



EXPECTATIVAS DE LOS SECTORES DE EXPORTACIÓN

Claudia de Del Águila
Gerente de Competitividad País
Sector Exportador AGEXPORT

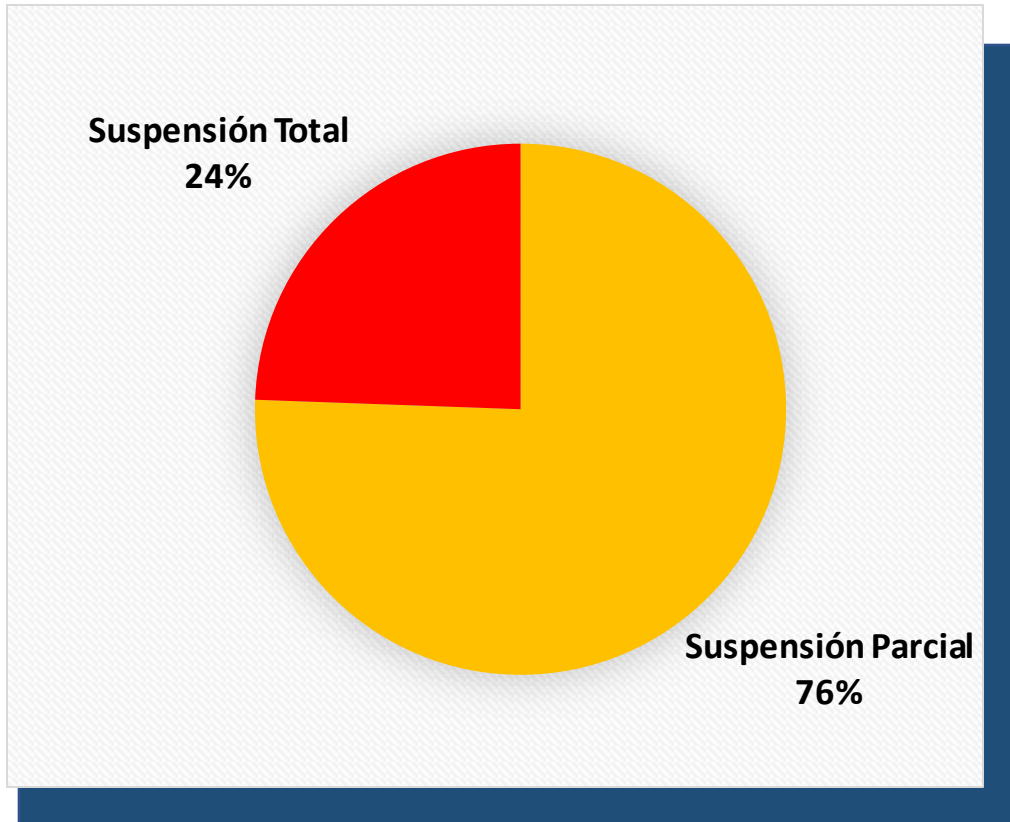
Guatemala, 30 de abril 2020



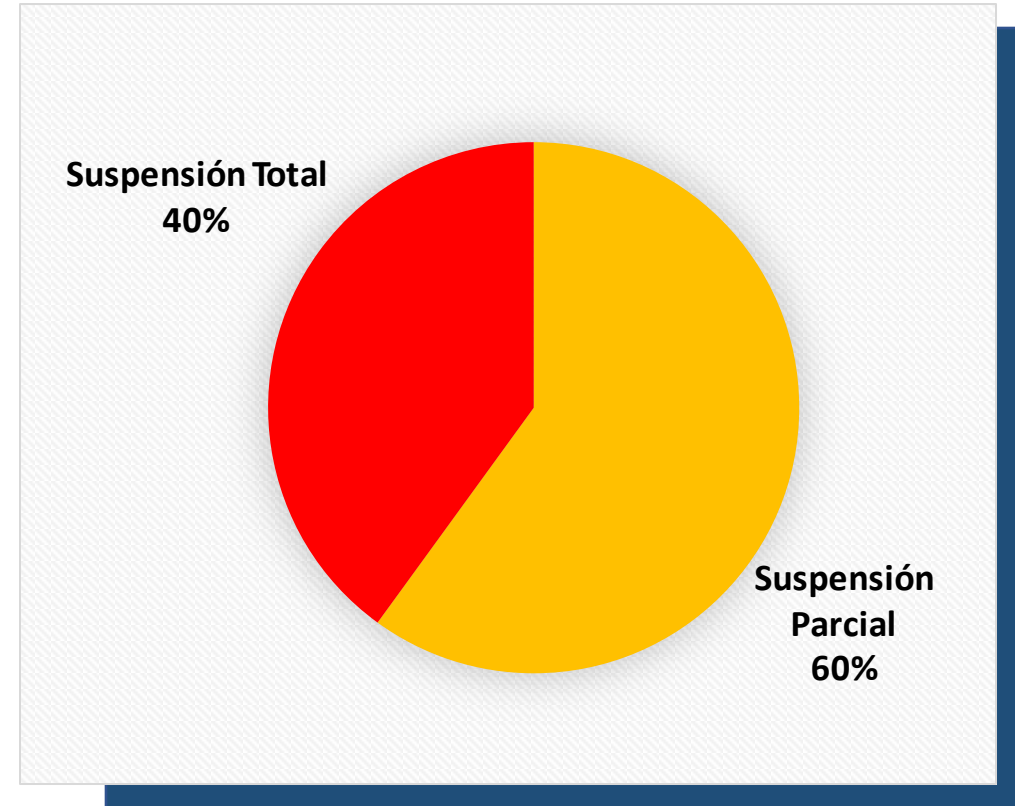
AGEXPORT
GUATEMALA

EFFECTOS DEL COVID 19 EN LA ACTIVIDAD EXPORTADORA

OPERACIONES



EXPORTACIONES



OBSTÁCULOS REPORTADOS:

- Cancelación de contratos
- Retrasos por abastecimiento de materia prima
- Incapacidad para el pago de obligaciones laborales
- Recortes de personal
- Retrasos en líneas de producción

Fuente: Encuesta empresas exportadoras asociadas a AGEXPORT, Abril 2020

EFECTOS DEL COVID 19 EN LA ACTIVIDAD EXPORTADORA

VEGETALES PREMIUM EXP. RESTAURANTES, HOTELES, CRUCEROS

- ⇒ Plantas de productos Frescos operando al 60%
- ⇒ Plantas Congelados al 80%
- ⇒ Han reducido empleos en alrededor del 20%.

FRUTAS:

- ⇒ operando 50%. Reducción de empleos en un 30%.

INCERTIDUMBRE, EN CUANTO AL TIEMPO PARA VOLVER A LA NORMALIDAD. AL HACERLO SE ESPERA **RECUPERACIÓN DE DEMANDA EN BIENES DE CANASTA BASICA, LOS BIENES Suntuarios** TENDRAN UNA RECUPERACIÓN MÁS LENTA.

HABRÁ DEMANDA DE **PRODUCTOS MÁS SANOS Y SEGUROS** PARA FORTALECER EL SISTEMA INMUNE Y DEFENSAS. FRUTAS Y VEGETALES SE ESPERA **REPUNTE EN EL MERCADO** AL VOLVER A NORMALIDAD.

ALIMENTOS PROCESADOS: CONSERVAS, CONGELADOS CASI NO VENDEN EN RESTAURANTES

- ⇒ Han salido favorecidos. Operación al 110%. Han tenido que contratar personal. Clientes optimistas.
- ⇒ EMPRESAS QUE VENDEN Alimentos A RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA SE HAN VISTO AFECTADOS ALGUNOS TRABAJANDO A UN 25 – 30%.

PESCA Y ACUICULTURA

- ⇒ DISMINUIDO DEMANDA CONSUMO EN HOTELES RESTAURANTES
- ⇒ DIVERSIFICACIÓN MERCADOS ASIATICOS Y RUSIA
- ⇒ PRODUCTOS MÁS VALOR AGREGADO CAMARON CONGELADO
- ⇒ CERTIFICACIONES

EFECTOS DEL COVID 19 EN LA ACTIVIDAD EXPORTADORA

VESTEX:

- ⇒ Operando al 25%. Ropa para personas que trabajan en salud
- ⇒ Reducción de empleos directos de 58,000 a 25,000.
- ⇒ DEPENDE DE LO QUE SUCEDA EN USA. RECUPERACIÓN TOTAL HASTA TEMPORADA NAVIDEÑA 2021

TURISMO:

- ⇒ 90% de hoteles están cerrados por completo.
- ⇒ Los que están abiertos tienen un 1% o 2% de ocupación.
- ⇒ Todos han reducido empleos. Algunos han liquidado al 100% a su personal.
- ⇒ Estabilización 2021, Recuperación 2022

MUEBLES

- ⇒ Cerrados al 100%.
- ⇒ Clientes en C.A, Panamá y Rep. Dominicana están cerrados a excepción de Nicaragua
- ⇒ Han realizado recortes en planilla
- ⇒ Se contraerá demanda, las personas serán más cautelosas para salir a la calle. Centros Comerciales y habrá menos ingresos por desempleos.
- ⇒ Recuperación en 1 o 2 años

LOGÍSTICA: HA CONTINUADO FUNCIONANDO sin embargo ha bajado su operación

- ⇒ Aéreo: operación ha bajado hasta en un 70%- No hay vuelos de pasajeros y éstos traían carga y algunos cargueros han suspendido viajes o han sido intermitentes.
- ⇒ Marítimo: operación en un 80%. Baja en frutas y vegetales. Se han unido algunas rutas y suspendido algunos servicios. Funcionan 24/7, no así oficinas administrativas de puertos y navieras
- ⇒ Terrestre: es el medio de transporte que está operando a un 90%, con retrasos derivados de protocolos que deben de

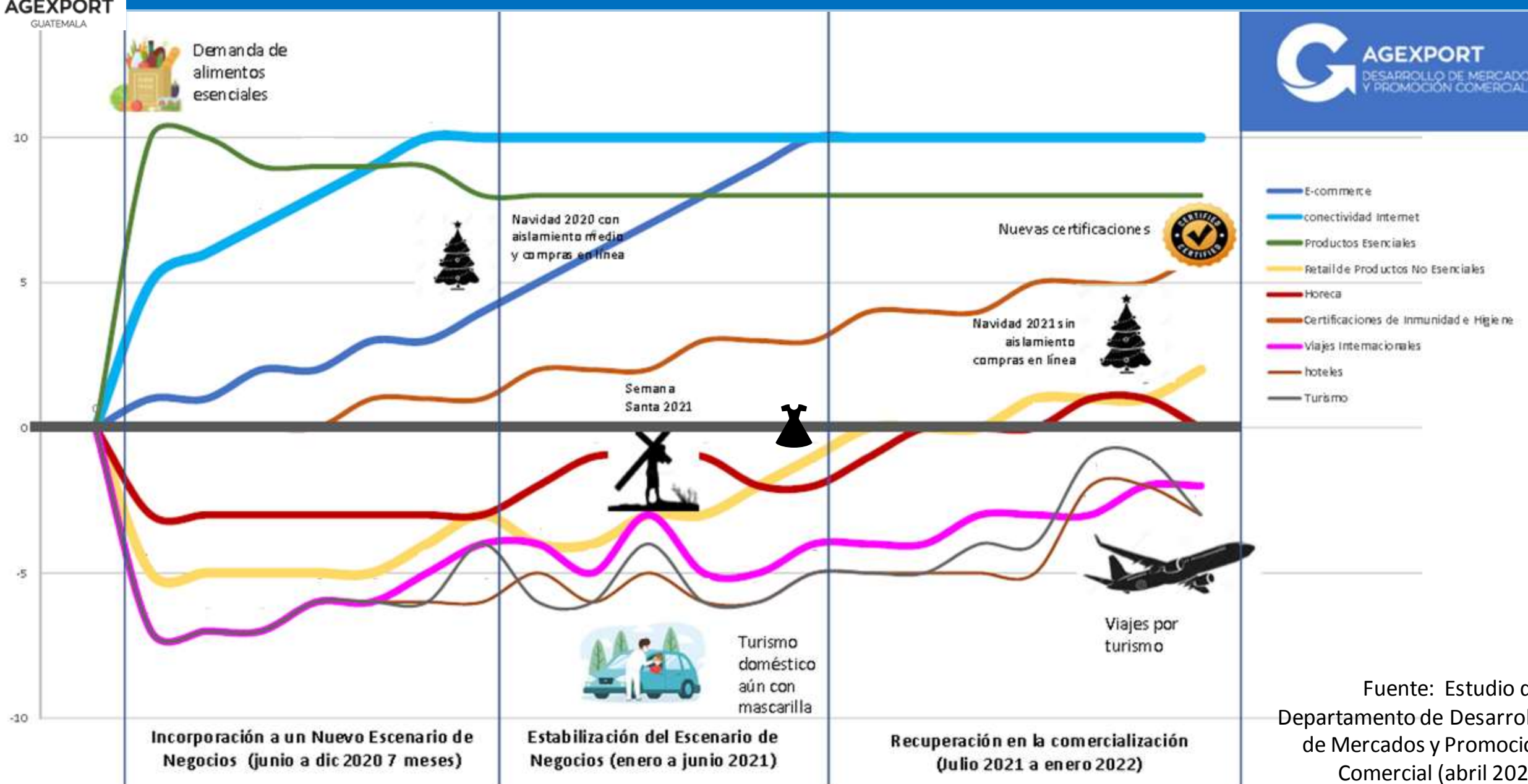
CONTACT CENTERS

- ⇒ Teletrabajo.
- ⇒ Disminución en Servicios a hoteles, turismo agencias de viajes
- ⇒ Cuentas de bancos al mínimo
- ⇒ No han podido hacer en teletrabajo algunas cuentas por tema de compliance en manejo de cuentas de banco
- ⇒ Han realizado traslados de unas cuentas a Honduras.



AGEXPORT
GUATEMALA

¿CÓMO SE PROYECTA LA RECUPERACIÓN?



Fuente: Estudio del Departamento de Desarrollo de Mercados y Promoción Comercial (abril 2020)

LINEA VERDE: PRODUCTOS ESENCIALES como alimentos procesados y productos agrícolas.

- **En la etapa 1 de incorporación a un nuevo escenario de negocios** todavía se ve a los **consumidores comprando más productos de lo normal**. Esto se debe a que el **confinamiento de la cuarentena genera incertidumbre a las personas y por lo tanto, realizan compras mayores a lo necesario**. Además, surgen la tendencia a otros productos que no pertenecen a la canasta básica como lo son los **snacks**.
- **En la etapa 2 de estabilización**, la demanda vuelve a la normalidad, sin embargo, es mayor a la del 2019 (franja gris). Esto se debe a que **los consumidores demandarán alimentos listos para consumir** y el consumo en restaurantes bajará debido a la desconfianza del consumidor en la preparación de alimentos por parte de terceros.

LINEA CELESTE: CONECTIVIDAD EN INTERNET

- El confinamiento generó una nueva necesidad de todas las personas de tener conectividad de calidad, principalmente para optar a un trabajo.
- Aquí se está hablando no de internet de teléfono, sino internet de casa que garantice estabilidad y calidad.

LINEA AZUL: E-COMMERCE

- Se evidencia un repunte en el comercio electrónico en la etapa 2 de estabilización de los negocios.
- Esta tendencia permanecerá, no solo por un tema de distanciamiento social, sino por facilidad para el consumidor.
- Se volverá un hábito muy difícil de cambiar.

LINEA NARANJA: CERTIFICACIONES

- Este es un comportamiento que no depende tanto de los entes reguladores, sino de los consumidores.
- Que buscan seguridad en la manipulación de los alimentos y estrictas normas de higiene por parte de las empresas.
- Las certificaciones se volverán aún más necesarias para continuar en el negocio y vendrán cambios en cuanto a las matrices de riesgo de las empresas, revisiones a plantas y el establecimiento de protocolos COVID o cualquier otra pandemia.

LINEA ROJA: HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías)

- Drástica caída
- Este canal se podría empezar a recuperar en unos 18 meses.
- La curva podría cambiar o adelantarse si se implementan estrategias de innovación, nuevos formatos de negocios y servicios para hospedar a clientes, asociado a servicios de alimentos que podría desencadenar demanda de productos empacados.
- De ser así podría dar algunas señales de recuperación en Semana Santa 2021, pero la recuperación se podría dar hasta finales de la etapa de recuperación de la comercialización, es decir en el 2022.

LINEA AMARILLA: RETAIL DE PRODUCTOS NO ESENCIALES

- venta en supermercados y tiendas por departamento.
- Se proyecta pequeño repunte en navidad del 2020, pero no será significativo.
- Las familias en navidad van a buscar celebraciones austeras.
- Este sector se puede recuperar a través de la transformación de ventas en línea.

LINEA ROSADA: VIAJES INTERNACIONALES

- El mercado estará enfocado a viajes familiares y compromisos ineludibles y por emergencia.
- Las grandes empresas han establecido políticas en las que se prohíbe a sus ejecutivos viajar hasta el segundo semestre del 2021.
- Los viajes por placer van a bajar. Las personas van a preferir posponer este tipo de gastos, para utilizarlos en alimentos, ahorros o cualquier otro gasto esencial.
- Los viajes internacionales no se prevé que se recuperen en los próximos 20 meses.

LÍNEA GRIS (DELGADA): HOTELES Y TURISMO

- Se proyecta una posible mejora en el turismo local en Semana Santa y Navidad 2021 aunque no se espera que sea tan significativa.
- En el caso del turismo internacional no se prevé que sea antes del 2022, a menos que las empresas se reinventen con propuestas que generen confianza a los visitantes extranjeros.
- Destacan las estrategias orientadas al cuidado y seguridad de los turistas. Como por ejemplo Panamá otorga un seguro de salud al ingreso del país.

ACCIONES Y MEDIDAS DE POLÍTICA PÚBLICA

PRIORIZADOS POR LOS SECTORES EXPORTADORES PARA LA RECUPERACIÓN

Inversión en Infraestructura Productiva

riego, centros de acopio, caminos rurales



Créditos blandos



Incentivos a empresas, productores, artesanos



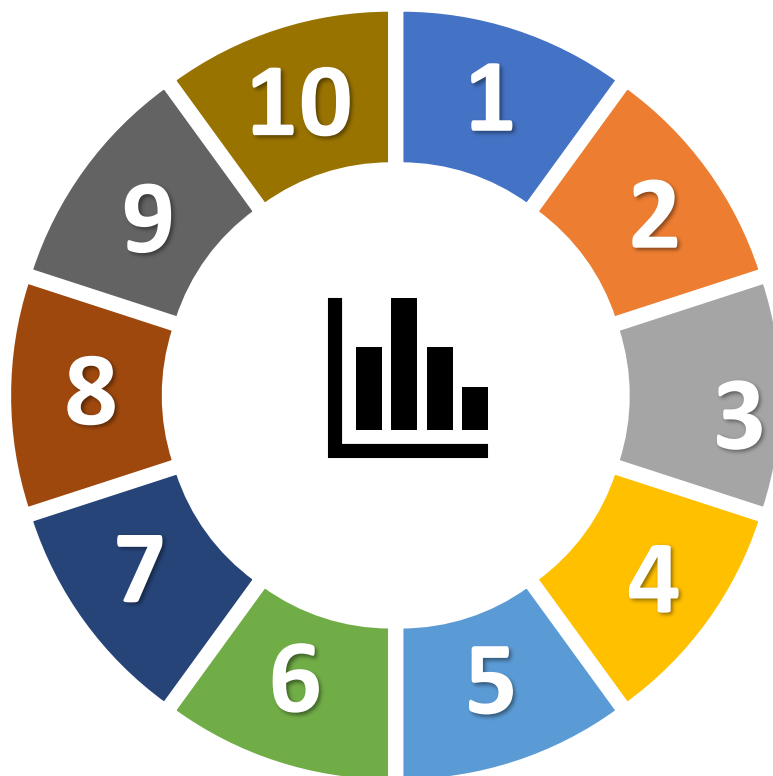
Privilegiar compras de Gobierno a Pymes



Plan de Rescate al Sector Turismo



Fondo de Garantía para empresas turísticas, incentivo fiscal por consumo de servicios turísticos, turismo interno (feriados largos), incrementar gasto de gobierno en empresas del sector turismo.



Reapertura de los negocios



Agilizar implementación Programas de Apoyo



Implementación del Convenio 175 de la OIT



Devolución del Crédito Fiscal a los Exportadores



Política Macroeconómica / Política Cambiaria

PROPUESTA DE AGEXPORT PARA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA



MEDIDAS DE SOBREVIVENCIA

4 Semanas
(23 de marzo al 19 de abril)



RETORNO A LA NORMALIDAD

6 Semanas
(20 de abril al 30 de junio)



RECUPERACIÓN

6 meses
(1 de julio al 31 de diciembre)



CRECIMIENTO

2021 en adelante

1º. Paquete: **21 MEDIDAS**

14 Implementadas

**6 pendientes de respuesta
de autoridades**

30 MEDIDAS

11 MEDIDAS

22 MEDIDAS



AGEXPORT
GUATEMALA

Visite el Observatorio de Competitividad del Sector Exportador

www.competitividad.gt