



**GOBIERNO *de*
GUATEMALA**

DR. ALEJANDRO GIAMMATTEI

**MINISTERIO DE
RELACIONES
EXTERIORES**



FORTALECIMIENTO DE LA DIPLOMACIA DEL COMERCIO, LA INVERSIÓN Y EL TURISMO DE GUATEMALA EN EL EXTERIOR





Estatus actual del comercio

1

Población total : 47.100.396
Edades:
0-16 (15,7 %)
16-64 (65%)
Mayores de 65 (19,3%)
Hombres : 23.089.389
Mujeres: 24.011.006
Extranjeros: 5.023.279
Superficie: 505,983 km²
Principales Ciudades por densidad poblacional: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga
División Administrativa: 17 Comunidades autónomas, 50 provincias.

3

Empleo
PEA (Superior a 16 años) : 58,7%
Población/Empleo por sector: Servicios (75,5) Industria (14%) Construcción (6,3%) Agricultura (4,2%)
Tasa de desempleo : 15,3%

2

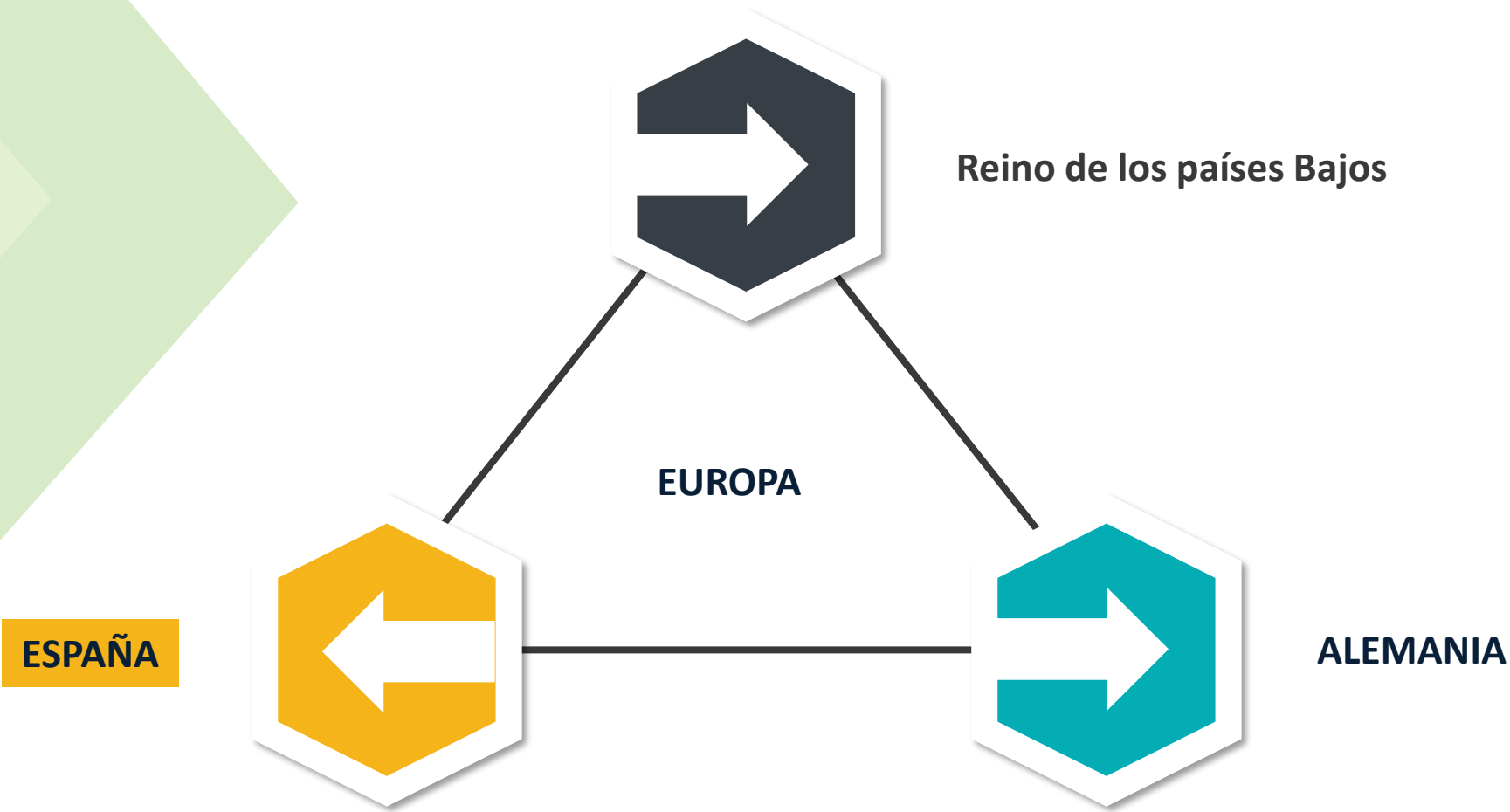
PIB/INB: US \$1,774 Millones
PIB/INB per Cápita: US \$ 27,854
Distribución PIB/INB por sectores: Servicios (72,9 %) Industria (17,7 %) Construcción (6,5 %) Agricultura (2,9 %)
Inflación: 1,2 %

4

De acuerdo a los resultados del informe *Índice de Competitividad Global 2019*:
España se encuentra en el puesto 23º en el índice mundial.
1º el pilar de Salud.
7º séptimo país en Infraestructura
15º en Tamaño del mercado
19º en Adopción de tecnologías de la información y la comunicación
25º en Capacidad de innovación.
Por el contrario, los **puntos más débiles**
61º en Mercado laboral
43º en Estabilidad macroeconómica
34º en Dinamismo empresarial.

- Fuente: Ficha País, Instituto de Comercio Exterior (ICEX) ,2019
- World Economic Forum:The Global Competitiveness Report 2019

Nivel de cuarentena en España



Situación actual COVID19

235.772

Casos confirmados en España

124.521

Hospitalizados

11.454

UCI

Unidad de Cuidados
Intensivos

28.752

Fallecidos

Casos confirmados
en Europa

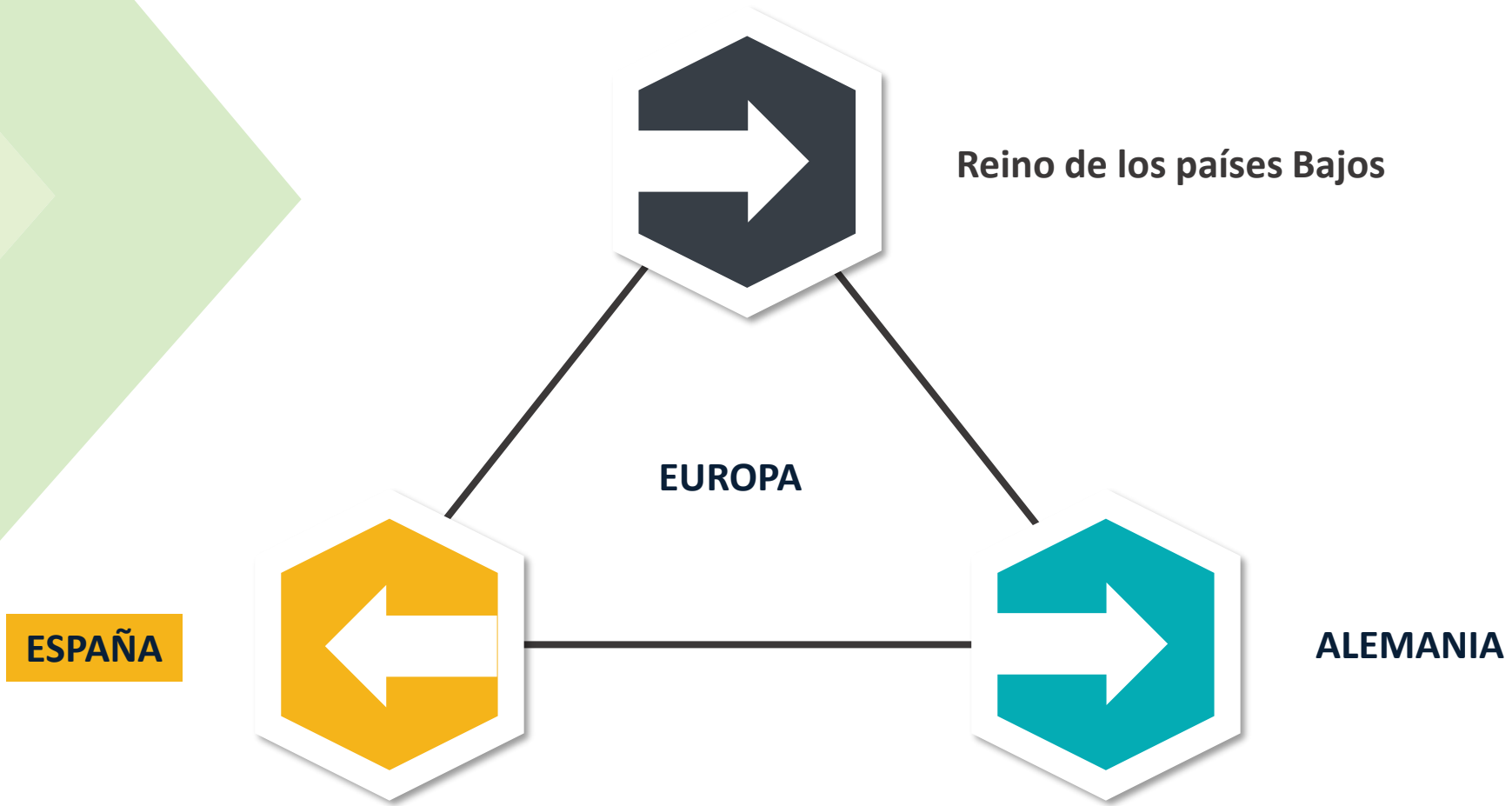
2.014.131

Datos Importantes y **Medidas Generales** del Estado de Alerta

- 14 de Marzo-7 de Junio (Ya se inició con un proceso de desescalada)
- Limita la libertad de circulación
- Medidas de contención: Limitación de la actividad comercial para todos los sectores no esenciales. (No aplica alimentos y bebidas, farmacias, combustible, bancos)
- Medidas para el aseguramiento del suministro de bienes y servicios necesarios para la protección de la salud pública.
- Transporte: Limitación del 50% de uso del espacio dentro de cualquier medio. Reducción de operación de servicio público.
- Medidas para garantizar el abastecimiento alimentario.
- Tránsito aduanero: Las autoridades competentes delegadas adoptarán las medidas necesarias para garantizar el tránsito aduanero en los puntos de entrada o puntos de inspección fronteriza ubicados en puertos o aeropuertos. A este respecto se atenderá de manera prioritaria los productos que sean de primera necesidad

Como se está desarrollando la relación B2B

Como es el nuevo escenario de negocios



1. Salud y seguridad

- Políticas de teletrabajo o políticas de distanciamiento
- Procesos de salud y seguridad ocupacional
- Buen manejo de recursos y desechos
- Planes preventivos y reactivos ante posibles contagios .

2. Stakeholders

- Comunicación con clientes (entregas, productos y servicios)
- Planes de comunicación y equilibrio “Business as Usual”
- Fortalecimiento con proveedores
- Evaluación de capacidades para suministrar bienes y servicios
- Planes de recuperación de los proveedores, de modo que la empresa pueda considerar opciones alternativas de la cadena de suministros de manera oportuna.
- Revisión de contratos

3. Estrategia

- Liquidez a corto plazo.
- Disciplina en flujo de caja a corto plazo que les permita intervenir a tiempo.
- Evaluación de los riesgos financieros y operacionales y evaluación de la capacidad para responder rápidamente. (clientes, proveedores, contratistas o socios)
- Cadenas de suministros.

4. Recuperación

- Revisar
- Reajustar
- Reevaluar

Impacto en los sectores productivos

Impacto positivo

Servicios de internet

Ventas Online

Impacto alto

- Aerolíneas, Hoteles, Automovilístico, Retail (no alimentario), vestuario y textil

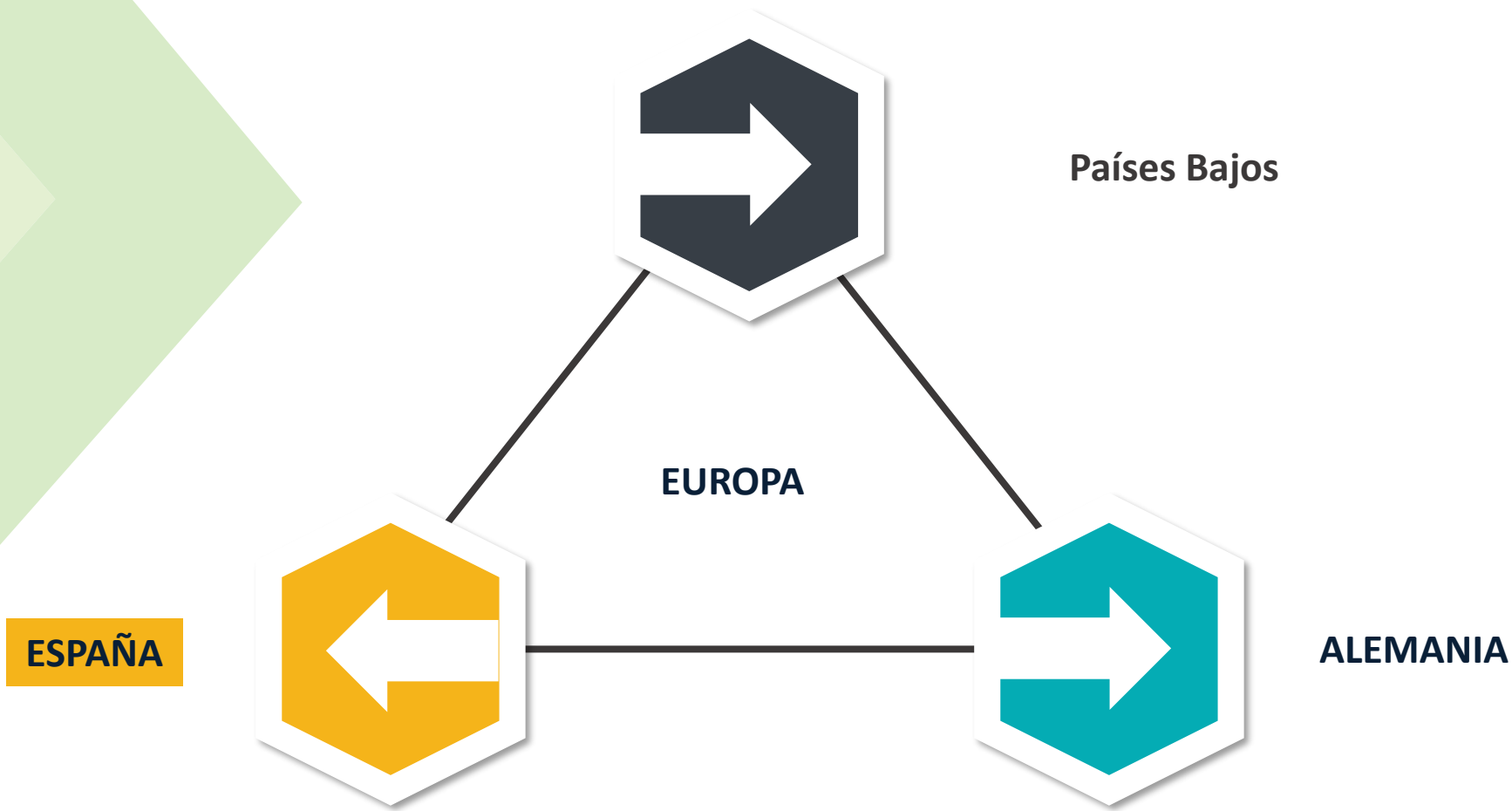
Impacto medio

- Bebidas, Químicos, Manufacturas, Oil & Gas, Metales & Minas & Acero, Desarrollo de viviendas, Agricultura, Servicios, Tecnología de Hardware.

Impacto menor

- Construcción, Defensa, Alquiler, Empaquetado, Farmacia, Alimentación, Telecom.

Regulaciones, normas, reglas



Necesidad de licencia para exportar equipos de protección individual:

Gafas protectoras y visores de protección, viseras faciales, equipos de protección buconasal (mascarillas), prendas de protección y guantes.

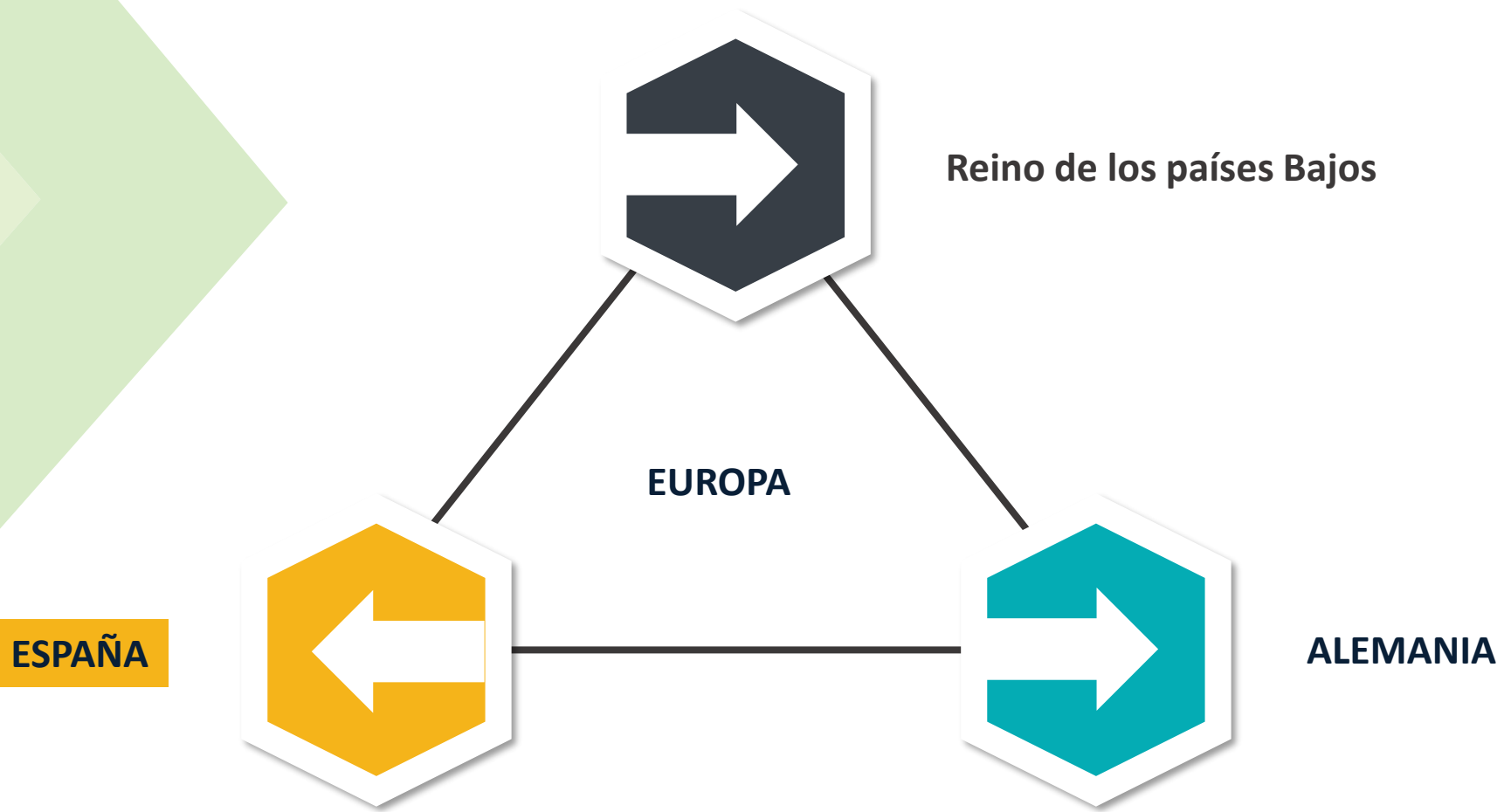
Certificaciones y Permisos online

Directrices de la UE sobre medidas de gestión de fronteras

Fronteras interiores y Exteriores (Trabajo)

Funcionamientos de Instituciones públicas: 8 de Junio

Como se está desarrollando el comercio en línea, es la nueva tendencia?



Según el Observatorio Cetelem de Consumo Europeo :

Los consumidores europeos tienen dos argumentos fundamentales para apoyar la "*compra local*".

1. **Defender la economía.**
2. **La calidad de los productos locales y sus garantías**

El 94% de los europeos cree que la fabricación en su país (local) es una garantía en términos de calidad, y el 93% también lo cree si es, además, comercializado en la región.

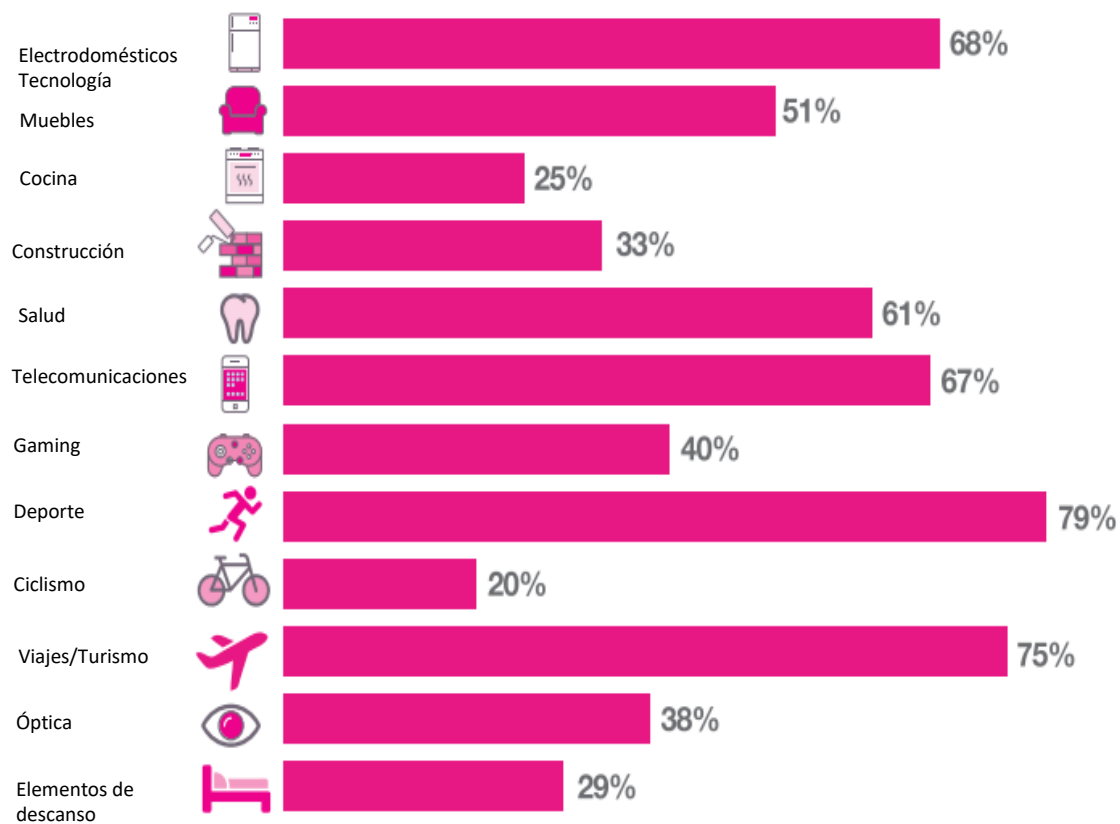
Los dos orígenes con mayor aceptación son :

La Unión Europea con un 75% y Estados Unidos con el 61%

El resto del mundo forma parte de una media del 50% de aceptación

Y productos de origen de Corea del Sur y China generan poca confianza, con solo el 39% y el 26% de opiniones positivas.

¿Qué consume y cómo lo compra el Español?

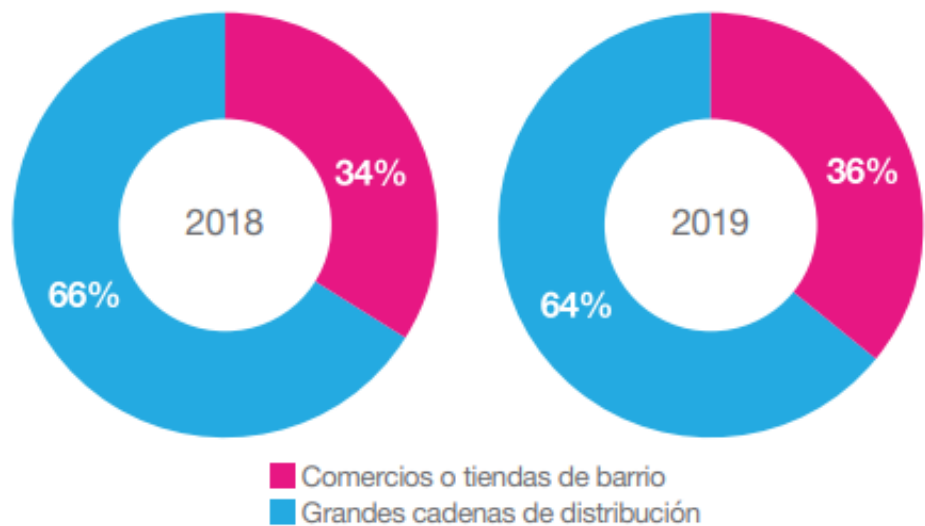


Porcentaje de consumidores que han comprado en los distintos sectores (en %)



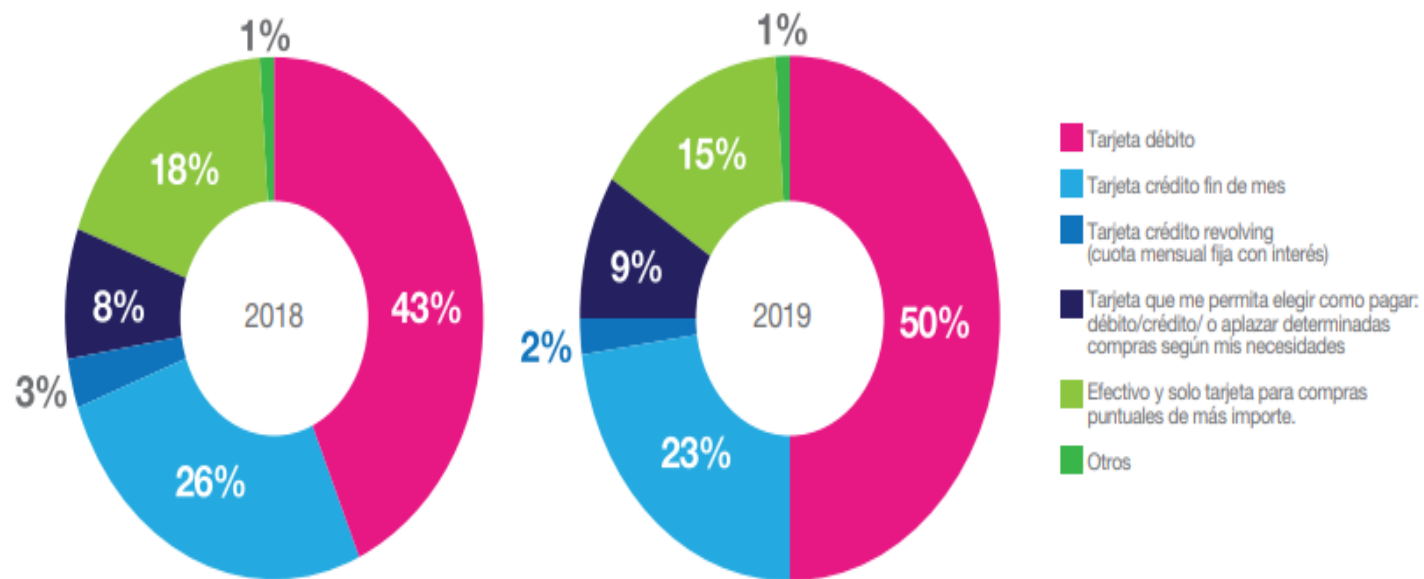
La compra online sigue ganando terreno y ya lidera la preferencia de compra

Con independencia del producto que vayas a comprar ¿dónde prefieres hacer la compra? (respuesta única)



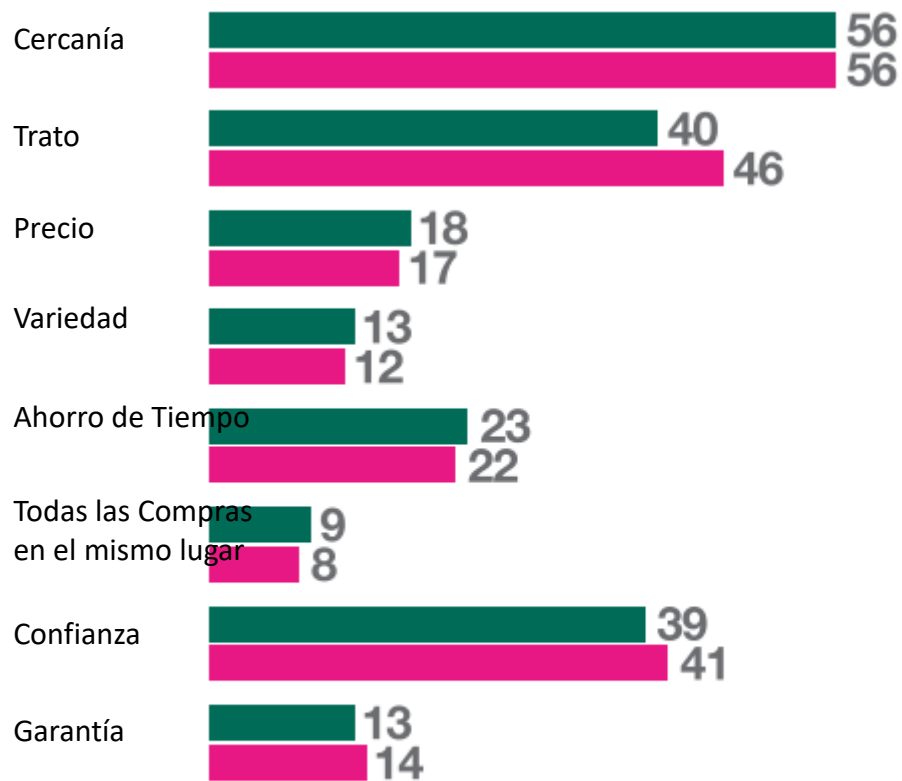
¿En dónde se compra y cómo se paga?

Si tuvieras que elegir un modo de pago, ¿cuál elegirías? (respuesta única)



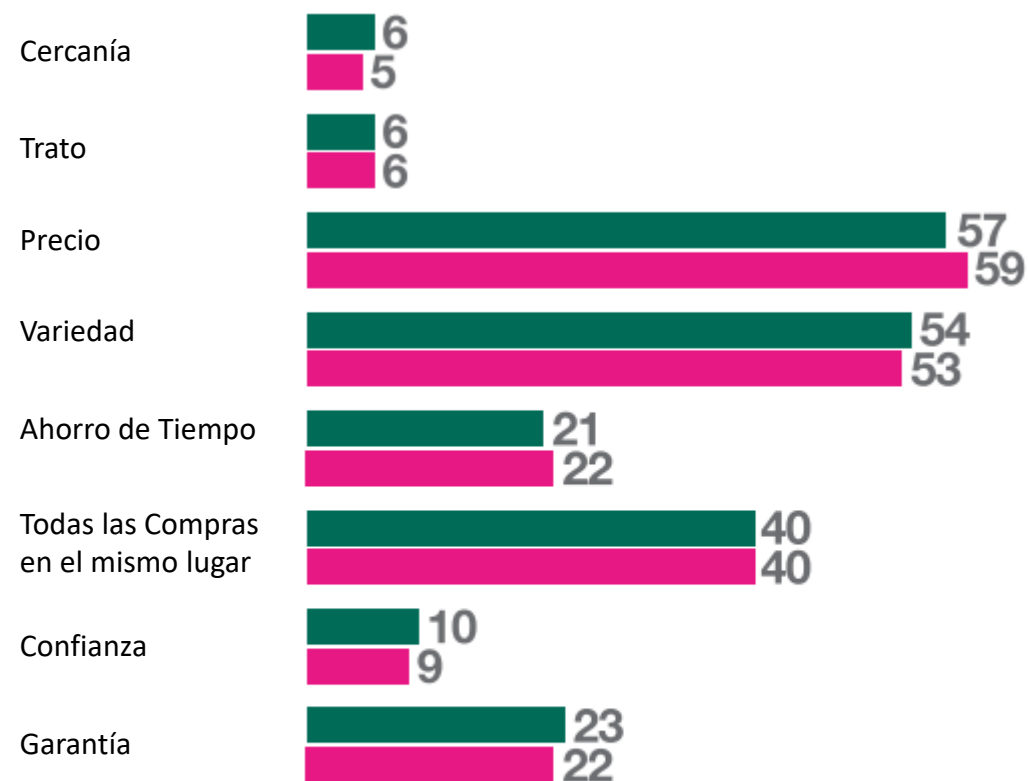
Lo que se valora en el Canal de Distribución

Tradicional

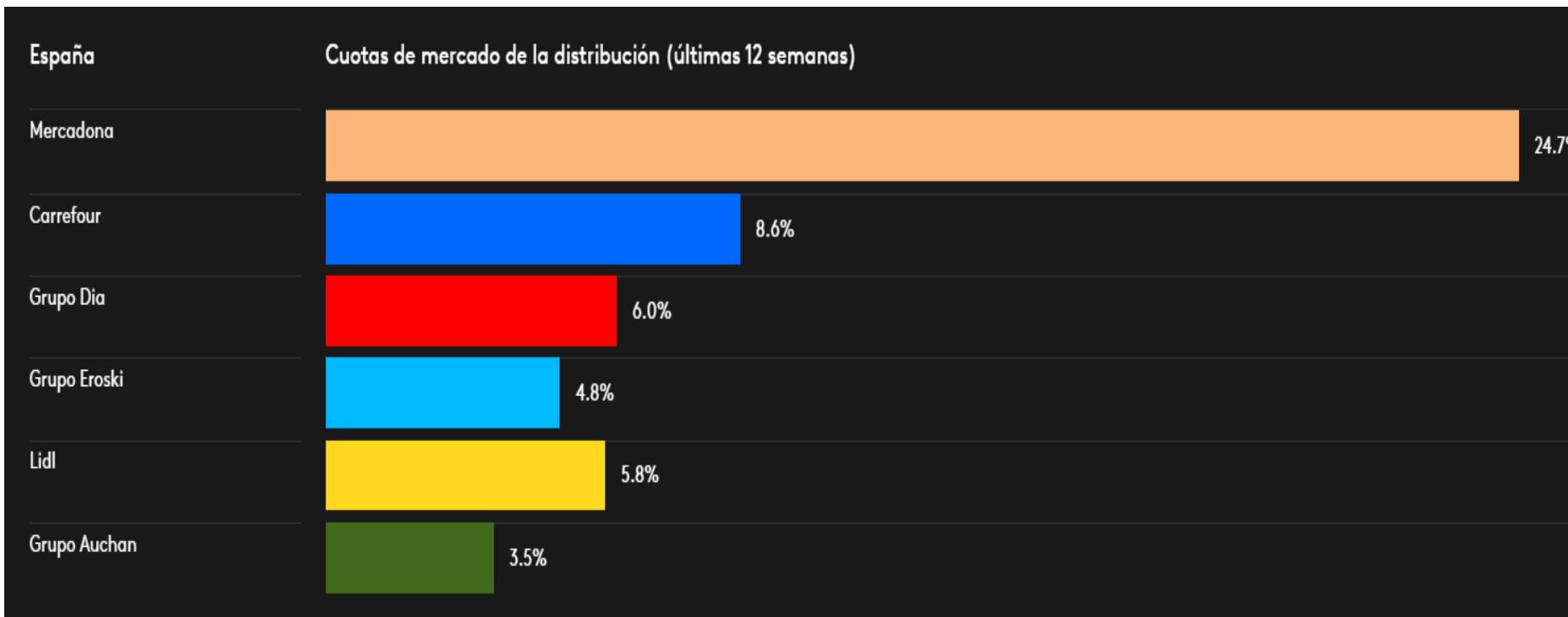


% 2018
2019

Moderno



% 2018
2019

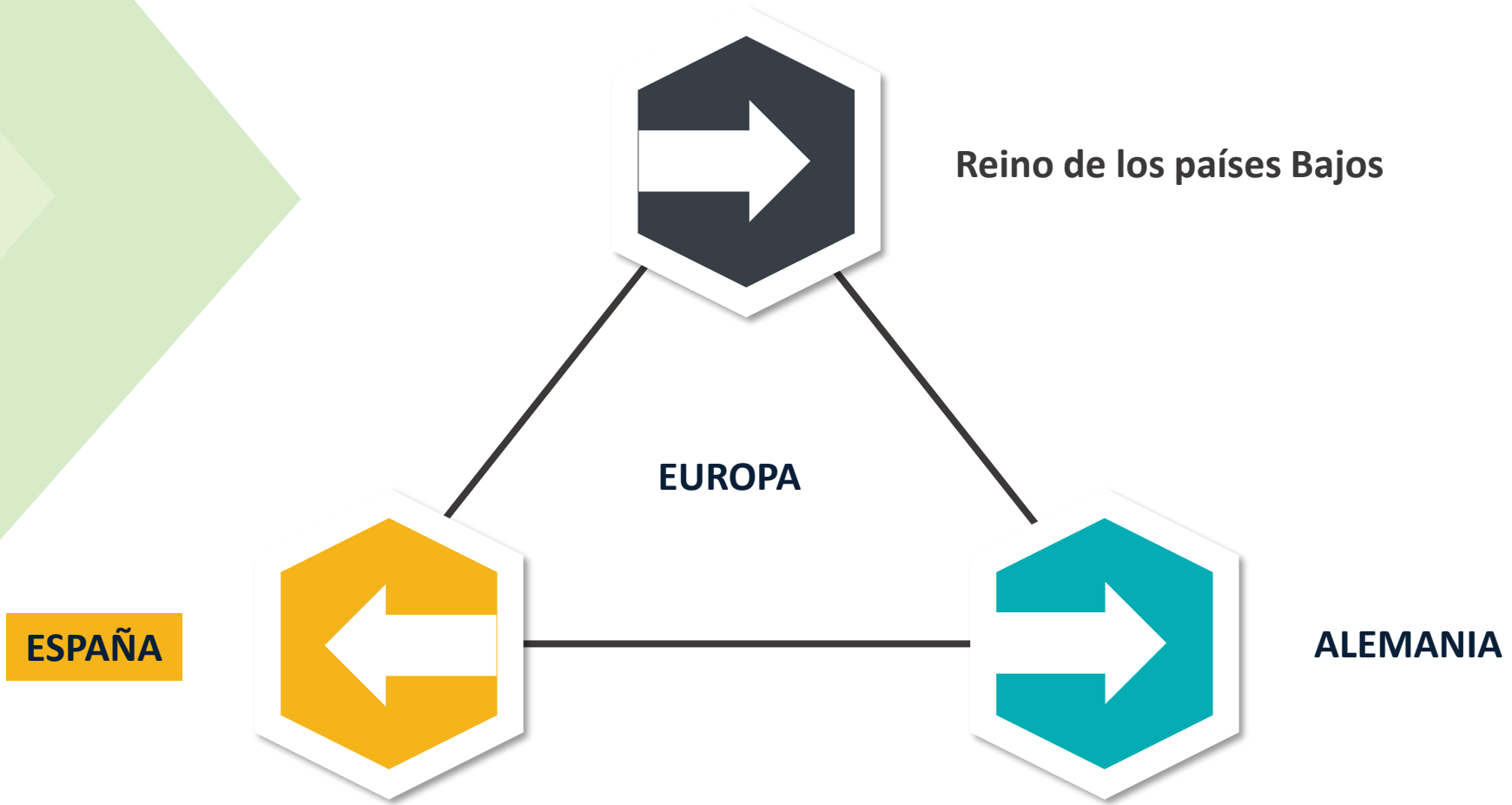


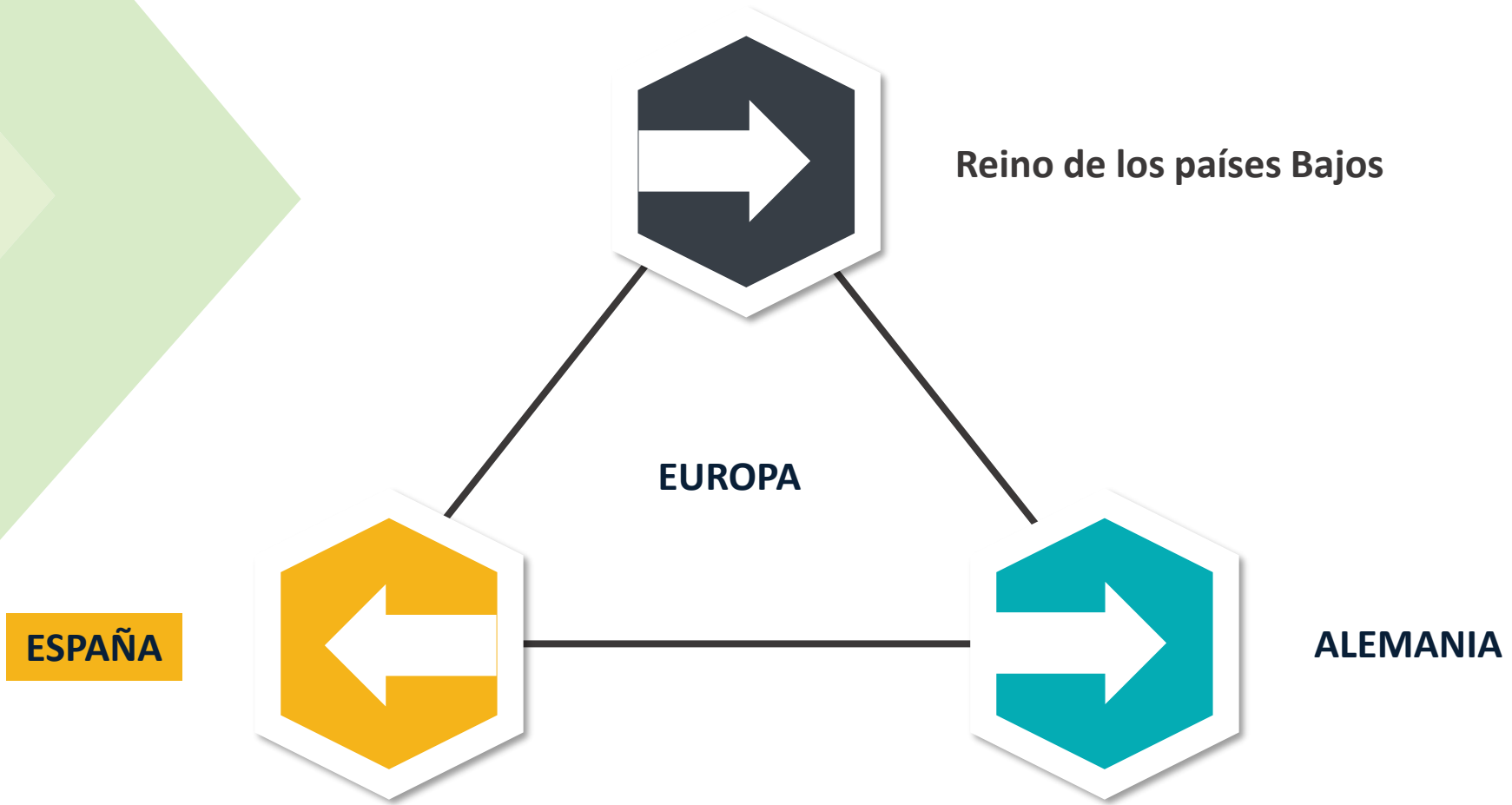
El **53,4%** de cuota del mercado se divide entre estos supermercados, y el **46,6%** se distribuye entre otros canales.

Fuente: Kantar, 2019

“Primero, hay que destacar que nuestro país cuenta con una amplia red de establecimientos formada por más de **24.300 tiendas, entre supermercados e hipermercados, y otros 30.000 locales, que corresponden al comercio tradicional.** Esto supone que hay una tienda de distribución moderna (Mercadona, Lidl, Carrefour...) por cada 2.000 habitantes. Si a esta cifra le sumamos la distribución detallista, tenemos **una tienda por cada 840 consumidores**”

Sistema de compras





Perfil del Turista

Número de visitante: 26 mil visitantes principalmente en el segundo semestre, (julio y agosto)

Perfil del Visitante:

57% Masculino – 43% Femenino

Rango de Edad: **de 26 a 35 años (36%)**, de 36 a 45 años (20%), de 46 a 55 años (15%), más de 55 años (15%) y de 18 a 25 años (14%)

Estadía Promedio: 8.1 días

Gasto promedio: US\$ 115 (diario)

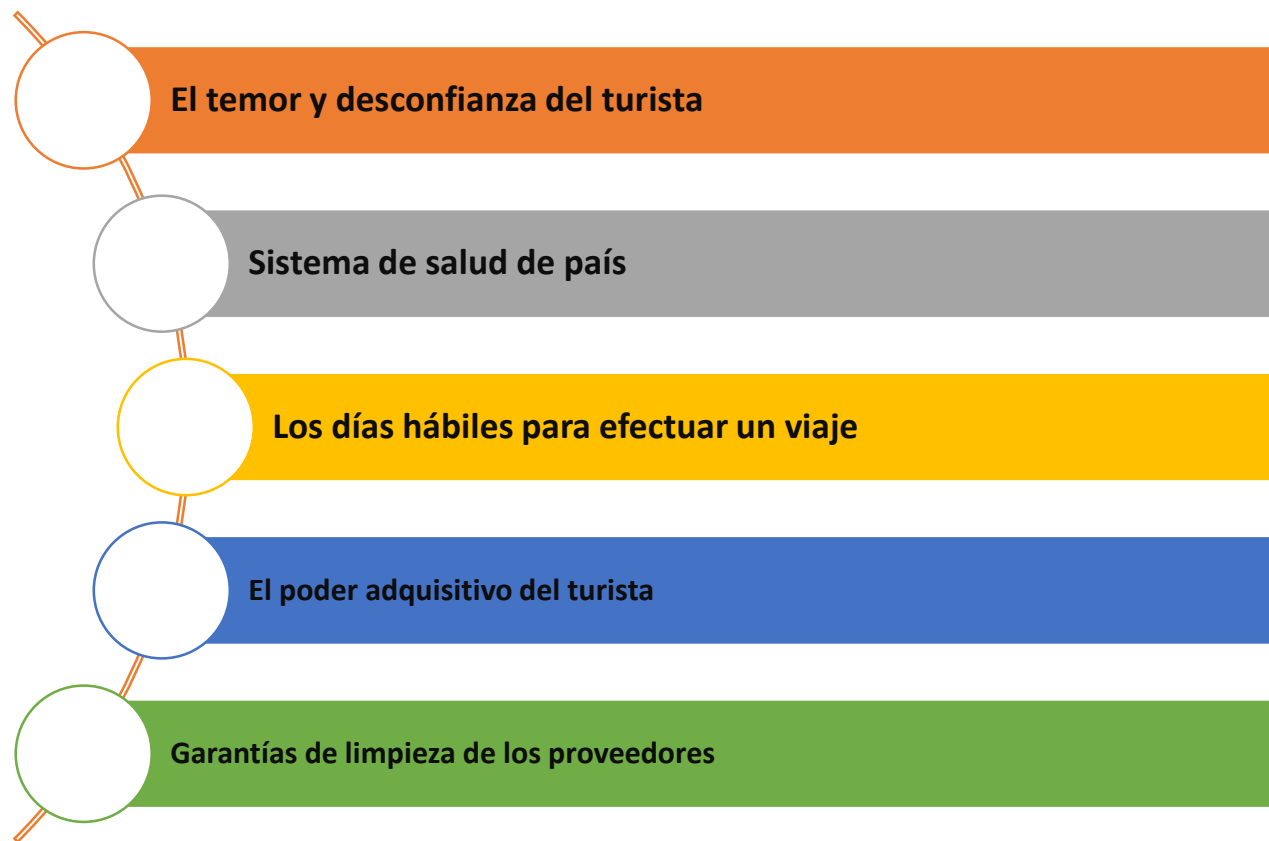
Tipo de Hospedaje: Hotel (84%), Casa de familiares (11%), Otros (5%)

Organización y logística: Internet (52%), Cuenta propia (40%), Empresa (6%), Agencia de viajes/ tours (2%)

Motivo del viaje: Ocio y vacaciones (79%), negocios (12%), visita a familia y amigos (6%), otros (4%)

Principales destinos: Sacatepéquez, Ciudad de Guatemala, Sololá y Petén

Elementos a tomar en cuenta en la reactivación del sector.



Segmentos con mayores Oportunidades

Turismo de aventura y turismo de deporte

Naturalmente hay distanciamiento.

Se puede intercalar muy bien con un tiempo de ocio y vacaciones.

Clima favorable mucho a la elaboración de estas prácticas.

El turismo de Cultura

Es el preferido por el visitante español

Reforzar el segmento

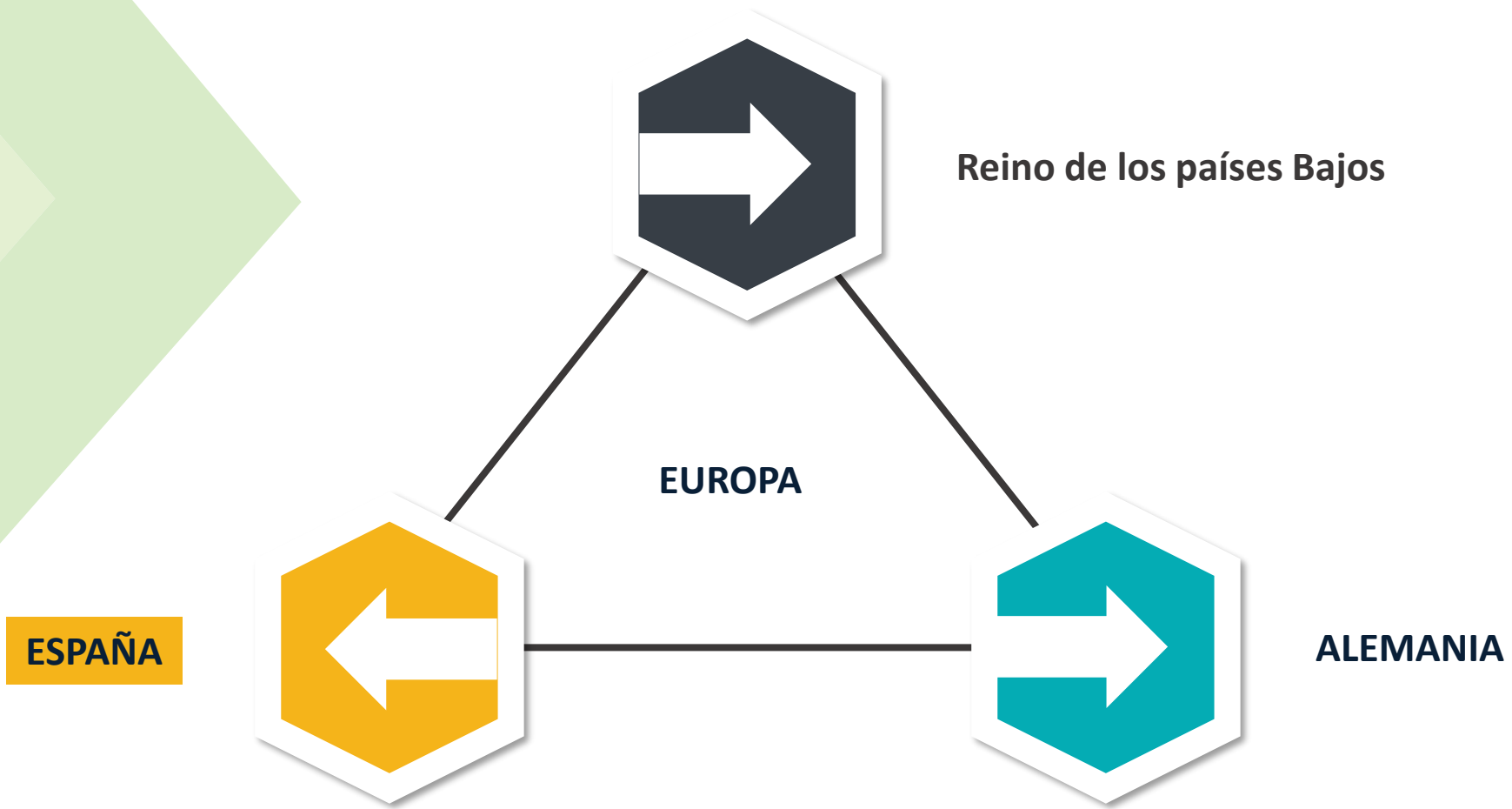
El turismo de Reuniones y Negocios.

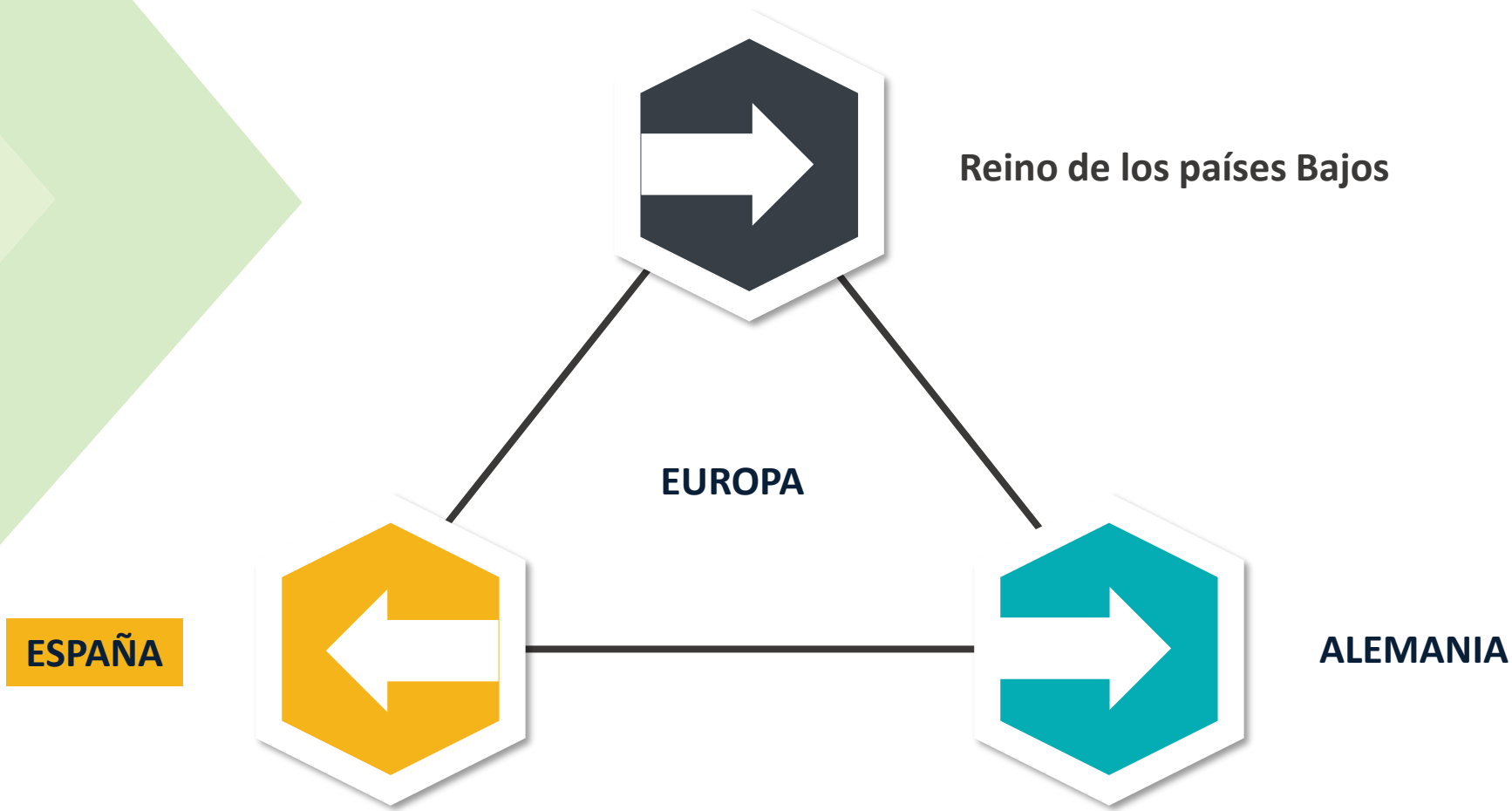
El intercambio comercial entre ambos países y los montos de inversión que ha hecho España en Guatemala son altos

Planes de reactivación económicas

Vistas con alto poder adquisitivo, y con altos índices de retorno.

Exportación de servicios
Software





Las medidas de distanciamiento social ralentizan las operaciones logísticas y han ocasionado complicaciones en la distribución y acceso a los consumidores finales.

Escasez de equipos de protección

Falta de pruebas a personal de operaciones logísticas

Cuellos de botella en numerosas fronteras por restricciones de tránsito. (retrasos pueden afectar a la calidad del producto)

Retorno de camiones (vacíos)

Menor conectividad marítima (menos puertos de escala)

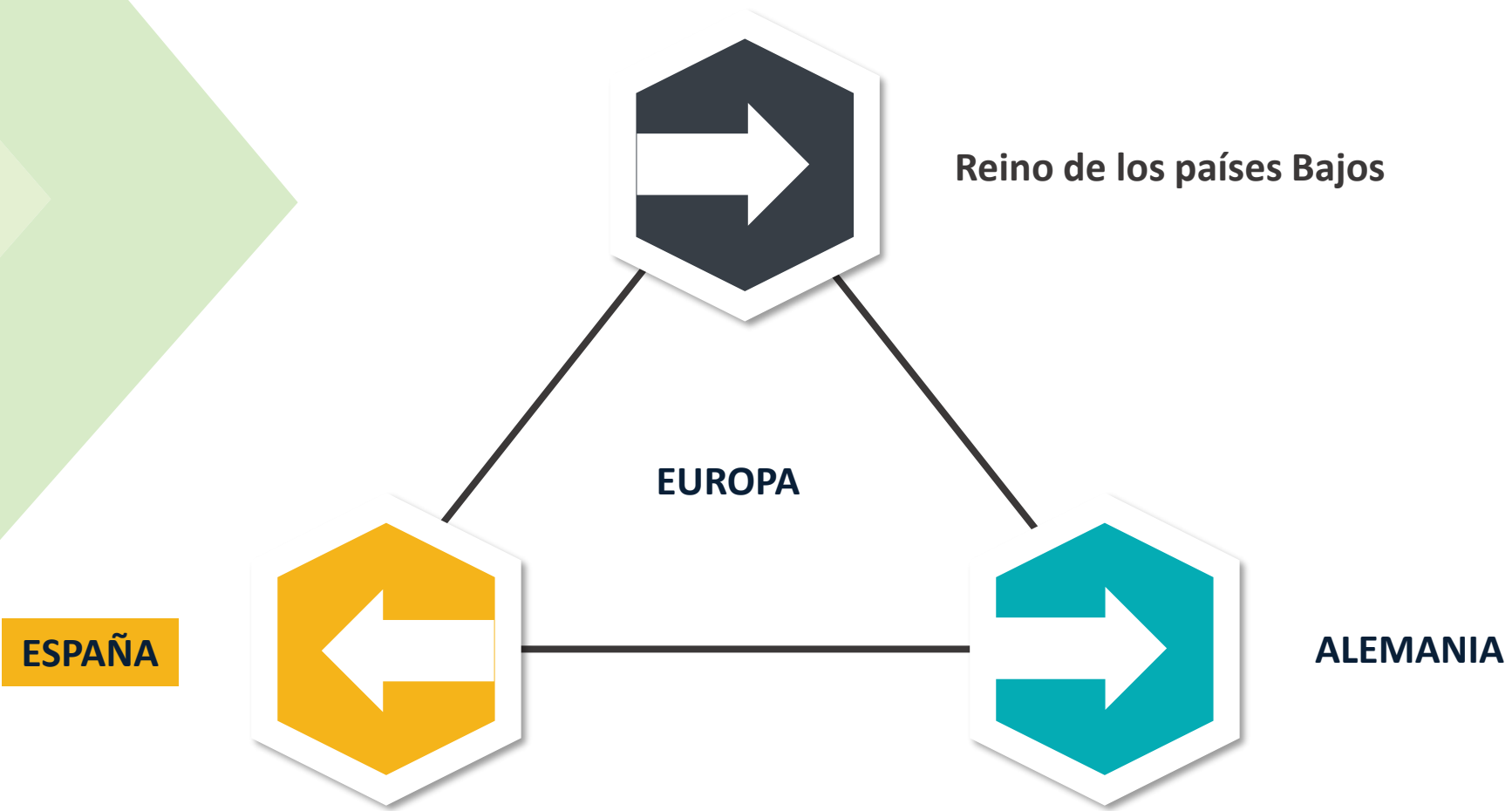
Volatilidad de precios

Menor consumo de producto extranjero

Falta de coordinación entre los diferentes Estados miembros (aperturas/fases)



Oportunidades Comerciales



CODIGO	PRODUCTO
'090111	Café sin tostar ni descafeinar
'080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)
'151321	Aceites de almendra de palma o babasú, en bruto
'610520	Camisas de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños
'081190	Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de azúcar. Los demás
'070810	Arvejas, frescas o refrigeradas, aunque estén desvainadas

CODIGO	PRODUCTO
'481910	Cajas de papel o cartón corrugado
'080720	Papayas, frescas
'060420	Follaje y demás partes de plantas, sin flores ni capullos y hierbas, musgos y líquenes para ramos o adornos. Frescos.
'070610	Zanahorias y nabos, frescos o refrigerados
'220190	Agua, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizados; hielo y nieve
'170113	Azúcar de caña, en estado sólido, sin adición de aromatizante ni colorante, que se obtiene sin centrifugación

CODIGO	PRODUCTO
'441875	Los demás, multicapas
'391723	Tubos rígidos, de polímeros de cloruro de vinilo, incl. con accesorios
'340119	Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, piezas troqueladas, que no sea jabón de tocador
'721621	Perfiles en L, de hierro o acero sin alear, simplemente laminados o extrudidos en caliente, de altura inferior a 80mm. De espesor > o = 1.8mm pero < o = a 6.4mm y altura > a 12 mm
'690722	Placas y baldosas para pavimentación o revestimiento. Con un coeficiente de absorción de agua > al 0,5 % pero < o = al 10% en peso
'252220	Cal apagada
'600522	Tejidos de punto por urdimbre de algodón, teñidos
'521029	Tejidos de algodón, con un alto contenido de algodón, pero < 85% en peso. Blanqueados. Los demás
'080590	Agrios "cítricos", frescos o secos (exc. naranjas, limones, mandarinas, limas y toronjas)
'441019	Tableros llamados "oriented strand" y tableros similares de madera u otras materias leñosas, incluso aglomeradas con resinas o demás aglutinantes orgánicos

Oportunidades COVID-19

Alimentos y bebidas Efecto bunker

Frutas y verduras: Naranja, Mandarina, Kiwi, Limón, Piña, Zanahoria, papaya, mango, sandía, melón, aguacate, espinaca, papa, brócoli, remolacha, alverja, café, entre otros.

Este aumento del consumo está altamente ligado al fortalecimiento de las defensas, el aumento de las vitaminas y el factor social que los hijos y padres se encuentran en casa, y estos están promoviendo el consumo de frutas y vegetales que los hijos consumían en las escuelas.

Alimentos procesados.: Atún enlatado, garbanzos, sopas, pastas, arroces, gelatinas, mermeladas, cereales, y productos congelados, aditivos de Cocina y elementos de repostería, néctares, jugos y bebidas carbonatas, Cacao, chocolates y dulces.

Producto de Higiene Personal y para el Hogar

Productos para el hogar: Desinfectantes, esponjas, cloro, detergentes, quita manchas, lava trastos, limpiador de vidrios, escobas, trapeadores y guantes de goma.

Productos de higiene personal: Shampoo, jabón de cuerpo, jabón de manos, desodorante, protectores solares, gel antibacterial, entre otros.

Insumos hospitalarios

Pese a tener una industria muy fuerte, en España se proyecta un desabastecimiento en los siguientes productos: Mascarillas, Guantes, Equipos de protección ocular (gafas, visores faciales, pantallas faciales) batas soluciones hidroalcohólicas.

Contacto a Red de Consejeros Comerciales



William Turton Furlán

Embajada de Guatemala en Países Bajos

wturton@minex.gob.gt



Carlos Medrano Galicia

Embajada de Guatemala en España

cmedrano@minex.gob.gt



Miguel Solis Avalos

Embajada de Guatemala en Alemania

msolis@minex.gob.gt





GOBIERNO *de*
GUATEMALA
DR. ALEJANDRO GIAMMATTEI

MINISTERIO DE
RELACIONES EXTERIORES

www.minex.gob.gt