	129.7	131.4	131.3	131.5	132.2	131.9	132.6	131.1
	2003	133.4	134.1	133.3	134.0	134.1	133.9	134.9	134.2	134.2	135.2	136.0	134.7	134.3
2004	135.0	135.9												
Dehydrated 4/	1996	143.3	143.3	144.6	146.6	147.3	147.6	146.9	146.1	146.9	146.3	146.6	146.7	146.7
	1997	144.6	144.6	142.6	142.1	141.1	141.1	141.1	141.0	141.1	141.4	139.7	141.1	142.0
	1998	142.3	141.1	140.9	140.6	143.2	143.2	142.3	144.9	143.6	142.9	142.0	145.2	142.7
	1999	148.0	148.0	148.4	147.7	146.1	146.1	146.0	146.6	147.1	146.7	147.4	151.1	147.4
	2000	148.9	149.6	149.9	149.6	149.3	149.0	149.6	144.9	144.0	144.9	142.4	140.8	146.9
	2001	139.1	136.6	136.2	136.9	139.9	140.6	140.4	140.9	142.4	142.7	144.6	146.9	142.4
	2002	148.2	146.5	150.3	151.0	150.1	151.2	152.6	152.3	151.2	151.1	150.2	151.1	150.7
	2003	160.6	160.2	149.8	147.6	147.6	147.3	146.6	146.2	144.2	143.3	143.2	144.1	146.6
2004	142.7	142.6												

1/ Not available. 2/ Includes all potatoes. 3/ Excludes potatoes. 4/ Includes vegetable juices. 5/ Includes both fruits and vegetables.

Source: Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor.

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.

### VIII. 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

---

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 Eunos 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.

---

## IX. Ferias y Eventos comerciales

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.

SIMA- es la feria de agricultura más grande del mundo; se lleva a cabo en Paris cada año impar. Esta feria reúne 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.

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
Foodex, Japón	Marzo 9-12	Tokio, Japón
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, Moroco
International Food Ingredients & Additives Exhibition (IFIA)	Junio	Tokio, Japón
World's Finest Foods	Junio	Mandaluyong, Filipinas
Misión de Compradores	Julio	Nueva York

Caribeños al Fancy Food Show		
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 París	Octubre 17-21	París, Francia
Abastur	Octubre	Mexico
Health Ingredientes Japan	Octubre	Tokio, Japón
HRI Misión a México (Abastur)	Octubre	México
Foodapest (American Café unicamente) (tentativo)	Noviembre	Budapest, Hungría
Ameritas Food and Beverage Trade Show	Diciembre	Miami, Florida

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 los mismos.

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 Alimentos 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.

---

## Conclusiones

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 cultivar sus productos. Esta ventaja les permite mantener una constante disponibilidad de sus productos, no así los agricultores de 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 preveer.

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 comprovar excelencia en la calidad del producto y en tiempo. Lo más importante, para poder ser exitoso, es introducir un 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.

Como hemos observado, Guatemala es rica en recursos naturales y tiene muchas posibilidades para crecer en el mercado agrícola. En primer lugar, 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, parecen 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 en empresas propias o a través de alianzas estratégicas o *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.

---

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

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

[www.bae.ncsu.edu](http://www.bae.ncsu.edu)

<http://hdic.clemson.edu/factsheets/HGIC3483.htm>

<http://ams.usda.gov/standards/>

<http://www.usda.gov/>

<http://intracen.org/mds/sectors/organics>

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

<http://www.agmrc.org/agmrc/commodity/vegetables/carrots/>

<http://www.quetzalnet.com>

<http://www.oxfam.org>

[http://www.usaid.gov/stories/guatemala/ss\\_guatemala:farmer.html](http://www.usaid.gov/stories/guatemala/ss_guatemala:farmer.html)

<http://www.hort.purdue.edu>

<http://www.ffc.agnet.org/library/article/eb545.html>

---

<http://food.oregonstate.edu/>

<http://www.fao.org/documents>

[www.usda.gov](http://www.usda.gov)

<http://www.ers.usda.gov/Briefing/Vegetables/vegpdf/FrCabbageHigh.pdf>

<http://www.nationmaster.com/cat/Agriculture>

<http://aggie-horticulture.tamu.edu/>

<http://hgic.clemson.edu/factsheets/HGIC3538.htm>

<http://www.joe.org>

<http://www.agmrc.org/agmrc/commodity/vegetables/cabbage/>

<http://www.ams.usda.gov/tmd/Tropical/fruitveg.htm#L>

<http://www.bae.ncsu.edu/programs/extension/publicat/postharv/ag-414-8/>

<http://www.rayton.com/produce.htm>

<http://oregonstate.edu/Dept/NWREC/cabb.htm>