



**GOBIERNO *de*  
GUATEMALA**  
DR. ALEJANDRO GIAMMATTEI

**MINISTERIO DE  
RELACIONES  
EXTERIORES**



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





# Estatus actual del Comercio



# Nueva York

ESTADOS UNIDOS



Moneda



MÁS FAMOSO DE NY



DE VISITAS AL AÑO



CENTRAL PARK  
4000 x 800 m



MÁS GRANDE QUE MÓNACO

+12.700 TAXIS OFICIALES



1

- Fue la Capital del país hasta 1790
- NYC 2da. Mundial
- Mayor Economía Regional de EEUU
- Centro Financiero Mundial Wall Street
- Centro de Comercio Mundial

2

- +62 millones de turistas
- Arte, Literatura, moda, Biociencia, - Televisión, Publicidad, Arquitectura
- Actividad económica Bienes Raíces
- Sede de la ONU

3

- Sede de Silicon Alley
- Centro más importante p/ medios masivos
- 47 de 500 Co. más Importantes

4

PIB \$1.467.849,3 MM 8.7% de EEUU  
Población 19.542,209  
Edad promedio 39 NY

US Census Bureau  
US Bureau of Eco. A.

Big Apple -La Gran Manzana

La Ciudad que nunca duerme

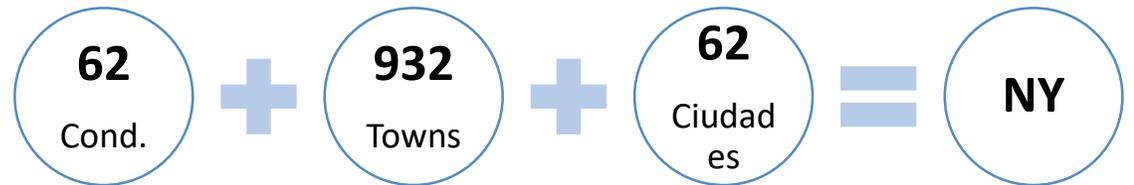
Empire State -Estado Imperial

# DEMOGRAFÍA

Borough	Condado	2020	km <sup>2</sup>
The Bronx	Bronx	1.4	109
Brooklyn	Kings	2.6	183
Manhattan	Nueva York	1.6	59
Queens	Queens	2.3	283
Staten Island	Richmond	0.48	151
<a href="#">Ciudad de Nueva York</a>		8,443, 713	786



**Idioma Inglés**  
**Capital Albany**  
**Extensión territorial 789 km<sup>2</sup>**



# Nivel de cuarentena en sus destinos



# COVID-19 NY



## Estadísticas

- 353 K contagios
- 20k pruebas al día
- 22,840 muertes y + de 700 en un día
- 2 millones de empleos perdidos



## Medidas

- Confinamiento
- Distanciamiento social
- Uso de mascarilla
- Detención de línea de tren (24 horas antes)
- Plan de reapertura NY FORWARD



## Programas

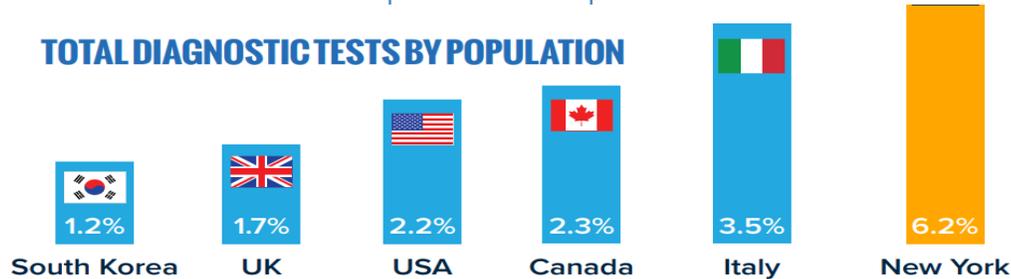
- Alimentos \$200MM para 20 mil familias
- Bancos de Comida
- Seguro de desempleo
- Apoyo económico a familias
- Seguro de salud
- Pruebas en farmacias
- Jornadas en comunidades
- Apoyos con créditos blandos para mipymes



## Reactivación

- Primera fase 1 de junio
- Todas las actividades esenciales
- Medidas sanitarias
- Continuar pruebas en Centro de Convenciones
- Industrias abrirán gradualmente

### TOTAL DIAGNOSTIC TESTS BY POPULATION



“In my lifetime, we go back to 9/11, which was the catastrophic event. This is more devastating to the New York Economy by far”

*Como se está desarrollando la relación B2B*  
*Como es el nuevo escenario de negocios*



# CONSUMO DE HABITANTES

## Principalmente se consume:

- Gaseosas y agua embotellada.
- Vegetales frescos
- Frutas y vegetales procesados (agotados durante pandemia)
- Cereales y panadería
- Frutas frescas
- Aceites y grasas
- Pescado y mariscos
- Café, té y otras bebidas
- Bebidas alcohólicas
- Productos cárnicos

**Vestuario:** Jeans, ropa casual, corporativa, de ocasión, prendas íntimas, tejidos y chaquetas y accesorios.



**Gasto en Consumo Personal NY \$1,029,888**  
**Crece anualmente 5%**

En su mayoría las ventas se realizan por minoristas

2/3 de sus ingresos a servicios de bienes raíces y atención médica, Serv. financieros, cable internet .

El 1/3, es gasto de consumo personal: bienes duraderos, gasolina, comestibles y ropa.

# Importación de Nueva York desde Guatemala



Month	Exports	Imports	Balance	
January 2019		494.0	321.5	172.5
February 2019		517.6	328.0	189.5
March 2019		620.0	368.6	251.5
April 2019		587.4	365.9	221.6
May 2019		584.7	342.4	242.3
June 2019		508.7	330.3	178.4
July 2019		567.0	341.7	225.3
August 2019		541.3	340.3	201.1
September 2019		581.8	304.7	277.1
October 2019		621.7	314.6	307.1
November 2019		636.3	272.2	364.1
December 2019		570.0	359.2	210.7
<b>TOTAL 2019</b>		<b>6,830.5</b>	<b>3,989.4</b>	<b>2,841.1</b>
January 2020		524.3	336.2	188.1
February 2020		683.5	326.6	356.8
March 2020		578.3	384.9	193.4
<b>TOTAL 2020</b>		<b>1,786.1</b>	<b>1,047.7</b>	<b>738.4</b>

Fuente:  
[US Census Bureau](#)

# Negocios de Estados Unidos y Nueva York

- Cultura Sofisticada y práctica
- Predomina la cordialidad
- Mantiene contacto
- Toma riesgos y resuelve

Valoran información oportuna, clara y directa  
Es perspicaz para identificar valor real de la compra  
Focaliza su objetivo de negocio y valida expectativas

Se enfoca en estrategia ganar - ganar  
No solo compra un producto (fomenta relaciones de largo plazo)  
Muestra interés solo si considera que es una oferta de valor

- Puntuales en sus citas y prefieren no esperar
- Prefieren reuniones cortas y con enfoque en resultado

- Mayor consumo en “Delis” y compras al detalle
- Incremento exponencial compras on line

Decisión de compra fácil y rápido y tendencia de “Digitalmente juntos”  
Valora diferenciación de productos y la creatividad e innovación  
Socialmente responsable, busca protección de la familia, innovación 360.

Federación de Minoristas de EEUU  
Disminución de 8.7% compras a Marzo  
Tiendas de ropa -50%, automóviles -27%, muebles -26.8%, artículos deportivos 23.3% y grandes almacenes -29% gasolineras -17.2

**Alimentos:** Disminuir consumo de carnes y sustituir por otros que aporten proteína y alimentos nutritivos



# POLITICA FDA

FDA, USDA, FTC, EPA, FSIS, APHIS, TTB, AMS, CPSC, CBP.: Seguridad Alimentaria, Medidas, controles,

## FDA: Política de Food Safety During Emergency

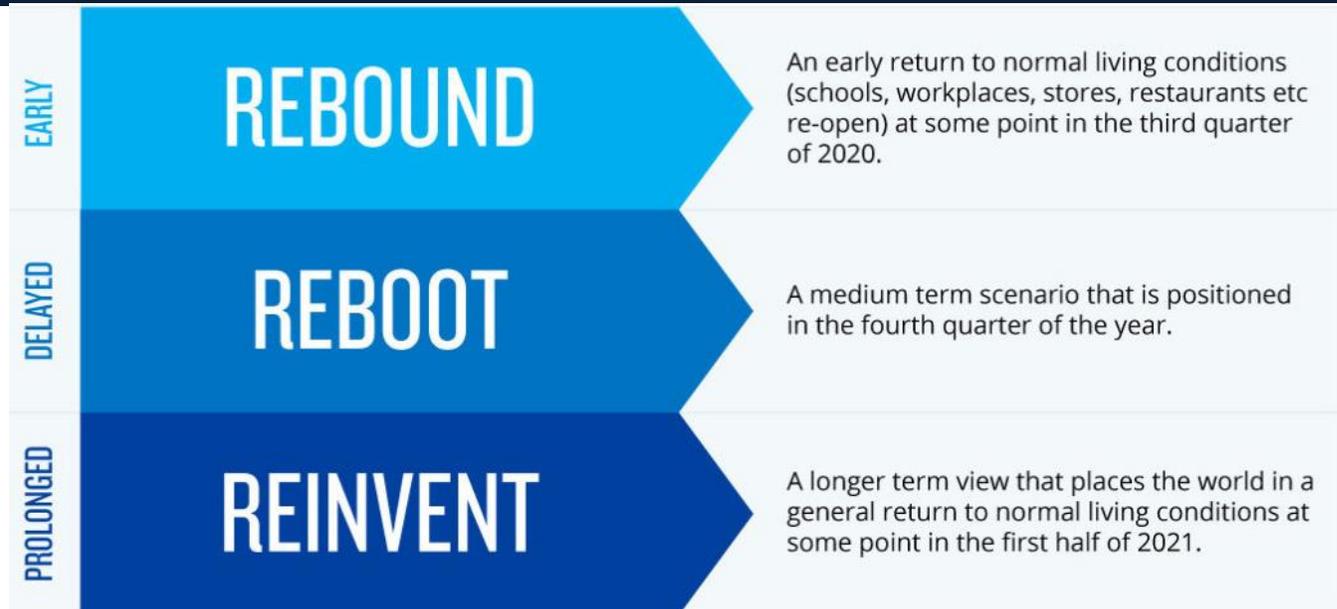
<p><b>ESTÉ LIMPIO, ESTÉ SANO</b></p>			
<p><b>LIMPIE Y DESINFECTE</b></p>			
<p><b>DISTANCIAMIENTO SOCIAL</b></p>		<p>MANTENGA <b>6</b> PIES DE DISTANCIA</p> 	
<p><b>LLEVAR Y ENTREGAR</b></p>			



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



# CAMBIOS POST PANDEMIA



## CATEGORÍAS CLASIFICADAS SUPERIOR E INFERIOR, EE. UU.

W/E 5/9/20	Top Growth Categories		Top Declining Categories	
1	BAKING SUPPLIES	114%	MEAL COMBOS	-40%
2	ALCOHOLIC BEVERAGE MIXERS	96%	COMBINATION PACKS	-26%
3	MARSHMALLOWS	76%	TOBACCO ALTERNATIVES	-26%
4	DOUGH AND BATTER PRODUCTS	74%	READING AND HOBBY	-24%
5	BAKING STAPLES	71%	UPPER RESPIRATORY	-22%

\*Source: Nielsen RMS xAOC

## E-COMMERCE SPOTLIGHT

Hablando de canales, los nuevos compradores de CPG Online están repitiendo a una tasa del 28%. A continuación se presentan las tendencias clave que estamos viendo en el comercio electrónico.

**60% CRECIMIENTO EN LÍNEA DESDE EL INICIO**



**21% de aumento en compradores**



**5% Menos viajes**



**10% de aumento en el valor de la cesta**

\* Fuente: Nielsen E-commerce, W / E 5/9/20 vs YAG week



### TIENDA DE CENTRO

Los consumidores compran categorías de dulces congelados junto con alimentos básicos.



### HISTORIAS

Los niveles de frecuencia de compras vuelven a la normalidad por primera vez en cinco semanas.



### COMERCIO ELECTRÓNICO

Disminución de viajes se ralentiza; las canastas se mantienen fuertes.

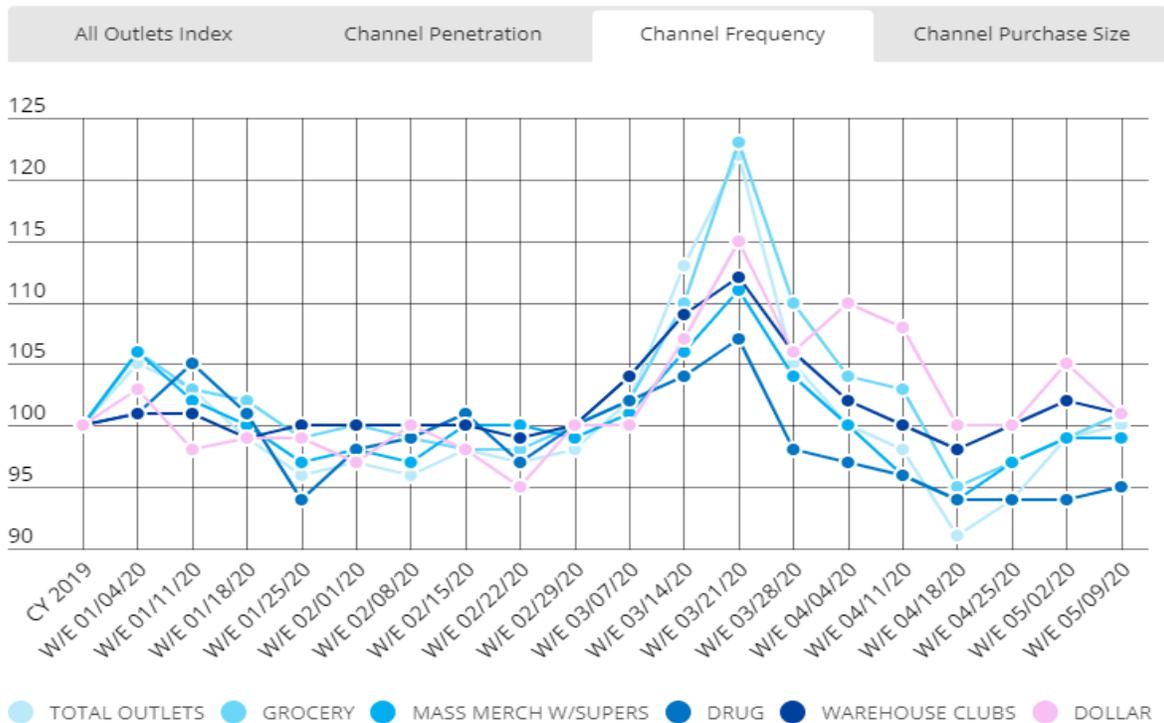


### CANALES

Los canales Drug & Dollar atraen a los compradores más nuevos durante COVID-19.



# CONSUMO DE HABITANTES



\* Fuente: Nielsen Homescan Panel, W / E 5/9/20

- Consumen productos “estéticos y de calidad”
- Ready to eat
- Bebidas nutritivas y bajas en azúcar
- Mariscos: Salmón, Camarón y Tilapia
- Según US Bureau of Labor, los hispanos destinan 15% de sus ingresos en alimentos, el estadounidense 13%.
- En NY los mercados son muy especializados (gastronomía internacional, pescados, legumbres)
- NYC ofrece incentivos para abrir o reubicar mercados más cercanos en zonas vulnerables
- **CANALES:** +91% Orden para recoger y +53% Entrega a Domicilio; mayor demanda en tiendas minoristas



TARGET



COSTCO WHOLESALE



# Turismo

- 66% con internet viajaron. 37% están entre 18 y 34 años.
- El 46% de los viajeros tienen un ingreso anual de \$75 mil
- Promedio de 3 viajes de ocio anual y gastan aprox. \$3,019
- 84% tiene un Smartphone y 2 de 5 realiza ahí reservas
- 78% miembros de programas de lealtad

- **TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR**

Guatemala, tiene un precio competitivo por servicios de TSB. En NY las autoridades han identificado una ola de problemas de salud mental a consecuencia del confinamiento.

Relevancia del segmento de “wellness”, dentro del cual será muy importante la promoción de centros de yoga, naturaleza, spas, sin demeritar todos los tratamientos de salud en su mayoría ambulatorios.

- IATA: el año a los viajes aéreos se extenderá hasta 2023

- **MOWER encuesta segunda semana de mayo NY:**

**Americans will be more inclined to take the wheel than take to the skies**

It will be Day 30 before half of Americans anticipate feeling comfortable taking a vacation by car and Day 60 before half will fly in a plane. Only 42% are inclined to travel internationally by Day 60, and 22% say they have never or would never venture beyond the U.S.

	On Day 1	By Day 30	By Day 60	Unsure	Have/would never
Vacation by car	28%	51%	73%	21%	6%
Fly in a plane	16%	24%	56%	31%	13%
Travel internationally	12%	23%	42%	36%	22%

	On Day 1	By Day 30	By Day 60
Public park/beach	26%	52%	72%
Bar/restaurant	22%	49%	70%
Museum, cultural, music venue	17%	41%	66%
Theme park	15%	32%	55%
Spa	14%	31%	51%
Casino	14%	29%	49%

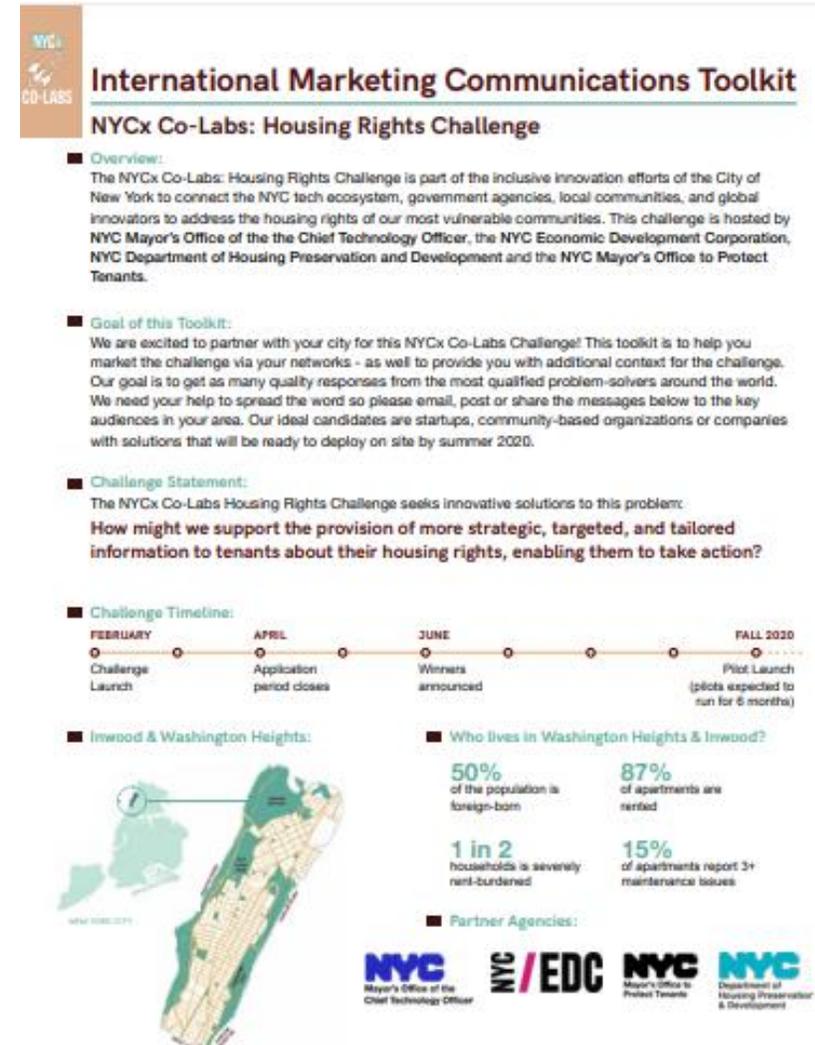


Oportunidad para exportación de servicios principalmente:

Desarrollos de software  
Aplicaciones  
Industrias creativas  
Bpo

**Application Deadline - July 15**

<https://www1.nyc.gov/html/nycx/housingchallenge/challenge>



**International Marketing Communications Toolkit**  
NYCx Co-Labs: Housing Rights Challenge

- Overview:**  
The NYCx Co-Labs: Housing Rights Challenge is part of the inclusive innovation efforts of the City of New York to connect the NYC tech ecosystem, government agencies, local communities, and global innovators to address the housing rights of our most vulnerable communities. This challenge is hosted by NYC Mayor's Office of the the Chief Technology Officer, the NYC Economic Development Corporation, NYC Department of Housing Preservation and Development and the NYC Mayor's Office to Protect Tenants.
- Goal of this Toolkit:**  
We are excited to partner with your city for this NYCx Co-Labs Challenge! This toolkit is to help you market the challenge via your networks - as well to provide you with additional context for the challenge. Our goal is to get as many quality responses from the most qualified problem-solvers around the world. We need your help to spread the word so please email, post or share the messages below to the key audiences in your area. Our ideal candidates are startups, community-based organizations or companies with solutions that will be ready to deploy on site by summer 2020.
- Challenge Statement:**  
The NYCx Co-Labs Housing Rights Challenge seeks innovative solutions to this problem:  
**How might we support the provision of more strategic, targeted, and tailored information to tenants about their housing rights, enabling them to take action?**
- Challenge Timeline:**  
FEBRUARY Challenge Launch → APRIL Application period closes → JUNE Winners announced → FALL 2020 Pilot Launch (pilots expected to run for 6 months)
- Inwood & Washington Heights:**  

  - 50% of the population is foreign-born
  - 87% of apartments are rented
  - 1 in 2 households is severely rent-burdened
  - 15% of apartments report 3+ maintenance issues
- Partner Agencies:**  
NYC Mayor's Office of the Chief Technology Officer, NYC/EDC, NYC Mayor's Office to Protect Tenants, NYC Department of Housing Preservation & Development



## Puerto NY Y NJ

- 1) Keeping the workforce healthy and safe and
- 2) Ensure that cargo keeps moving where it needs to be.



## PhilaPort

- 1) PhilaPort is open and operating effectively.
- 2) Continue to have very good transit times and levels of service for our customers, especially perishables shippers.

## Ruta Logística

### Filadelfia

Ruta Logística desaprovechada para perecederos: Ruta Directa, distribución terrestre más próxima, disminución en costo y evitar saturación en Puerto de Miami.



## Greater Philadelphia Ports The Global Leader in Food Cargoes

### Philadelphia #1 Food Products

- \$3.6 Billion in fruit imports imported in 2019
- \$5.2 Billion of food and associated products imported into the USA in 2019





# OPORTUNIDADES COMERCIALES

- **Alimentos:** enlatados, jugos frutales, licores, para animales, chia, kiwi, naranja, mandarina, mango, berries, minivegetales, espinaca, espárragos. (SUPERFOODS)
- **Productos de uso diario manufacturas diversas:** alcohol gel, demanda de vinílicos, acrílicos, cintas adhesivas, dispensadores de papel, jabón, basura y perfilería.
- **Vestuario y textiles:** confección de equipo personal de protección, confección prendas de vestir, íntimas, sintéticos, accesorios, entre otros.
- **TICS: Desarrollos y aplicaciones de compras, salud, vivienda.** Aumento tráfico web de 50% e incremento de compras por esta vía.
- El Sector de **Turismo**, presenta oportunidad para Naturaleza, Bodas y Celebraciones, Salud y Bienestar.\*\*\*

## CATEGORÍAS PRINCIPALES POR ESTADO Y CANAL



\*Read as highest % growing category vs same week YAGO

Source: Nielsen RMS xAOC

## Contacto a Red de Consejeros Comerciales



**Julio Orozco**

Embajada de Guatemala en los Estados Unidos

[jorozco@minex.gob.gt](mailto:jorozco@minex.gob.gt)



**Sung An Cho**

Consulado General de Guatemala en los Ángeles, California

[san@minex.gob.gt](mailto:san@minex.gob.gt)



**Marco Muralles Ortiz**

Consulado General de Guatemala en Miami, Florida

[mamuralles@minex.gob.gt](mailto:mamuralles@minex.gob.gt)



**Gabriela Morales Chicó**

Consulado General de Guatemala en Nueva York, Nueva York

[vmorales@minex.gob.gt](mailto:vmorales@minex.gob.gt)





**GOBIERNO *de***  
**GUATEMALA**  
DR. ALEJANDRO GIAMMATTEI

MINISTERIO DE  
RELACIONES EXTERIORES

[www.minex.gob.gt](http://www.minex.gob.gt)