

# OPORTUNIDADES DE DESARROLLO EN GUATEMALA:



**Un estudio sobre comercio nostálgico**

# Contenido

<b>Introducción</b> .....	2
El comercio nostálgico, una manifestación de transnacionalismo .....	2
Acerca del Estudio.....	3
<b>1. Entendiendo el comercio nostálgico desde la perspectiva de la demanda</b> .....	5
i. Características de la diáspora guatemalteca en EE.UU y su participación en este estudio .....	5
ii. El transnacionalismo guatemalteco.....	8
iii. Alcance de la demanda de productos nostálgicos guatemaltecos .....	9
iv. Características de la demanda de productos nostálgicos guatemaltecos.....	10
<b>2. Entendiendo el comercio nostálgico desde la perspectiva de la oferta y distribución en tiendas</b> .	14
i. El modelo de negocio del comercio nostálgico .....	14
ii. Los flujos del comercio nostálgico .....	14
iii. La oferta y distribución de productos nostálgicos en tiendas: El caso guatemalteco .....	16
a) Las tiendas del comercio nostálgico guatemalteco y su participación en este estudio .....	16
b) Una oferta complementaria .....	17
c) Principales productos guatemaltecos disponibles.....	18
d) Precio .....	19
e) Distribución de productos nostálgicos.....	20
iv. Las tiendas en línea y su papel en el comercio nostálgico guatemalteco .....	21
<b>3. Iniciativas existentes, retos y recomendaciones para el comercio nostálgico guatemalteco</b> .....	24
i. Ejemplos de Iniciativas existentes .....	24
ii. Retos .....	26
iii. Buenas prácticas y recomendaciones:.....	26

## Introducción

El presente estudio expone las características del comercio nostálgico guatemalteco desde la perspectiva de la oferta y la demanda, identificando áreas de oportunidad y proponiendo recomendaciones que impulsen esta actividad en beneficio del desarrollo económico de Guatemala.

La compra de productos guatemaltecos (comercio nostálgico) es una actividad mediante la cual los migrantes mantienen lazos con Guatemala; 8 de cada 10 migrantes afirman ser consumidores nostálgicos. Este tipo de comercio forma parte de la identidad y expresión cultural de la diáspora guatemalteca y también tiene un impacto económico importante para Guatemala: con una población de más de un millón de guatemaltecos viviendo en los Estados Unidos (EE.UU),<sup>1</sup> existe una demanda real de estos productos, que se ve reflejada en valores de importación por encima de los 1,000 millones de dólares al año.<sup>2</sup>

Si bien la demanda de productos nostálgicos en EE.UU ha crecido en la última década, ésta no está satisfecha en su totalidad. Existe un enorme potencial para nutrir la oferta y distribución de productos nostálgicos guatemaltecos en EE.UU a través del fortalecimiento de mecanismos existentes y el aprovechamiento de las tecnologías disponibles para la venta en línea.



Algunos de los productos nostálgicos guatemaltecos más comunes

## El comercio nostálgico, una manifestación de transnacionalismo

Una de las características importantes del migrante es su hábito transnacional. Es decir, son personas que mantienen lazos con a sus países de origen de distintas formas. El transnacionalismo refleja que la migración no significa una ruptura con el origen, sino que los migrantes mantienen vínculos a través de redes y actividades de acercamiento.<sup>3</sup> El transnacionalismo es el resultado de las experiencias compartidas entre personas migrantes (diáspora), sus familias y comunidades de su país de origen. Estas experiencias abarcan cultura, costumbres, comidas, celebraciones, apoyo económico y mucho más. Es así como la vida

<sup>1</sup> Orozco, "Central American Migration: Current Changes and Development Implications," Inter-American Dialogue, November 2018. Disponible en: <https://www.thedialogue.org/wp-content/uploads/2018/11/CA-Migration-Report-Current-Changes-and-Development-Opportunities1.pdf>

<sup>2</sup> Exports & Imports by NAICS Commodity, US International Trade Commission. Disponible en: <http://usatrade.census.gov/Perspective60>

<sup>3</sup> Glick Schiller, N., Basch, L. and Blanc-Szanton, C. "Towards a transnationalization of migration: Race, class, ethnicity and nationalism reconsidered." 1992. The Annals of the New York Academy of Sciences, pg. 645, 1-24.

transnacional define la identidad del migrante como diáspora, una población en dispersión que mantiene lazos activos con su nación de origen.

Para observar dichos vínculos transnacionales, podemos referirnos a “*Las 5 Ts del Transnacionalismo*”.<sup>4</sup> Las 5 Ts permiten observar los distintos vínculos que establecen quienes migran con sus países de origen:

- **Transferencias:** usualmente monetarias y en algunos casos en especie. Incluyen remesas de hogar a hogar, donaciones e inversiones de migrantes en sus países de origen. Es importante tomar en cuenta las redes que se crean en los países de acogida para facilitar estas transferencias.
- **Traslados al país de origen:** los viajes que realizan para visitar a familiares y amigos, y que tienen un impacto económico y social importante.
- **Telecomunicaciones:** llamadas telefónicas y otros medios de comunicación actualmente acentuadas por el uso de redes sociales y aplicaciones móviles.
- **Turismo:** las visitas al país de origen en los servicios turísticos, incluyendo transporte, hoteles, alimentación y otros.
- **Comercio Nostálgico:** los productos exportados del país de origen que son consumidos por migrantes. En el presente estudio, exploramos a profundidad como se lleva a cabo esta actividad en el caso guatemalteco.

El comercio nostálgico es la importación y exportación de bienes por y para el consumo de la diáspora. Incluye productos tradicionales, como pueden ser especies locales, artesanía y ropa.<sup>5,6</sup> Este tipo de comercio tiene impactos importantes en las economías nacionales, no solo por su valor y amplitud, sino también por la diversificación económica que representan. Los productos del comercio nostálgico no son siempre aquellos que más se exportan. Por ejemplo, en el caso de Guatemala, las artesanías son un producto nostálgico, pero no se encuentran entre los productos más exportados. Este tipo de comercio funciona principalmente por medio de redes transnacionales y sus productos representan un área de desarrollo del comercio en general.

### Acerca del estudio

Este estudio se realizó a partir de una solicitud que el Ministerio de Economía de Guatemala (MINECO) efectuó a USAID, mediante su Viceministerio de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, para estudiar las tendencias del comercio nostálgico guatemalteco en los Estados Unidos. El estudio se llevó a cabo durante los meses de agosto a octubre de 2018 como parte del proyecto “Oportunidades para mi Comunidad” de USAID y el Diálogo Interamericano. Su objetivo principal es proveer datos e información que coadyuven en el propósito de fortalecer y apoyar las actividades de micro, pequeños y medianos empresarios guatemaltecos con potencial de vincularse en el comercio nostálgico.

---

<sup>4</sup> Orozco, Lowell, Bump y Fedewa. “Transnational Engagement, Remittances and their Relationship to Development in Latin America and the Caribbean.” 2005. Institute of the Study of International Migration of Georgetown University.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Para los propósitos de esta investigación, el comercio nostálgico incluye únicamente aquellos productos que son importados desde Guatemala. No incluye productos hechos en EE.UU al estilo guatemalteco. Estos productos, aunque tienen un papel cultural importante, su impacto económico es muy diferente.

Para llevar a cabo este estudio, se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias recabadas a través de investigaciones documentales y de campo. Como fuentes primarias, se utilizó información del censo de población y del departamento de comercio de EE.UU. Asimismo, se utilizaron dos instrumentos de colección de datos. Primero, una encuesta aplicada a 380 migrantes guatemaltecos en EE.UU para conocer sus características como actores transnacionales y la demanda de productos nostálgicos guatemaltecos. Segundo, visitas de observación a 40 tiendas de empresarios, distribuidores, productores, y pequeños abastecimientos en EE.UU, donde además se aplicaron encuestas sobre la distribución de productos guatemaltecos para conocer las características y retos de la oferta de estos productos. Además, se consultaron fuentes virtuales para investigar la oferta de productos nostálgicos a través de plataformas en línea.

De igual importancia, las fuentes secundarias se basan en estudios precursores sobre el comercio nostálgico tales como el trabajo de Manuel Orozco, Lowell, Bump and Fedewa<sup>7</sup>, así como un estudio del comercio nostálgico realizado por la Fundación para la Inversión y Desarrollo de Exportaciones de Honduras (FIDE) y Consultores Financieros Internacionales (COFINSA),<sup>8</sup> para efectos comparativos.

Este estudio se divide en tres partes principales. La primera parte tiene como objetivo exponer la perspectiva de la demanda del comercio nostálgico guatemalteco. Esta sección comienza describiendo las características demográficas de los guatemaltecos encuestados en la zona metropolitana de Washington D.C y la Ciudad de Chicago. Seguidamente, se expone el comportamiento de la diáspora guatemalteca como actor transnacional, reconociendo al comercio nostálgico como la actividad transnacional más común entre la diáspora guatemalteca (83%), seguida del envío de las remesas (76%). Finalmente, con una diáspora importando valores agregados por encima de los 1,000 millones de dólares anuales, este estudio expone importantes características de la demanda, tales como los productos más consumidos, los más deseados, la frecuencia con la que se hacen compras “nostálgicas”, así como las razones por las que la diáspora decide ser parte del comercio nostálgico.

La segunda sección del estudio tiene como objetivo exponer la oferta y distribución del comercio nostálgico. Inicialmente, esta sección ofrece una descripción general del modelo de negocio y los flujos del comercio nostálgico. Posteriormente, y para entender el caso guatemalteco, se expone la información recabada a través de visitas a tiendas y distribuidores de productos guatemaltecos en EE.UU. Dicha información ofrece: a) un mapeo y características de las tiendas visitadas, b) factores que estimulan la oferta de productos nostálgicos; c) principales productos disponibles en los EE.UU; d) precios de los productos nostálgicos en EE.UU; e) distribuidores de productos nostálgicos. Finalmente, se muestra un mapeo del comercio nostálgico guatemalteco a través de plataformas en línea.

Por último, la tercera sección presenta un análisis de los retos y áreas de oportunidad que el comercio nostálgico guatemalteco tiene en los EE.UU. Esta sección toma en cuenta los esfuerzos del gobierno

---

<sup>7</sup> Orozco, Lowell, Bump and Fedewa, “Transnational Engagement, Remittances and their Relationship to Development in Latin America and the Caribbean,” Institute for the Study of International Migration, Georgetown University, July 2005. Disponible en: [https://monroecollege.edu/uploadedFiles/\\_Site\\_Assets/PDF/Remittances-and-Development-in-Latin-A-and-CA.pdf](https://monroecollege.edu/uploadedFiles/_Site_Assets/PDF/Remittances-and-Development-in-Latin-A-and-CA.pdf)

<sup>8</sup> FIDE, COFINSA. “Estudio Oferta Exportable de Productos Nostálgicos de Honduras”. 2004. Disponible en: [http://www.cofinsa.hn/oe\\_fide.pdf](http://www.cofinsa.hn/oe_fide.pdf)

guatemalteco y recomienda acciones de política pública que pueden maximizar el potencial que el comercio nostálgico tiene para contribuir al desarrollo económico en Guatemala.

Los resultados preliminares del presente estudio fueron compartidos en octubre de 2018 en una presentación realizada en el marco del “Encuentro con el Migrante 2018”, un evento organizado de manera anual por el Ministerio de Economía de Guatemala para promover vínculos económicos entre los empresarios guatemaltecos residentes en EE.UU y los empresarios locales propietarios de MiPymes.

## 1. Entendiendo el comercio nostálgico desde la perspectiva de la demanda

Esta sección describe el comercio nostálgico guatemalteco desde la perspectiva de la demanda. Específicamente, se exponen las características demográficas de la diáspora y su comportamiento como actor transnacional. Asimismo, se exponen los productos de mayor demanda, los más deseados, la frecuencia con la que se hacen compras “nostálgicas”, así como las razones por las que la diáspora decide ser parte este tipo de comercio.

Esta sección utiliza la información recopilada a través de 380 encuestas aplicadas a la diáspora guatemalteca en el área metropolitana de Washington, DC y Chicago, IL, principalmente en vecindarios centroamericanos. Las encuestas se realizaron en persona con preguntas abiertas y la participación fue voluntaria; la mayoría de las personas invitadas a participar, optaron por hacerlo.

### i. Características de la diáspora guatemalteca en EE.UU y su participación en este estudio

Tanto en Washington D.C como en Chicago, los guatemaltecos ocupan el 9º lugar en tamaño de comunidades migrantes.



Una encuesta en Culmore, Virginia; la participante venía de hacer sus compras en un supermercado latino y estaba entusiasmada de hablar acerca de la comida guatemalteca.

A pesar de esta similitud, la diáspora guatemalteca en estas dos ciudades representa escenarios diferentes. Washington DC, por ejemplo, es una ciudad con una fuerte presencia centroamericana donde la población migrante más grande es la salvadoreña. Por otra parte, Chicago es una ciudad con una historia de migración mexicana. El cuadro 1 presenta información con mayor detalle.

**Cuadro 1:** Población migrante en áreas donde se llevó a cabo el estudio

Origen	Población viviendo en EE.UU	Chicago, área metropolitana	Washington DC, área metropolitana	Lugar que ocupa la diáspora guatemalteca en tamaño		
				EE.UU	Chicago	DC
El Salvador	1,271,859	8,159	182,473	6	16	1
India	1,967,998	122,825	87,228	3	3	2
China	2,292,233	69,062	67,860	2	5	3
Korea	1,084,662	40,709	57,664	9	7	4
Filipinas	1,868,316	75,099	52,025	4	4	5
Vietnam	1,258,979	16,370	51,041	7	10	6
China	1,710,424	54,822	50,618	5	6	7
Mexico	11,563,374	674,079	48,889	1	1	8
<b>Guatemala</b>	<b>858,530</b>	<b>22,117</b>	<b>47,723</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
Honduras	521,682	10,445	34,665	18	14	10
Jamaica	680,845	5,714	19,156	13	17	11
Reino Unido	679,483	16,314	18,595	14	11	12
Canada	800,985	15,711	15,795	12	12	13
Colombia	677,068	13,563	15,015	15	13	14
Alemania	592,431	22,848	14,646	17	8	15
Rep. Dominicana	957,376	2,272	13,030	10	19	16
Haiti	606,365	4,907	8,707	16	18	17
Cuba	1,113,901	8,450	4,916	8	15	18
Polonia	440,312	141,978	4,222	19	2	19
<b>Nacidos en el Extranjero - % de la población total</b>	13.0%	17.7%	22.2%			
<b>Nacidos en Guatemala - % de la Población Nacida en el Exterior</b>	2.1%	1.3%	3.7%			

Fuente: Bureau de Censo de EEUU, Proyecciones a 1 año – Encuestas a hogares 2012.

Los participantes de esta encuesta tienen un perfil similar a la población migrante guatemalteca en EE.UU, con un porcentaje ligeramente mayor de hombres que mujeres. La mayoría de los participantes tiene educación primaria y la gran mayoría pertenece a la clase trabajadora, principalmente en la industria de la construcción y servicios (restaurantes y limpieza). El cuadro 2 brinda más detalles de las características de los participantes:

**Cuadro 2:** Características demográficas de participantes

Características Demográficas	Encuesta sobre transnacionalismo (2018)	Encuesta a Hogares – Oficina de Censo de los EE.UU (2017)
<b>Género</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Masculino	50.1	57.0
Femenino	49.9	43.0
<b>Educación</b>		
No terminó primaria	29.5	55.1 <sup>9</sup>
Terminó primaria	35.1	
Terminó secundaria	21.5	22.9
Algo de universidad	9.1	14.2
Universidad completa	4.7	5.7
<b>Ocupación – Categorías selectas</b>		
Construcción	21.3	26.9% <sup>10</sup>
Limpieza	9.7	10.5% <sup>11</sup>
Restaurantes	10.0	
Desempleado	1.7	3.0%
Fuera de la fuerza laboral	12.5	26.1%
<b>Ingreso personal anual</b>		
Menos de \$10,000	6.1	\$22,139 ingresos per cápita promedio en dólares
Entre \$10,001 y \$15,000	5.8	
Entre \$15,001 y \$20,000	13.1	
Entre \$20,001 y \$25,000	12.8	
Entre \$25,001 y \$30,000	6.4	
Entre \$30,001 y \$35,000	4.2	
Mas de \$35,000	15.3	
No responde	36.4	
<b>Edad</b>		
Edad promedio	35.5	36.9
<b>Años en EEUU</b>		
Menos de 1 – llegaron en 2017	1.9	Llegaron después de 2010: 22.5% Llegaron entre 2000 y 2009: 36.3% Llegaron antes de 2000: 41.2%
1 a menos de 3 – llegaron entre 2015 y 2017	9.6	
3 a menos de 5 – llegaron entre 2013 y 2015	12.3	
5 a menos de 10 – llegaron entre 2008 y 2013	20.5	
10 a menos de 20 – llegaron entre 1998 y 2008	37.3	
20 o más – llegaron antes del 1998	18.4	
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Encuesta a 380 guatemaltecos en EEUU, 2018. Encuesta a Hogares - Bureau de Censo de EEUU, 2017.

<sup>9</sup> Para el censo de los EE.UU, el estudio de la primaria (concluida y sin concluir) es una sola categoría.

<sup>10</sup> Ocupación: Recursos naturales, construcción, y ocupaciones de mantenimiento.

<sup>11</sup> Ocupación: servicios.

## ii. El transnacionalismo guatemalteco

La población migrante guatemalteca en EE.UU mantiene fuertes vínculos con su país de origen. Ellos envían dinero, hacen donaciones, visitan sus amigos y familiares en Guatemala, siguen las noticias de su país, pertenecen a grupos comunitarios guatemaltecos, y compran productos de su país.

Cabe destacar que, de todos estos vínculos transnacionales, la compra de productos guatemaltecos o el “comercio nostálgico”, es el más común. Como muestra el Cuadro 3, el porcentaje de migrantes que compran productos guatemaltecos es mayor al de quienes envían remesas.

Los resultados del estudio indican que el 83% de los participantes compra productos guatemaltecos, y el 76% envía dinero a Guatemala. Los participantes indicaron remitir en promedio de USD\$320 por envío con una frecuencia de 13.7 veces al año.

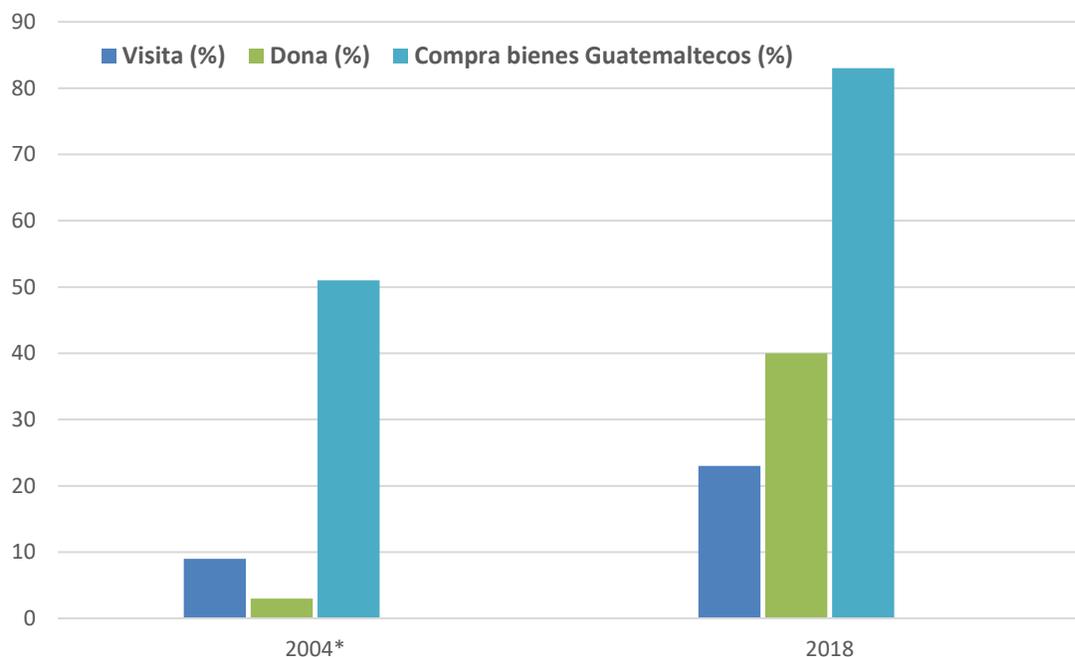
**Cuadro 3:** Prácticas transnacionales entre la diáspora guatemalteca en EE.UU (2018)

Prácticas transnacionales	% de la diáspora guatemalteca
<b>Compra productos guatemaltecos viviendo en EEUU</b>	83.1%
<b>Envía Remesas a su familia</b>	76.4%
Remesas promedio	\$320 por envío
Frecuencia promedio	13.7 veces al año
<b>Ha donado dinero a causas filantrópicas en Guatemala</b>	39.6%
<b>Pertenece a una organización de guatemaltecos</b>	27.9%
<b>Visita su país de origen</b>	23.2%
Frecuencia: Va por lo menos una vez al año	38.4%
Frecuencia: Va más de una vez al año	17.8%
Frecuencia: Va tres o más veces al año	4.1%
<b>Siguen las noticias de Guatemala</b>	20.1%

Fuente: Encuesta a 380 guatemaltecos en EEUU.

Los vínculos transnacionales de los migrantes guatemaltecos se han fortalecido en los últimos años. Por ejemplo, mientras que un estudio realizado en el 2004 reportaba que solo el 3% de los encuestados apoyaba causas filantrópicas en Guatemala, en 2018 este porcentaje aumentó a 40%. Una característica importante de las personas que apoyan causas filantrópicas en Guatemala es que muchos mencionan hacerlo a través de un familiar o amigo, indicando que existe desconfianza en instituciones y/o gobierno.

**Gráfico 1:** Prácticas transnacionales de la diáspora guatemalteca, 2004-2018



Fuentes: 2004: Orozco, Lowell, Bump y Fedewa, “Transnational Engagement, Remittances, and their Relationship to Development in Latin America and the Caribbean, Georgetown University.”; y 2018: Encuesta a 380 guatemaltecos en EEUU.

### iii. Alcance de la demanda de productos nostálgicos guatemaltecos

Los migrantes son el motor del comercio nostálgico. Con una población estimada de 1,117,000 guatemaltecos viviendo en los EE.UU en 2017,<sup>12</sup> existe una demanda real de productos guatemaltecos que no ha sido cubierta en su totalidad por la oferta de productos exportados desde ese país. Por medio de las encuestas aplicadas a guatemaltecos viviendo en EE.UU, se pudo conocer con mayor detalle la dimensión y características de la demanda de productos guatemaltecos en ese país.

La magnitud con la que se lleva a cabo el comercio nostálgico depende en gran manera de la capacidad de saciar la demanda de productos del país de origen. Para el caso de Guatemala, la demanda de productos de ese país por migrantes viviendo en EE.UU se refleja en la importación por encima de los 1,000 millones de dólares.<sup>13</sup>

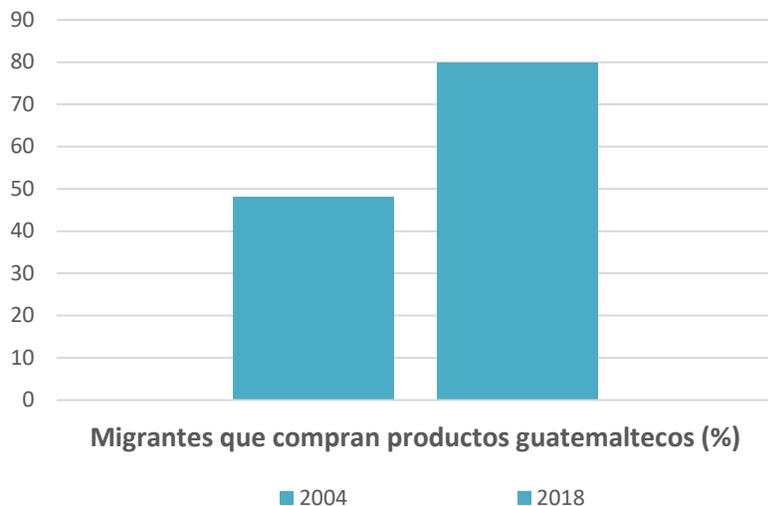
Específicamente, se estima que el 83% de los migrantes adultos compran productos nostálgicos y que consumen en promedio 1,500 dólares en este tipo de productos, es decir gastan \$125 mensuales.

<sup>12</sup> Orozco, “Central American Migration: Current Changes and Development Implications,” Inter-American Dialogue, November 2018. Disponible en: <https://www.thedialogue.org/wp-content/uploads/2018/11/CA-Migration-Report-Current-Changes-and-Development-Opportunities1.pdf>

<sup>13</sup> Exports & Imports by NAICS Commodity, US International Trade Commission. Disponible en: <http://usatrade.census.gov/Perspective60>

La demanda de productos nostálgicos ha aumentado notablemente en la última década. Un estudio sobre comercio nostálgico guatemalteco en EE.UU realizado en el año 2004, encontró que el 48% de los encuestados guatemaltecos viviendo en EE.UU consumen productos guatemaltecos.<sup>14</sup> Esta cifra aumentó a 83% en el 2018.

**Gráfico 2:** Consumo de productos nostálgicos creciente



Fuente: Para 2004: Orozco, Lowell, Bump and Fedewa, “Transnational Engagement, Remittances and their Relationship to Development in Latin America and the Caribbean.” Para 2018: Encuesta a 2800 migrantes en EEUU (110 guatemaltecos). 2018: Encuesta a 380 guatemaltecos en EE.UU.

Si bien la demanda de productos guatemaltecos en EE.UU es significativa, el comercio nostálgico guatemalteco tiene gran potencial de crecimiento. Las características del consumo de productos guatemaltecos expuestas a continuación sirven de guía para entender el potencial de las actividades de importación y exportación de estos productos.

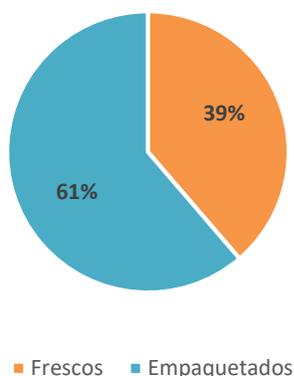
#### iv. Características de la demanda de productos nostálgicos guatemaltecos

Los resultados de este estudio sobre comercio nostálgico dejan ver tres importantes características de la demanda de productos guatemaltecos.

En primer lugar, muchos de los productos que compra la diáspora son productos comestibles, de los cuales la mayoría son productos procesados y/o empaquetados; es decir, no son frescos (Gráfico 3). Esta demanda, sin embargo, puede estar marcada por temas de oferta, ya que los productos frescos se encuentran entre aquellos que la diáspora dice tener dificultades encontrando (por ejemplo, jocotes o pacayas frescas; ver Cuadro 6).

<sup>14</sup> Orozco, Lowell, Bump and Fedewa, “Transnational Engagement, Remittances and their Relationship to Development in Latin America and the Caribbean,” Institute for the Study of International Migration, Georgetown University, July 2005. Disponible en: [https://monroecollege.edu/uploadedFiles/Site\\_Assets/PDF/Remittances-and-Development-in-Latin-A-and-CA.pdf](https://monroecollege.edu/uploadedFiles/Site_Assets/PDF/Remittances-and-Development-in-Latin-A-and-CA.pdf)

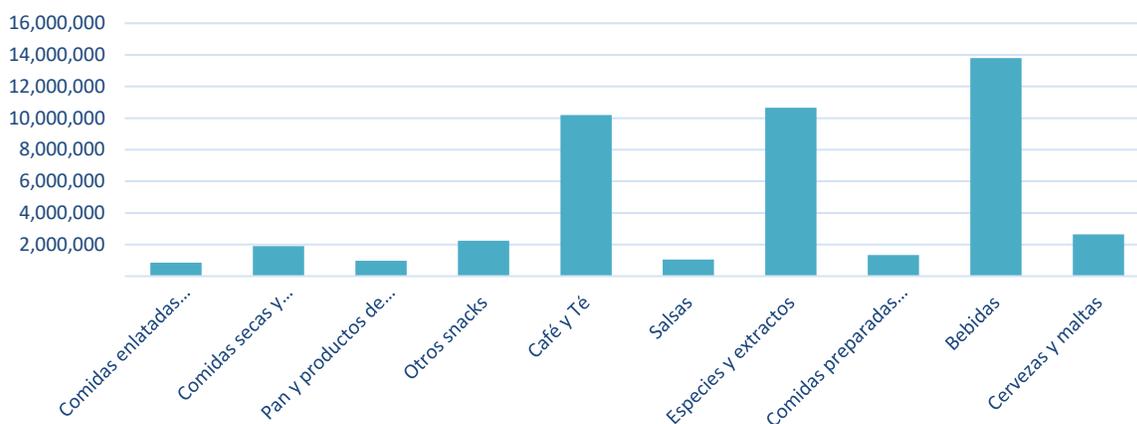
**Gráfico 3:** Consumo de bienes nostálgicos por la diáspora guatemalteca en EE.UU (2018)



Fuente: Encuesta a 380 guatemaltecos en EEUU. N = 1178 productos mencionados y clasificables (se excluyen por ejemplo comidas preparadas y otros para los cuales no se puede identificar el tipo).

Esto coincide con la información reportada de exportaciones e importaciones tales como bebidas, café y otros (Ver Gráfico 4). Estos productos son deseados por los consumidores guatemaltecos y son relativamente fáciles de obtener. Otros productos de demanda no comestibles son artesanías y ropa típica. Sin embargo, estos productos son difíciles de obtener y cuando se obtienen, los consumidores dicen que tienen un precio elevado. Menos del 5% de los participantes indicó consumir este tipo de productos en EE. UU.

**Gráfico 4.** Importaciones de EE.UU desde Guatemala (2017).



Fuente: Exports & Imports by NAICS Commodity, US International Trade Commission. Disponible en: <http://usatrade.census.gov/Perspective60>

Aquellos productos que cumplen con estándares de empaque y calidad son más fáciles de exportar. A continuación, se identifican productos comestibles empaquetados de gran demanda:

**Cuadro 4.** Productos empaquetados de mayor demanda

Productos empaquetados de mayor demanda
Frijoles (marca Ducal es común)
Incaparina
Productos Malher
Productos Maggi
Corazón de Trigo
Cerveza Gallo/Famosa
Salsa Picamás

Fuente: Encuesta a 380 guatemaltecos en EE.UU.

Una segunda característica de la demanda de productos nostálgicos guatemaltecos es la alta frecuencia con la que se compran estos productos; el 56% de los practicantes del comercio nostálgico dicen comprar productos guatemaltecos una o dos veces a la semana. La frecuencia con la que se compran estos productos puede estar relacionada a la cercanía entre los establecimientos que los ofrecen y el lugar donde residen los guatemaltecos. Es decir, aquellas personas que viven cerca de tiendas latinas compran con más frecuencia.

**Cuadro 5.** Comportamiento de personas que practican el comercio nostálgico

Frecuencia	Diáspora que consume productos guatemaltecos (%)	Cantidad de productos promedio	Gasto mensual promedio (USD)
Dos o más veces a la semana	9%	6	285.6
Una vez a la semana	47%	5.2	201.8
Cada dos semanas	21%	4.6	151.9
Cada tres semanas	1%	2.8	116.7
Una vez al mes	10%	3.5	126.9
Menos de una vez al mes	4%	3.2	57.8

Fuente: Encuesta a 380 guatemaltecos en EEUU.

Una tercera característica de la demanda de productos nostálgicos es el deseo de obtener una gran variedad de productos que no siempre están disponibles en EE.UU. Esto refleja el potencial que existe del lado de la oferta para incrementar la variedad de productos guatemaltecos que se exportan. Los participantes del estudio indicaron una gran variedad de productos que les gustaría consumir si estuvieran

disponibles en tiendas y establecimientos comerciales. La siguiente tabla muestra los productos de mayor consumo y los productos que más les gustaría encontrar.<sup>15</sup>

**Cuadro 6.** Productos de mayor consumo y más deseados por la diáspora guatemalteca en EE.UU

Productos que más consumen	Productos que más quieren encontrar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frutas y verduras:</b> chipilín, jocote, frijoles negros (en lata), banano, haba, hierba mora, papa, mango, ayote, pacayas, nance, chile.</li> <li>• <b>Pan:</b> pan dulce, tamales, shucos</li> <li>• <b>Sopas:</b> consomé, sopa maggi y sopa malher</li> <li>• <b>Carne</b></li> <li>• <b>Otros productos comestibles:</b> incaparina, corazón de trigo, café, galletas, maseca</li> <li>• <b>Artesanías</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frutas y verduras frescas:</b> jocotes, habas, brócoli, mangos, zapote, granadilla, frijoles frescos</li> <li>• <b>Medicinas</b></li> <li>• <b>Golosinas:</b> galletas, chocolates</li> <li>• <b>Bebidas:</b> sodas, cerveza la famosa y gallo</li> <li>• <b>Otros productos comestibles:</b> incaparina</li> <li>• <b>Lácteos:</b> queso y crema</li> <li>• <b>Carnes</b></li> <li>• <b>Ropa:</b> zapatos (más común)</li> </ul>

Fuente: Encuesta a 380 guatemaltecos en EE.UU.

Finalmente, las razones principales por las cuales los migrantes guatemaltecos consumen productos nostálgicos reflejan la fuerte conexión que la diáspora tiene con su país de origen. El 46% de los participantes consumen productos de su país de origen por el simple hecho de que esos productos son producidos en su país; una minoría (1.4%) reconoce el impacto positivo en la economía guatemalteca como una de las principales razones de compra incluso. Prevalcen las razones más personales (la nostalgia y la percepción de calidad) como las principales.

**Cuadro 7.** Razones por las que se compra productos guatemaltecos en EE.UU

Razón	% de participantes
<b>Que es de mi país</b>	45.9%
<b>La calidad</b>	18.6%
<b>El precio</b>	7.3%
<b>Conservas tradiciones/costumbres</b>	11.4%
<b>Sabor</b>	31%
<b>Recuerdos</b>	5.9%
<b>Apoyar a mi país</b>	1.4%

Fuente: Encuesta a 380 guatemaltecos en EEUU.

En este sentido, se puede concluir que la demanda de productos nostálgicos guatemaltecos se concentra en productos comestibles y empaquetados; que existe una demanda no satisfecha de productos frescos comestibles; que la frecuencia con la que se realizan compras nostálgicas es alta; y finalmente, que la conexión de la diáspora con Guatemala es la principal razón por la que se practica el comercio nostálgico. La siguiente sección describe la oferta del comercio nostálgico guatemalteco para entender de qué manera la demanda de productos nostálgicos guatemaltecos se satisface o puede mejorar.

<sup>15</sup> Como se podrá observar, existen ciertos productos cuya exportación no proviene de Guatemala como es el ejemplo de maíz “Maseca”; sin embargo, los consumidores lo identifican como un producto de Guatemala

## 2. Entendiendo el comercio nostálgico desde la perspectiva de la oferta y distribución en tiendas

Esta sección describe el modelo de negocio y los flujos de comercio nostálgico desde la perspectiva de la oferta. Posteriormente, a partir de la información recabada en 40 visitas a tiendas y distribuidores de productos guatemaltecos en EE.UU, se describen las características de la oferta y distribución de productos guatemaltecos. Finalmente, se presenta un análisis de la venta de productos nostálgicos guatemaltecos por internet.

### i. El modelo de negocio del comercio nostálgico

El mercado para bienes de comercio nostálgico es relativamente reconocido, y su potencial ha sido señalado por diversas autoridades. El Food Marketing Institute, por ejemplo, señalaba crecimientos importantes en su consumo desde 2012. Los consumidores hispanos encabezaban la lista ese año, gastando en promedio 30% de su consumo semanal de alimentos en comidas especializadas.<sup>16,17</sup>

El mismo informe señala la relevancia de incorporar una diversidad de proveedores en la cadena de valor de supermercados. El reporte se enfoca en cadenas grandes de distribuidores y supermercados y en cómo éstos pueden ampliar esta diversidad; además señala un dato adicional de suma importancia: la lealtad de marca. Específicamente, para los latinos destaca que, el 65% tienen alta probabilidad de mantener su lealtad a una marca. Estas características hacen del mercado una propuesta sumamente interesante. Además, el mercado no se limita a personas hispanas, de acuerdo también al Food Marketing Institute, un 50% de los hogares americanos consumen algún producto étnico una vez al mes.

Aún con estos datos, el desarrollo del mercado para el comercio nostálgico es limitado, en parte por una ausencia de compromiso y/o recursos institucionales para facilitar y regular esta actividad, así como por las características de informalidad en que el mercado trabaja para abastecer la demanda.

Para el caso de Guatemala, existen al menos dos instituciones, MINECO y AGEXPORT, que se han preocupado por promover el comercio nostálgico (Ver página 25). Sin embargo, aún es posible expandir estas estrategias para apoyar a fabricantes, suplidores, distribuidores, y vendedores de diversos tamaños.

### ii. Los flujos del comercio nostálgico

Existen varios mecanismos mediante los cuales los bienes de comercio nostálgico entran a los EE.UU desde América Latina. La cadena básica, ilustrada en el Gráfico 5, inicia con la proveeduría o manufacturado, la cual se conecta usualmente con un distribuidor en el país de origen. Para el cruce de bienes a EE.UU existe una división importante entre quienes lo hacen de manera formal a través de procesos de importación y quienes lo hacen de manera informal y sin licencias específicas. Luego, los importadores toman control, algunos son solo importadores y otros son también distribuidores. En el siguiente nivel, encontramos los distribuidores o vendedores que abastecen a las tiendas directamente.

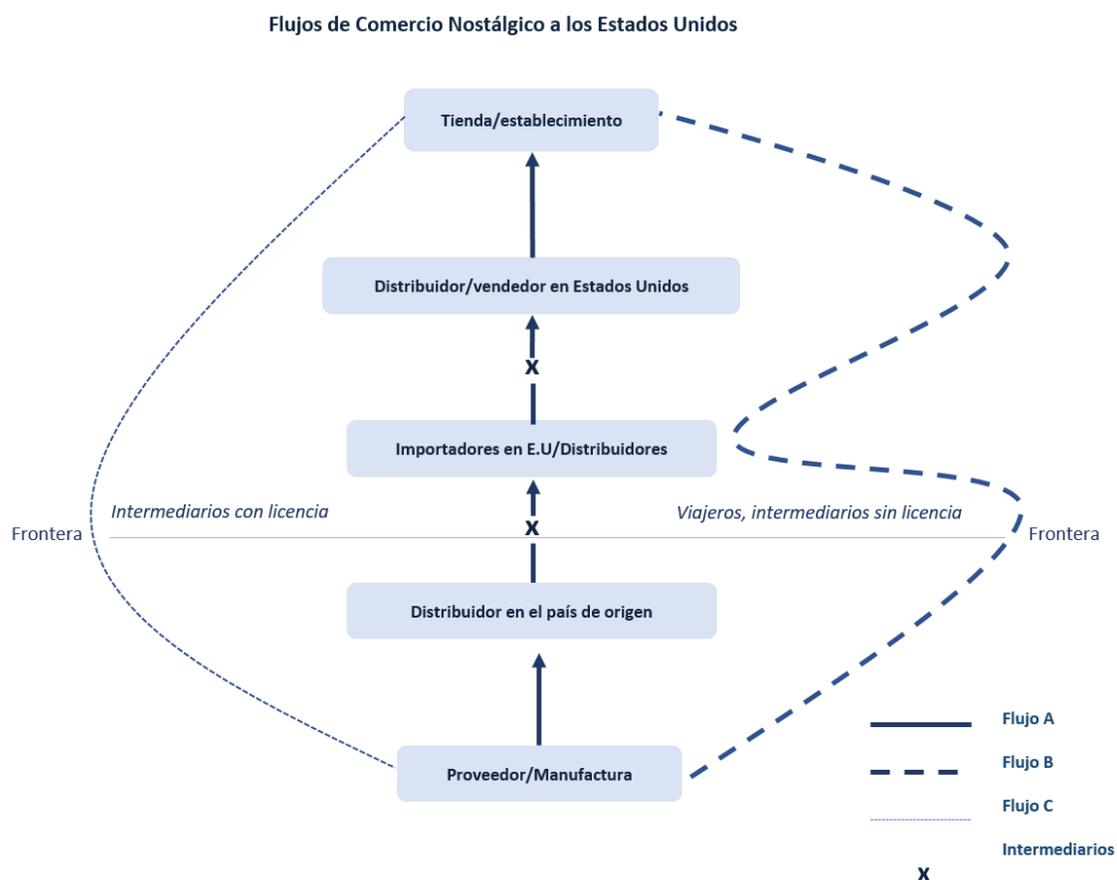
---

<sup>16</sup> FMI. "Impacting sales: a Holistic Approach to supplier diversity in the food industry." 2013. Disponible en: [https://www.fmi.org/docs/default-source/supplier-diversity/13094fmin\\_supplierdiversity\\_v5.pdf?sfvrsn=2](https://www.fmi.org/docs/default-source/supplier-diversity/13094fmin_supplierdiversity_v5.pdf?sfvrsn=2)

<sup>17</sup> El consumo de productos nostálgicos por parte de los consumidores hispanos es alto (30% del consumo semanal de alimentos), en comparación con 28% para los afroamericanos y 24% para blancos.

En el caso de importadores informales, lo común es que estos vendan directamente a las tiendas, o incluso a los consumidores.

**Gráfico 5:** Flujos de comercio nostálgico a los EE. UU



Fuente: Manuel Orozco, *Tasting Identity: Trends in Migrant Demands for Home Country Goods* (Washington, DC:US Agency for International Development, 2008).

Al analizar los flujos del comercio nostálgico, se entiende que la oferta exportable de un país se determina no sólo por los productos, sino además por las capacidades económicas, financieras y de gestión para la exportación. Algunos factores importantes para la producción y exportación de productos de comercio nostálgico incluyen la calidad (permisos sanitarios y otros), empaque, marca, capacidad de producción, costos, precio, márgenes y capacidad de ampliar la oferta en respuesta a la demanda.

Por ejemplo, de acuerdo con un estudio sobre el comercio nostálgico hondureño, el proceso para exportar y distribuir productos nostálgicos es complejo. Existen varios procesos que muchas veces no son claros o visibles para los productores y distribuidores, tales como: la promoción del producto, el envío de muestras de producto, el embarque del pedido, la documentación para exportar, la documentación para el banco que realiza la cobranza, entre otros.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> FIDE, COFINSA. “Estudio Oferta Exportable de Productos Nostálgicos de Honduras”. 2004. Disponible en: [http://www.cofinsa.hn/oe\\_fide.pdf](http://www.cofinsa.hn/oe_fide.pdf)

Otros factores que se deben tener en cuenta en la cadena de valor, ya que tienen un impacto importante en la exportación y distribución son: el poco acceso a crédito por parte de productores y exportadores, y la informalidad del mercado. Con respecto a esto, muchas empresas están constituidas como comerciantes individuales y otras ni siquiera están legalmente constituidas.<sup>19</sup> Esto se traduce, entre otros, a una dependencia a mecanismos informales para exportar (viajeros, familiares).

Otro tema importante es la información limitada acerca de los márgenes y costos entre el productor y el distribuidor o exportador en el país de origen. Un estudio de tesis sobre la introducción de productos nostálgicos guatemaltecos a Miami indica que, una vez ingresada la mercancía a Estados Unidos, entre un 55% y 90% de costos va a comisiones, distribuidos entre corredores (“brokers” en inglés, 5% a 10%), distribuidores (20% y 40%) y las tiendas, supermercados y restaurantes (30% a 40%).<sup>20</sup>

En este sentido, y para fortalecer este sector, es de suma importancia conocer todos estos aspectos para demarcar una estrategia funcional que pueda promover el crecimiento del comercio nostálgico, tomando en cuenta a los productores y consumidores.

### iii. La oferta y distribución de productos nostálgicos en tiendas: El caso guatemalteco

Muchos de los aspectos mencionados en la subsección anterior pueden estar presentes en el caso guatemalteco. En esta subsección presentamos una descripción de la tendencia en la oferta, particularmente en la distribución, la cual se realiza a través de una red de pequeños y medianos establecimientos localizadas en vecindarios de inmigrantes que sirven como punto de encuentro social y comercial para la comunidad guatemalteca en los EE.UU.

#### a) Las tiendas del comercio nostálgico guatemalteco y su participación en este estudio

Para entender la parte de la oferta y la distribución del comercio nostálgico guatemalteco, este estudio visitó a 40 establecimientos comerciales que atienden a la diáspora guatemalteca en EE.UU. Estas visitas incluyeron observaciones de productos y precios, así como entrevistas con el/la dueño/a de la tienda, o si no estaba disponible, con un/una empleado/a de la tienda.

---

<sup>19</sup> El estudio sobre Honduras mostro que 72% de las empresas eran negocios individuales y 12% no estaba legalmente constituido.

<sup>20</sup>Liu Rodriguez, Luis Angel “Plan para la introducción de productos nostálgicos guatemaltecos a Miami, Florida”. Escuela Agrícola Panamericana, Noviembre 2015. Disponible en: <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/4480/1/AGN-2015-022.pdf>



“Guatemalan Store” en Delaware.



“Super Tienda Xela” en Delaware.

A pesar de que cada establecimiento comercial es único, existen ciertas tendencias generales. Los 40 establecimientos identificados para este estudio incluyen 29 tiendas internacionales, 3 tiendas de manualidades, 2 distribuidores, 1 restaurante y 5 tiendas de especialidades. En general, existe una división entre aquellos establecimientos que ofrecen comida guatemalteca y aquellos que ofrecen productos artesanales, siendo los establecimientos de comida mucho más comunes que los artesanales. Los establecimientos que ofrecen productos comestibles son muy comunes en vecindarios de inmigrantes.

#### b) Una oferta complementaria

De acuerdo a los dueños y empleados de los establecimientos comerciales visitados, el abastecimiento de productos guatemaltecos, tanto comestibles como artesanales, así como el servicio de envío de remesas, son resultado de la demanda de estos productos/servicios. Por ejemplo, un factor que atrae más clientes a su tienda es el hecho de que ofrecen productos guatemaltecos.

Al momento de preguntar a los dueños y empleados de estos establecimientos qué aspectos son más importantes para atraer a sus clientes guatemaltecos, el aspecto de mayor relevancia resultó ser la variedad de los productos, seguido del abastecimiento de productos guatemaltecos (Ver Cuadro 8). Esto coincide con las razones por las cuales los guatemaltecos compran productos nostálgicos, ya que cerca del 46% lo hacen por el simple hecho de ser productos de su país de origen (Ver página 13).

**Cuadro 8:** Factores que atraen clientes

Orden de importancia	Factor
1	La variedad de productos
2	La tienda tiene productos de Guatemala
3	La ubicación de la tienda
4	Los precios
5	Atención al cliente en español
6	Buen servicio al cliente
7	Servicio de remesas

Fuente: Entrevistas con dueños y empleados de establecimientos comerciales, septiembre 2018.

El servicio de envío de remesas y la oferta de productos nostálgicos son parte de la demanda del nicho migrante. Cuando los establecimientos ofrecen ambas, se crea lealtad y se aumentan las ventas, satisfaciendo la demanda de servicios y productos en un mismo lugar.

### c) Principales productos guatemaltecos disponibles

El estudio identificó más de 75 productos guatemaltecos que se ofrecen en establecimientos comerciales en los EE.UU.

Tal como indica la siguiente tabla, los productos empacados comestibles son los que más se ofrecen. De acuerdo a los dueños de los negocios guatemaltecos, la duración del producto es una de las consideraciones más importantes al momento de importar los productos o de ofrecerlos en su inventario. Esto es particularmente importante ya que las importaciones pueden llegar a pasar muchas semanas en aduana y los productos frescos corren un riesgo mayor de descomponerse o expirar.

Respecto a los productos artesanales guatemaltecos, pocos establecimientos comerciales los ofrecen, aunque algunos dicen que les gustaría venderlos en el futuro.

**Cuadro 9:** Categorías de productos disponibles en establecimientos comerciales

Producto	%
Productos en lata	70%
Productos congelados	68%
Champú y artículos de cuidado personal	65%
Productos de limpieza	63%
Frutas y verduras frescas	53%
Medicinas y vitaminas	48%
Bebidas alcohólicas	38%
Ropa	33%
Servicio de remesas	33%
Comida caliente	30%
Teléfonos/Planes	23%
Banderas	13%
Libros	5%

Fuente: Observaciones de establecimientos comerciales, septiembre 2018.

El estudio también demostró que los productos comestibles guatemaltecos más ofrecidos en las tiendas visitadas son frijoles volteados, salsa picante, consomé y sopas deshidratadas, pacaya en salmuera, bebidas energéticas, papitas fritas, mezcla para hacer atol, café instantáneo, nance en almíbar, y sazónador para hacer pepián. Las marcas que más se ofrecen son Malher, Ducal, Picamás, Rio Grande, Tortrix, ¡Ya está!, Maggi, Incaparina, Incasa, Mirasol, and Mi Guatemala.



Productos guatemaltecos disponibles en EE.UU

A pesar de una importante cantidad de productos guatemaltecos en establecimientos de los EE.UU, aún existen algunos productos que no están disponibles para su consumo en los EE.UU. Ejemplos de ellos son los comestibles frescos, así como la crema y el queso guatemalteco. En muchos casos, hay sustitutos empaquetados como “estilo guatemalteco”. Para conocer los productos más deseados y no encontrados, vea el cuadro 6.

El énfasis en productos comestibles y frescos responde a la demanda encontrada en el presente estudio. Esta demanda es amplia, ya que entre los productos que las personas desearían encontrar se mencionan frescos con frecuencia (jocotes y pacayas frescas, por ejemplo), vea cuadro 6.

#### d) Precio

Los productos comestibles guatemaltecos tienen un precio racional, relativo a los precios estándares de EE.UU, lo cual, hace que estos productos sean económicamente accesibles para la diáspora guatemalteca.

La siguiente tabla muestra los costos promedio de estos productos. Estos precios están basados en las observaciones de establecimientos comerciales, realizadas en Washington DC, Virginia, Maryland y Delaware, en el mes de septiembre 2018.

**Cuadro 10:** Ejemplos y características de los productos guatemaltecos comestibles disponibles

Producto	Marca	Tamaño	Costo Promedio USD
<b>Bebida energética</b>	Raptor	16 oz	\$2.27
<b>Café instantáneo</b>	Incasa	5 oz	\$7.99
<b>Cerveza</b>	Gallo	12-pack	\$15.99
<b>Consomé</b>	Malher	8 oz	\$3.05
<b>Frijoles volteados</b>	Malher y Ducal	14 oz	\$1.93
<b>Incaparina</b>	Incaparina	16 oz	\$2.06
<b>Nance en almíbar</b>	Varios	32 oz	\$5.69
<b>Pacaya en salmuera</b>	Varios	32 oz	\$5.93
<b>Papitas</b>	Tortrix	6 oz	\$2.47
<b>Salsa picante</b>	Picamás	7 oz	\$1.43
<b>Sazonador – Pepián</b>	Malher	2 oz	\$1.97
<b>Sopa deshidratada</b>	Maggi y Malher	2 oz	\$1.18

Fuente: Observaciones de establecimientos comerciales que ofrecen productos comestibles, septiembre 2018.

Por otro lado, los productos artesanales guatemaltecos tienden a ser más caros, reflejando que muchos de ellos son hechos a mano.

**Cuadro 11:** Ejemplos y precio de productos comúnmente disponibles en tiendas artesanales

Producto	Costo Promedio USD
<b>Blusa típica – Mujer</b>	\$75
<b>Camisa típica – Hombre</b>	\$38
<b>Gorras guatemaltecas</b>	\$20
<b>Canasta para tortillas</b>	\$20
<b>Traje típico</b>	\$90 y más
<b>Zapatos típicos de cuero</b>	\$40

Fuente: Observaciones de establecimientos comerciales que ofrecen productos artesanales, septiembre 2018.

### e) Distribución de productos nostálgicos

La información recabada en la investigación de campo indica que los distribuidores de productos guatemaltecos trabajan con una gama de productos de distintos países, en diversas combinaciones. El siguiente cuadro resume características de algunos distribuidores que trabajan con productos guatemaltecos, en especial con productos comestibles:

**Cuadro 12.** Distribución de productos nostálgicos guatemaltecos en EE.UU

Nombre	Productos	Oficinas centrales en:	Clientes	Países	Notas
El Quetzal	Alimentos	Alabama	Mayoristas	Centroamérica	Énfasis en Guatemala
Latin Foods / Healthy forever	Alimentos	California	Mayoristas y minoristas	14 países	
Deka Trading Group	Alimentos	Florida	Mayorista	Centro y Sur América	Guatemalteca, cuenta con marca propia "Mi Tierra"
Novamex	Servicios, incluyendo envasado en EEUU, marketing y otros.	Texas	Productores	Varios	Marcas como Jarritos.

Fuente: Sitios web de las empresas.

#### iv. Las tiendas en línea y su papel en el comercio nostálgico guatemalteco

A pesar de que ninguna de las personas encuestadas en el presente estudio mencionó comprar productos nostálgicos guatemaltecos en línea, existe un gran potencial de crecimiento para la venta de productos nostálgicos en internet. Esta sección presenta las tendencias actuales del comercio nostálgico electrónico y su habilidad para expandir este tipo de comercio para productos nicho o independientes.

Las ventas por internet son una manera en que se colocan productos guatemaltecos en el mercado estadounidense. Con este fin, existen al menos dos tipos de modelo de negocio: las tiendas independientes (que en algunos casos agrupan a varios productores o bien pertenecen a un distribuidor) y el uso de la plataforma Amazon.

Las tiendas independientes realizan sus envíos tanto desde Guatemala como desde EE.UU. Aún y cuando se localizaron varias plataformas independientes, muchas de ellas parecen estar fuera de servicio. Entre las activas se reconocen cuatro, de las cuales, al menos dos han sido apoyadas por MINECO:

- Mayan Hands (<https://www.mayanhands.org>)
- La Casa Cotzal (<https://www.lacasaguatemala.com>)
- Cerca de Usted – Nacaj Chave (<https://cercadeusted.bigcartel.com/>)
- Ikal Design (<https://www.in.gt>)

Estos sitios web no es lo único que utilizan estas tiendas. Algunas de ellas también pueden encontrarse en plataformas como Amazon, Etsy, Poshmark y similares.

La plataforma Etsy, por ejemplo, cuenta con 23 tiendas que se identifican como guatemaltecas. No es de extrañar, por las características de la plataforma, que, en su totalidad ofrece artículos hechos a mano. La gran mayoría cuentan con una oferta centrada en tejidos y trabajo de joyería con mostacillas.

En el caso de Amazon, la oferta más importante es de café guatemalteco y existe presencia de productos como chocolates y miel. En estos casos el modelo de negocio es orientado hacia el producto. Por ejemplo, tiendas de café gourmet o sostenible que incluyen productos de origen y entre su oferta los guatemaltecos.

El siguiente cuadro brinda ejemplos de la oferta, distinta de la mencionada en el párrafo anterior, de productos guatemaltecos en Amazon.<sup>21</sup>

**Cuadro 13.** Distribución de productos nostálgicos en línea

Vendedor	Productos	Tipo de productos	Oferta principalmente Guatemalteca	Reseñas de clientes (como referencia de visitas/ventas)
Chapin Shirts	76	Ropa	Sí	16
Maya Traditions	5	Artesanías	Sí	303
Diprosa/ Mi Guatemala	16	Comida y tazas	Sí	8
Santiago Atitlan Handcrafts	1	Artesanías	Sí	4
Worry Dolls	21	Artesanías	ND	232
Sanyork Fair Trade	482	Artesanías	No	589
Heart People	19	Quitapenas	ND	19
Bonita Pina	16	Carteras y Bolsos	Maya en general	0
Purse & Clutch	8	Carteras, bolsos, accesorios	No	2
Delicias	10	Comestibles (conservas y secos)	No	0
Picamas	18	Salsas	Sí	119
Crispin	1	Chocolate	Sí	2
Dick Taylor Craft Chocolate	7	Chocolates y otros snacks	No	2
Tortrix	11	Tortrix	Sí	12
Kib By KIB Chiles	2	Salsa picante	Sí	9
Incaparina	1	Incaparina	Sí	9
Ducal	38	Enlatados	Sí	19
Maya-IK	1	Salsa picante	Sí	6
Maggi	152	Especias y condimentos	No	2022
Campero	1	Salsa de tomate	Sí	1
Sassón	2	Especias	Sí	2

Fuente: Amazon

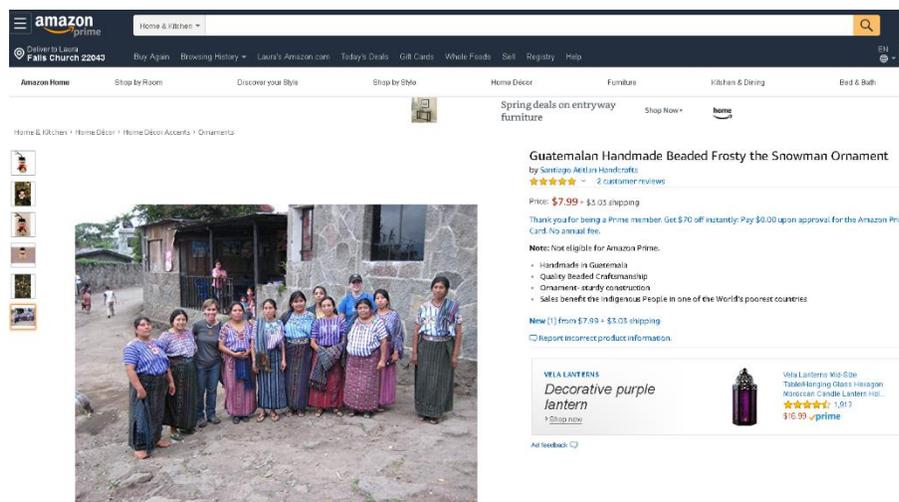
Amazon cuenta además con la opción de asociar productos y/o proveedores mediante tiendas (storefronts) y mercados (Marketplaces). Existen al menos 8 tiendas enfocadas en productos guatemaltecos.<sup>22</sup> Asimismo, existen dos mercados asociados con varios productos: la iniciativa “You buy

<sup>21</sup> También existen muchos productos tipo promocionales que incluyen marcas o productos guatemaltecos, por ejemplo uniformes de futbol, banderas, camisetas u otros. Estos han sido excluidos del análisis al no ser guatemaltecos ni hechos en Guatemala.

<sup>22</sup> Estas tiendas incluyen GuateDirect, Incazteca, Worrydolls (Quitapenas), Bonita PiNa, Prida Import Export, Amigo Foods, Orion TFC, Mayahands.

we donate” la cual realiza donaciones por cada venta; y el “Global Marketplace” o mercado global. Finalmente, varios de los productos guatemaltecos están asociados a la categoría “Hecho a mano” la cual Amazon ha agregado a su menú principal debido al interés en estos productos, o a la categoría “Comercio Justo”.

Entre las lecciones más importantes de este mapeo se pueden puntualizar algunas observaciones de las estrategias de mercadeo. Por un lado, la categorización de productos mencionado en el párrafo anterior, y por otro, las estrategias de mercado enfocadas en resaltar la sostenibilidad del producto y el impacto positivo en quienes los producen. Por ejemplo, los productos “Santiago Atitlán Handcrafts” comparten una foto de artesanas y la leyenda “Las ventas benefician a personas indígenas en uno de los países más pobres del mundo”:



Amazon.com, página del producto

Finalmente, al revisar las reseñas de producto, se observan al menos dos tipos de consumidores: personas o familias latinas o guatemaltecas (no necesariamente migrantes o migrantes de primera generación) y personas que conocieron el producto en restaurante, o incluso en Guatemala.<sup>23</sup> Los siguientes comentarios en la plataforma Amazon reflejan el perfil de los compradores de productos nostálgicos guatemaltecos.

*“Mi esposa es de Guatemala y ella pone este producto en todo. Antes lo comprábamos en las tiendas, pero luego se nos dificultó encontrarlo. Ahora estoy feliz de poder ordenarlo. La sorprendí con el producto y ella estaba muy contenta.” (publicado en inglés)*

*“Que buena idea de hacer mezclas para preparar estos guisados y esta comida tradicional guatemalteca, tan característica y nostálgica. Tuve la oportunidad de comprar unos y el sabor esta insuperable. Recomendable el chipilín con crema o con loroco, las hilachas y el jocón espectaculares y el pepián insuperable.” (publicado en español)*

<sup>23</sup> Favor de notar que las reseñas no son representativas de las ventas, al ser opcionales. Es probable además que quienes realizan reseñas tengan características demográficas distintas a la población general que compra.

*“ME ENCANTA PICAMAS! La primera vez lo probé en un puesto de tamales en la calle en NoLa (Washington) y ahora lo tengo al lado de mi salsa Cholula. Esta es una botella grande de salsa picante pero no estoy seguro de cuanto me durará porque sabe rico con todo. También es importante notar que viene muy bien empaquetada en plástico burbuja para que la salsa no explote”. (publicado en inglés)*

*“Conocí Picamás cuando visité Guatemala y nada se le compara a esto. El picante es moderado y el sabor complejo y un tanto ahumado, diferente a la salsa de tomatillo, es muy fresca y un poco salda. Me encanta ponérsela a los huevos, quesadillas, ensaladas, queso. Si te gusta la salsa picante como Siracha, muy probablemente pensarás que esto no es tan picante. Esto es para personas que quieren mucho sabor y nivel medio de picante”. (publicado en inglés)*

### **3. Iniciativas existentes, retos y recomendaciones para el comercio nostálgico guatemalteco**

Tomando en cuenta las características de la demanda y oferta del comercio nostálgico guatemalteco, es posible apreciar que existe un enorme potencial para fortalecer esta actividad, contribuyendo al beneficio económico para Guatemala. Si bien el gobierno guatemalteco ha emprendido esfuerzos para apoyar el comercio y exportación de los pequeños y medianos empresarios guatemaltecos en general, estos esfuerzos aún pueden nutrirse, de manera que se fortalezca el comercio nostálgico. Es necesario que las estrategias implementadas a nivel nacional tengan un enfoque especial en el comercio nostálgico, sus productos, productores, distribuidores, y, sobre todo, en sus consumidores, quienes son el motor de este tipo de comercio.

Esta sección expone como punto de partida los esfuerzos realizados por el Ministerio de Economía (MINECO) y la Asociación de Exportadores en Guatemala (AGEXPORT), e identifica retos existentes del comercio nostálgico, para así sugerir recomendaciones puntuales para el fortalecimiento de este sector.

#### **i. Ejemplos de Iniciativas existentes**

Guatemala cuenta con muchos proyectos de apoyo a emprendedores y productores encaminados en apoyar la exportación. Sin embargo, son muchas menos las iniciativas que se enfocan y sirven directamente a la promoción del comercio nostálgico. Esto es de especial importancia, ya que las características de este tipo de comercio son diversas, en especial en cuanto a importación y cadena de valor en EEUU. Aún y cuando algunas de las herramientas son aplicables, es necesario desarrollar un marco específico para incluir el comercio nostálgico dentro de estos esfuerzos.

MINECO y AGEXPORT han realizado esfuerzos para apoyar a productores y conectarles con el mercado. También existen iniciativas incipientes para apoyar la organización de productores, de manera que puedan asociarse y de manera conjunta entrar al mercado.



Ruta del Exportador - AGEXPORT

AGEXPORT ofrece acompañamiento y capacitación para empresarios (en fase de proyecto, consolidados con metas de exportar y exportadores que deseen crecer). También ofrece servicios para fortalecer la competitividad de estos empresarios en mercados internacionales.

Por su parte, MINECO realiza una serie de acciones, muchas veces en alianzas, para la promoción del sector exportador. Específicamente, en el tema de comercio nostálgico, cuenta con al menos dos iniciativas clave: el Encuentro con el Migrante y Tejiendo Alimentos.

El “Encuentro con el Migrante” se realiza desde el año 2006 y reúne a empresarios en Guatemala y a migrantes que en su mayoría residen en los EE.UU, con el propósito de compartir conocimientos y establecer vínculos y nuevos negocios. Tan sólo en 2018, se concretaron más de mil ruedas de negocio y negocios por US\$4 millones, de acuerdo a reportes del MINECO. La actividad se realiza además con el apoyo de USAID. Dentro de esta misma línea de trabajo, el MINECO promueve también visitas de participación en ferias en EE.UU y otros países por parte de empresarios. Como parte de las entrevistas realizadas a tiendas o establecimientos donde se venden productos guatemaltecos en EE.UU, algunos de los dueños mencionaron haber participado en el “Encuentro con el Migrante” y valoraron la experiencia como positiva.

Por su parte, la iniciativa “Tejiendo Alimentos” apoyó a poblaciones artesanales de 43 municipios mediante una estrategia de encadenamientos productivos, con el objetivo último de crear riqueza y disminuir la desnutrición en dichos municipios. Una buena práctica que se desprende de esta experiencia fue el desarrollo de alianzas con tres comercializadoras: una en Guatemala y dos tiendas en línea para el exterior. Durante dos años de operación (2012 y 2013) se beneficiaron 2,000 familias, se diseñaron 425 nuevos productos, se atendió a 5 ferias internacionales y se colocaron pedidos internacionales por más de US\$200,000.<sup>24</sup>

Muchos de los esfuerzos gubernamentales se han logrado en asociación con entidades multi y bilaterales, lo cual señala el interés y apoyo al tema.

<sup>24</sup> MINECO. Logros y alcances. Disponible en: <http://zh.mineco.gob.gt/page.php?e=logrosyalcances>

## ii. Retos

Como vimos en la sección 2 y 3, existe una demanda creciente la cual no ha sido satisfecha en su totalidad a por las tiendas y distribuidores en EE.UU. En este sentido, algunos de los principales retos detectados para el desarrollo del comercio nostálgico están estrechamente relacionados con la información limitada acerca del mismo, y pocos mecanismos de apoyo para la exportación y distribución de estos productos en específico. De igual manera, los retos del comercio nostálgico se enmarcan en los problemas estructurales que el país enfrenta, tales como la informalidad. Algunos de los retos identificados son:

- Conocimiento limitado del comercio nostálgico guatemalteco: Fuera de ciertos círculos, existe poca información acerca de ello. Incluso entre las propuestas de promoción de la exportación y el emprendimiento, no es fácil encontrar información específica sobre el comercio nostálgico.
- Poca conexión entre productores y distribuidores de productos nostálgicos en EE.UU.: En el mercado estadounidense, menos de la mitad de los dueños de establecimientos de comercio nostálgico guatemalteco incluidos en este estudio son guatemaltecos. Además, existen pocas conexiones entre ellos y los productores lo cual limita esfuerzos de mercadeo.
- Poca diferenciación de productos: El comercio nostálgico centroamericano, e incluso latino, comparte muchos espacios, lo cual limita la diferenciación. Por otro lado, este fenómeno puede acercar los productos a otros nichos de mercado, por ejemplo, otros migrantes centroamericanos o mexicanos. Se requieren estrategias para abordar esto.
- Disponibilidad limitada de ciertos productos guatemaltecos.
- Informalidad a lo largo de toda la cadena de valor:
  - Entre productores: limita la capacidad exportadora y la permanencia en el mercado.
  - Entre intermediarios: en todas las líneas de productos y tiendas físicas o por internet, hallamos exportadores informales o viajeros como intermediarios, lo cual crea un comercio limitado y a veces inestable.
  - Entre quienes venden en EE.UU.: muchas de las tiendas en línea son personas que realizan ventas a título personal.
- Poco intercambio de información: En especial para los productores, quienes no conocen acerca de los consumidores. De hecho, hay información limitada sobre el consumidor en general, como la que se presenta en este informe acerca de productos que busca la diáspora. Solo a partir de información de la demanda, es posible diseñar y exportar nuevos productos exitosos.
- Mercadeo limitado: Existen pocos estudios y esfuerzos de mercadeo para el comercio nostálgico.

Estos retos reflejan la realidad de los productores guatemaltecos quienes operan en condiciones que limitan en general el crecimiento en Guatemala: informalidad, falta de acceso a crédito, salarios bajos, poco acceso a medios productivos más eficientes (en especial para comercialización, lo cual la encarece al requerir repetidos intermediarios), entre otros.

## iii. Buenas prácticas y recomendaciones:

Tomando como punto de partida los esfuerzos existentes para apoyar el comercio nostálgico, así como los retos mencionados, a continuación, se proponen las siguientes buenas prácticas y recomendaciones para maximizar el potencial del comercio nostálgico guatemalteco:

- Trabajar a lo largo de toda la cadena de valor, tratando problemas específicos. Existen iniciativas que han sentado aprendizajes relevantes en ciertas áreas, pero es necesario expandirlas a toda la cadena y a escala.

- Fortalecer el trabajo con distribuidores para diversos productos guatemaltecos, con énfasis en importación/exportación por país y no tanto énfasis por producto.
- Promoción de alianzas y de mecanismos de comunicación, en especial retroalimentación a los productores e información acerca de la demanda.
- Involucramiento de socios, incluyendo promotoras, cámaras de productores y comerciantes en diversos países.
- Aprovechamiento de tecnología para facilitar el comercio nostálgico; por ejemplo, a través de la venta de productos en línea. Esto incluye capacitar a productores para que ellos puedan participar en este tipo de venta.
- Adaptar las existentes Guías de Exportación desarrolladas por el MINECO a ejemplos y casos de comercio nostálgico. De igual manera, se podría agregar a la plataforma “Así se hace” contenido específico de este tipo de comercio, así como elaborar guías de navegación para potenciales exportadores de bienes nostálgicos.
- La Ley de Fortalecimiento al Emprendimiento, la cual crea la figura legal de sociedad de emprendimiento como una herramienta más eficiente y menos costosa para la formalización de negocios nuevos, es un paso en la dirección correcta para atacar un problema como la informalidad, la cual crea barreras importantes a quienes producen bienes nostálgicos. Se deben crear y promover proyectos que ataquen otros nudos, como lo son el acceso a créditos de emprendimiento adecuados y la asesoría y apoyo para la exportación.
- Monitorear el impacto de estos esfuerzos mediante indicadores y reportes, por ejemplo, número de personas capacitadas, número de productos apoyados, grupos conformados, empresas apoyadas, procesos mejorados, satisfacción de participantes, citas o encuentros generados. De manera especial, es necesario crear y dar seguimiento a indicadores duros como lo son la generación de negocios, ventas, empleo y pago de impuestos. Esto permite dar un seguimiento apropiado, además de visibilizar el impacto que se desea, es decir, mayor desarrollo para Guatemala.



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA



## Proyecto Oportunidades para mi Comunidad

Edificio Verona, Oficina 202.  
2ª Calle A, 6-28 Zona 10. Ciudad de Guatemala

**Tel:** (502) 2234-6839

**Web:** <https://www.thedialogue.org/programs/programs/opportunities-for-my-community/>

Este estudio es posible gracias al generoso apoyo del pueblo de Estados Unidos a través de su Agencia para el Desarrollo Internacional (USAID). El contenido de este estudio es responsabilidad de Inter-American Dialogue y no necesariamente refleja las opiniones de USAID o del gobierno de los Estados Unidos de América.