

**PRO ECUADOR**  
**Oficina Comercial de Ecuador en Guatemala**

**CONSUMO DE SNACKS EN GUATEMALA**

Guatemala tiene una población de 17 millones de personas, se posiciona como el principal país con la con la mayor población en Centroamérica. Así mismo, Guatemala representa el 28% del PIB de la región en el 2017, y para el 2018 el Fondo Monetario Internacional proyecta la misma participación, ya que se vaticina un crecimiento de la economía del país en un 3%.

**Tendencias de consumo**

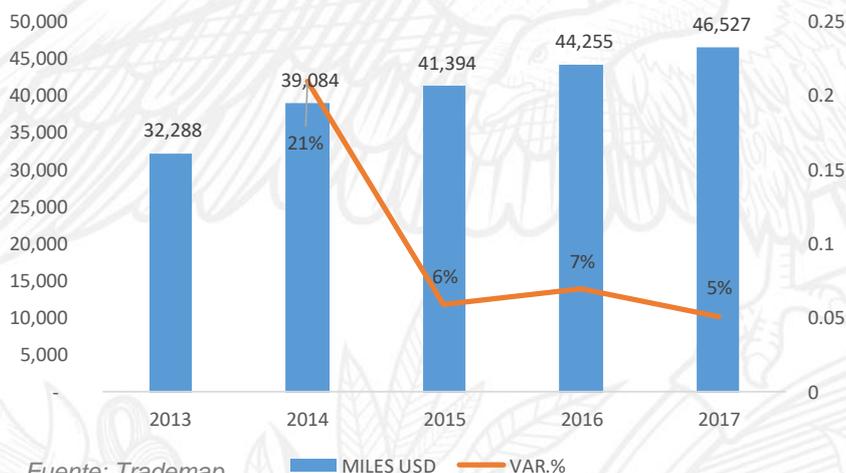
El consumo de snacks está en constante crecimiento y este comportamiento ha motivado a los fabricantes a producir y ofertar nuevos productos, mejorar sus técnicas de mercadeo y apostar por líneas más saludables. Por eso, muchas empresas están tomando como referencia los datos basados en una dieta de 2000 calorías de la Food and Drug Administration (FDA) de Estados Unidos.

En cuanto al producto, los empresarios optan por maíz, yuca y semillas (frutos secos); los cuales son bajos en sal y grasa trans. En cuanto al empaque, se encuentran en el mercado productos con envolturas con diferentes grosores y metalizados para mejorar la conservación del producto y evitar usar preservantes. La tendencia para consumir productos más nutritivos que benefician a la salud está presente en Guatemala, especificó Mercedes Unda, del área comercial de la empresa Central de Alimentos (Icasa)<sup>1</sup>. Icasa destaca tres de sus marcas: Incaparina, Boquitas Señorial y Cereales Gran Día.

Las empresas que se encuentran en el mercado guatemalteco tienen presentaciones de 18, 20, 70 y 80 gramos y ofrecen combinaciones como: maní con sal, picante, japonés, con arándanos rojos, con pasas y picante, marañón con sal, mix de nueces, semillas y frutos, así como mix de nueces y semillas con mango. Estas presentaciones tienen entre 80 y 130 calorías.

**Importaciones**

Gráfico 1: Importaciones de Guatemala de Snacks

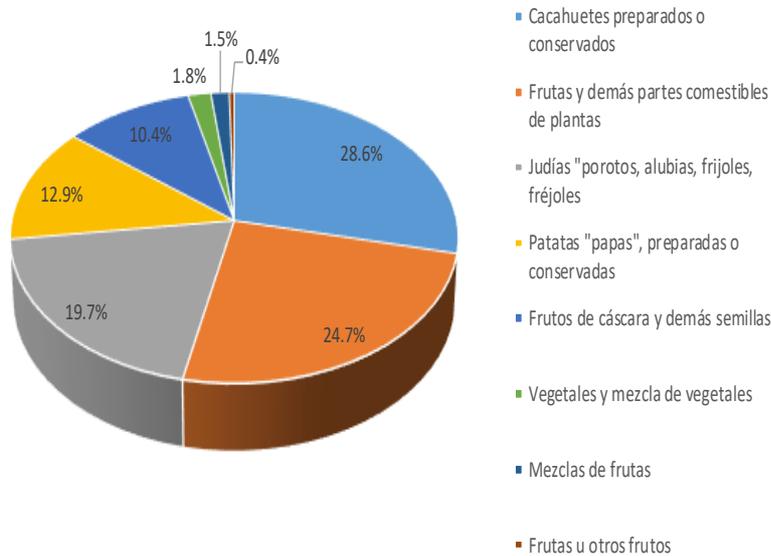


En el gráfico 1 se puede observar que las importaciones de Guatemala de snacks registran incrementos constantes en el periodo 2013 – 2017. El crecimiento promedio anual es de 10%, pasando de USD 32.3 millones en el 2013 a USD 46.5 millones en el 2017.

Fuente: Trademap  
Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Guatemala

<sup>1</sup> Fuente: [www.estrategiasynegocios.net](http://www.estrategiasynegocios.net)

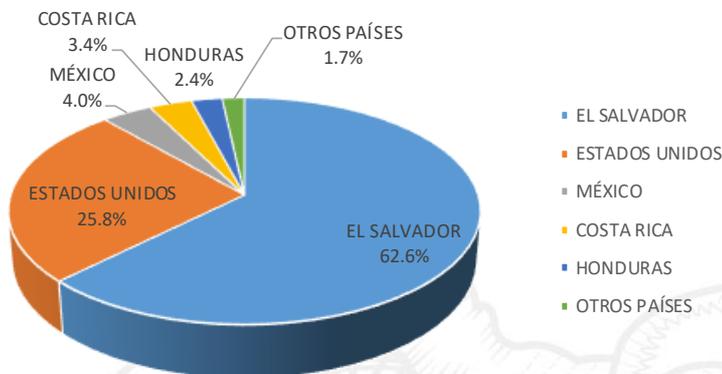
Gráfico 2: Importaciones de Guatemala de Snacks por Producto – 2017



En el gráfico 2 se muestran los productos, según descripción arancelaria de lo que importa Guatemala; donde se puede observar que cacahuetes preparados o conservados y frutas y demás partes comestibles de plantas son los principales rubros de importación con 29% y 25% de participación, respectivamente.

Fuente: Trademap  
Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Guatemala

Gráfico 3: Importaciones de Guatemala de Snacks por Proveedor – 2017



Los principales proveedores de snacks de Guatemala son El Salvador y Estados Unidos con 62.6% y 25.8% de participación, respectivamente. Es interesante mencionar que Ecuador no aparece entre los proveedores en el periodo 2013 – 2017.

Fuente: Trademap  
Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Guatemala

Tabla 1: Aranceles Aplicado por Guatemala a Ecuador de Snacks

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL
2008.11	CACAHUETES PREPARADOS O CONSERVADOS	0%
2008.99	FRUTAS Y DEMÁS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS	0%
2005.59	JUDÍAS "POROTOS, ALUBIAS, FRIJOLE, FRÉJOLE	15%
2005.20	PATATAS "PAPAS", PREPARADAS O CONSERVADAS	15%
2008.19	FRUTOS DE CÁSCARA Y DEMÁS SEMILLAS	0%
2005.99	VEGETALES Y MEZCLA DE VEGETALES	0%
2008.97	MEZCLAS DE FRUTAS	0%
2008.92	FRUTAS U OTROS FRUTOS	0%

Ecuador y Guatemala tienen un Acuerdo de Alcance Parcial, donde el 11.1% de la oferta exportable de Ecuador se beneficia de estas preferencias arancelarias, entre estos se encuentran la mayoría de los productos que conforman el subsector snacks con 0% de arancel.

Fuente: MacMap  
Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Guatemala

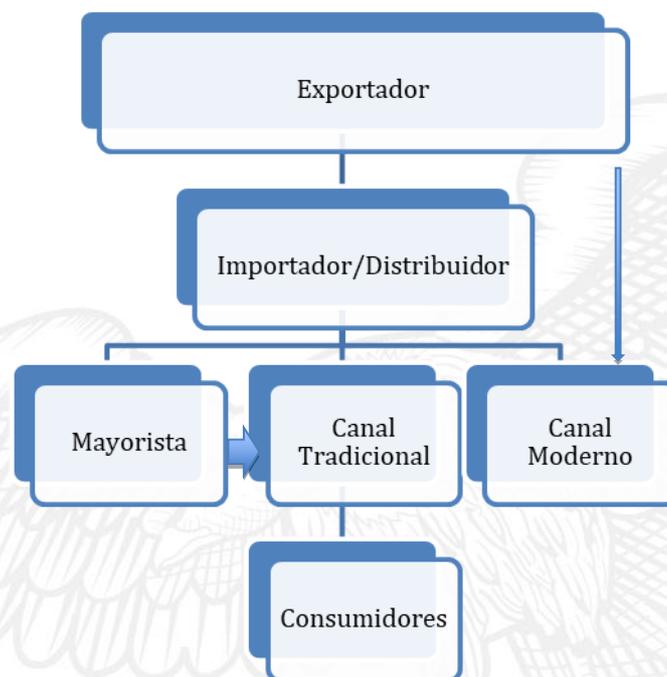
## Cadena de distribución

En Guatemala existen dos grandes canales mediante los cuales se distribuyen productos alimentarios al consumidor final: el canal tradicional y el moderno. El primero se refiere a las tiendas de barrio, almacenes y mercados populares, mientras que el segundo está conformado por las grandes cadenas minoristas. El primer canal se caracteriza por una mayoritaria participación del 69% en comparación con el canal moderno.

El canal tradicional ofrece algunas ventajas al consumidor guatemalteco como lo son: el acceso al crédito basado en la confianza, la cercanía a los hogares y la amplia oferta de productos en formatos pequeños que le permite al consumidor comprar a precios asequibles. Por su parte, el canal moderno tiene diferentes opciones de tiendas de descuento que buscan competir con el tradicional, por lo que la participación de este canal muestra crecimiento entre el consumidor guatemalteco.

Muchos de los productos importados se comercializan a través de los distribuidores, pero los grandes supermercados también realizan directamente compras externas, esta es una de las ventajas del canal moderno.

En relación con la cadena de comercialización, los niveles de intermediación en la distribución alimentaria guatemalteca son limitados, manteniéndose pocos participantes, como se puede observar en el siguiente diagrama.



Fuente: PROCOMER  
Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Guatemala

En la tabla 2 se presenta los principales importadores, los cuales representan el 60% de las importaciones de snacks (subpartidas 2005.99, 2008.99, 2106.90).

Tabla 2: Principales Importadores de Guatemala de Snacks

IMPORTADORES	PART.% 2017
EMBOTELLADORA CENTRAL, S.A.	17%
COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE BEBIDAS LOS VOLCANES, S.A.	14%
ALIMENTOS Y BEBIDAS ATLANTIDA, S. A.	6%
FABRICA DE BEBIDAS GASEOSAS SALVAVIDAS, S.A.	5%
ABBOTT LABORATORIOS, S.A.	4%
ALIMENTOS MARAVILLA, S.A.	4%
COMPAÑIA DE JARABES Y BEBIDAS GASEOSAS LA MARIPOSA S.A.	3%
QUALA GUATEMALA, S.A.	2%
HANTAR, S.A.	2%
COMPAÑIA FARMACEUTICA LANQUETIN, S.A.	2%
OTROS IMPORTADORES	40%

Fuente: CentralAmericaData  
Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Guatemala

## Recomendaciones

Aunque Ecuador aún no exporta snacks a Guatemala, la creciente demanda de estos productos en este mercado y las preferencias arancelarias reflejan que existe una oportunidad para los exportadores ecuatorianos. Por lo que se recomienda dirigir la atención a este mercado y con la colaboración de la Oficina Comercial de Ecuador en Guatemala, poder competir y penetrar en este mercado, que muestra un creciente interés en alternativas sanas.

