

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado

Guatemala



prom
perú

Contenido

1.	Resumen ejecutivo	3
2.	Información general	3
3.	Situación económica y de coyuntura	3
3.1	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	4
3.2	Evolución de los Principales Sectores Económicos.....	4
3.3	Nivel de Competitividad	4
4.	Comercio Exterior de Bienes	5
4.1	Intercambio Comercial de Bienes: Guatemala con el Mundo	5
4.2	Intercambio Comercial de Perú con Guatemala	5
5	Acceso al Mercado	7
5.1	Medidas Arancelarias y no Arancelarias.....	7
5.2	Otros Impuestos Aplicados al Comercio	7
6.	Oportunidades Comerciales	8
6.1	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	8
6.2	Productos con potencial exportador.....	9
7.	Tendencias del Consumidor	133
8.	Cultura de Negocios	14
9.	Links de Interés.....	14
10.	Eventos Comerciales	15
11.	Bibliografía	15

1. Resumen ejecutivo

En 2014, la economía guatemalteca creció 4,0% y se proyecta la misma tasa de crecimiento para 2015. Un crecimiento en las exportaciones y en el gasto del consumidor (créditos y remesas) proporcionará mucha de la ayuda para lograr este crecimiento. Este país tiene una economía abierta, pues obtiene alrededor del 20% de sus ingresos de las exportaciones. El 36,1% de lo exportado en 2014 fue dirigido a Estados Unidos, por lo que el comercio con este país es de gran importancia.

Respecto al intercambio comercial con el mundo, en 2014 este ascendió a US\$ 29 billones, es decir 5,6% más respecto al año anterior. Las exportaciones y las importaciones crecieron en 7,8% y 4,4% respectivamente. Las importaciones guatemaltecas en 2014 sumaron US\$ 18 billones y tuvo una variación promedio positiva de 7,2% en los últimos cinco años. En 2014, los principales mercados proveedores de Guatemala fueron los Estados Unidos, México y China, y representaron 40%, 11% y 10%, respectivamente. Perú tuvo una participación de 1,1% del total importado.

Las exportaciones peruanas no tradicionales representan el 73% del total exportado y crecieron 16,3% con respecto al año anterior. Los sectores que incrementaron en mayor medida sus envíos a Guatemala con respecto a 2013 fueron pieles y cueros (94,8%), maderas y papeles (31,9%) y pesquero (30,1%), además los sectores con mayor valor de exportación son químico (US\$ 32 millones) y agropecuario (US\$ 10 millones). Por otro lado, las exportaciones del sector tradicional experimentaron un aumento de US\$ 21 millones debido a los mayores envíos de petróleo y derivados.

Según la metodología de priorización utilizada por PROMPERÚ, se han identificado productos de la oferta peruana que tienen potencial en el mercado de Guatemala, los cuales pertenecen al sector agrícola, pesquero, textil y manufactura.

2. Información general



Guatemala está situado en América Central. Está situado en una posición privilegiada dentro del Istmo Centroamericano, entre los 14° y los 18° de latitud norte y los 88° y 92° de longitud oeste. Tiene fronteras al norte y noroeste con México (960 Km), al noreste con Belice (266 Km), al este con el Mar Caribe (148 Km) y Honduras (256 Km), al sudeste con El Salvador (203 Km) y al sur con el Océano Pacífico (254 Km). Ocupa una extensión de 108 889 Km², de los que 2 500 Km² corresponden a ríos y lagos. Actualmente cuenta con 15,9 millones de habitantes.

Guatemala es llamado el país de la eterna primavera por lo poco pronunciado de los cambios de temperatura durante todo el año. La temperatura media de la ciudad capital es de 18° centígrados. La media máxima de 24,8°C y la media mínima de 12,9°C. La temporada de lluvias se inicia en junio y termina en octubre. La temporada seca empieza en noviembre y termina en mayo. En las costas el clima es tropical (caluroso y húmedo), así como en la selva del Departamento de Petén, al norte del país. En el altiplano el clima es templado, incluso frío durante algunos

meses al año. Guatemala con 142 habitantes por km², está en el puesto 133 en cuanto a densidad se refiere.

Se estima que la capital cuenta con 3,3 millones de habitantes. Otras ciudades que le siguen en importancia son: Huehuetenango (1,2 millones), Alta Verapaz (1,2 millones), San Marcos (1,1 millones), Quiché (1,1 millones) y Quetzaltenango (0,8 millones).

La edad promedio es de 20 años y el promedio de la distribución entre hombres y mujeres es casi la misma (49% y 51% respectivamente). La esperanza de vida es de 72 años y aproximadamente el 49% vive en la zona urbana. El idioma oficial es el español pero existen además veintiún (21) dialectos de origen maya. En los negocios, el inglés es el idioma más utilizado

3. Situación económica y de coyuntura

Guatemala es la economía más grande de Centroamérica, pero su nivel de desigualdad está entre el más alto de América Latina. Este país tiene una economía abierta, obtiene alrededor del 20% de sus ingresos de las exportaciones. El 36,1% de lo exportado en 2014 fue dirigido a Estados Unidos, por lo que el comercio con este país es de gran importancia. Esta dependencia fue

consolidada por el acuerdo CAFTA. Guatemala, junto con otros cinco países de Centroamérica, firmó un acuerdo comercial con la Unión Europea. El país también ha concluido un acuerdo de libre comercio con México.

3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía de Guatemala debería crecer 4,0% en 2015. Un crecimiento en las exportaciones y en el gasto del consumidor (créditos y remesas) proporcionará mucha de la ayuda para lograr este crecimiento. La baja tasa de crecimiento del país reflejará índices bajos en la productividad. Además, se prevé una inflación de 3,0% y el desempleo se mantendrá en 2,7%.

Cuadro 01: Evolución de los Indicadores Macroeconómicos

Guatemala: Evolución de los Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015p
Crecimiento real del PBI (%)	4,2	2,9	3,7	4,0	4,0
PBI per cápita (US\$)	3 233,80	3 335,91	3 478,27	3 807,45	4 059,73
Tasa de inflación (%)	6,2	3,8	4,3	3,4	3,0
Tasa de desempleo (%)	4,1	2,9	3,1	2,7	2,7

Fuente: World Economic Outlook, FMI, INE Guatemala. Elaboración Promperú.

Tipos de cambio intermedio: Dólar - Quetzal

1,00 USD = 7,6555 GTQ
<u>US Dollar</u> ↔ <u>Quetzal guatemalteco</u>
1 USD = 7,6555 GTQ 1 GTQ = 0,130625 USD

Tipos de cambio intermedio: Nuevo Sol - Quetzal

1,00 PEN = 2,3139 GTQ
<u>Nuevo sol peruano</u> ↔ <u>Quetzal guatemalteco</u>
1 PEN = 2,3139 GTQ 1 GTQ = 0,432173 PEN

Fuente: XE Converse. Elaboración: PROMPERÚ

3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos¹

El sector agrícola explica los dos tercios de todas las exportaciones y emplea el 29,5% de la mano de obra. Guatemala es el octavo productor más grande de café en el mundo y aproximadamente el 60% de la cosecha de café se califica como de calidad superior; además exporta hortalizas, plátanos y azúcar. El potencial agrícola está bajo debido a la carencia de la ayuda pública.

El sector manufacturero representa el 19,9% del PBI y emplea 13,1% de la mano de obra. El sector se ha contraído, mientras que los productores han perdido mercados para la exportación, porque competían con los asiáticos. Las empresas manufactureras pequeñas, sirven principalmente para atender al mercado interno. Las principales industrias están conformadas por textiles, productos farmacéuticos y materiales de construcción.

El turismo es el tercer ingreso más grande de la renta del país (después de las exportaciones y las remesas). Sin embargo, el sector no es bien visto por ser considerado un país violento. La cantidad de turistas aumento 4,3% en 2014 y se espera que para 2015 sea 4,2%. El sistema bancario está mejorando sus índices de capitalización pero aún está atrás con respecto a otros países. A penas cinco bancos controlan más de tres cuartos de todos los activos de las actividades bancarias.

3.3 Nivel de Competitividad

Guatemala se encuentra en la posición 73 de 189 economías analizadas en el ranking de facilidad para hacer negocios, de 2015. Este país disminuyó dos posición con respecto a 2014, debido principalmente a factores como manejo de permisos de construcción (bajó 6 posiciones), obtención de crédito (bajó 2 posiciones), registro de propiedades (bajo 1 posición) y cierre de una empresa (bajo 1 posición).

¹ Fuente: Euromonitor International

Cuadro 02: Ranking de Facilidad para hacer negocios 2015

Criterios	Guatemala	Perú	Honduras	El Salvador	México	Chile	Colombia
Facilidad de hacer negocios	73	35	104	109	39	41	34
Apertura de un negocio	98	89	138	121	67	59	84
Manejo de permiso de construcción	122	87	103	155	108	62	61
Acceso a electricidad	18	86	110	144	116	49	92
Registro de propiedades	65	26	81	56	110	45	42
Obtención de crédito	12	12	7	71	12	71	2
Protección de los inversores	174	40	174	154	62	56	10
Pago de impuestos	54	57	153	161	105	29	146
Comercio transfronterizo	102	55	70	73	44	40	93
Cumplimiento de contratos	143	100	166	82	57	64	168
Cierre de una empresa	155	76	140	89	27	73	30

Fuente: Doing Business 2015. Banco Mundial Elaboración Promperú

4. Comercio Exterior de Bienes

4.1 Intercambio Comercial de Bienes: Guatemala con el Mundo

En 2014, el intercambio comercial de bienes de Guatemala con el mundo ascendió a US\$ 29 mil millones, es decir 5,6% más que el año anterior. Las exportaciones crecieron en 7,8% y las importaciones aumentaron en 4,4%.

Cuadro 03: Intercambio Comercial de bienes: Guatemala-Mundo

Intercambio Comercial de bienes: Guatemala-Mundo (US\$ Millones)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % Promedio	Var. % 14/13
Exportaciones	8 460	10 161	10 125	10 065	10 851	6,4	7,8
Importaciones	13 830	16 611	16 979	17 504	18 272	7,2	4,4
Balanza Comercial	-5 370	-6 450	-6 854	-7 439	-7 421	-	-
Intercambio Comercial	22 290	26 772	27 103	27 569	29 123	6,9	5,6

Fuente: Trademap. Elaboración Promperú.

Las importaciones de Guatemala en 2014 sumaron US\$ 18 272 millones y tuvo una variación promedio positiva de 7,2% en los últimos cinco años. El sector exterior ha aportado gran parte del impulso para el crecimiento de Guatemala. En 2014, las exportaciones representaron el 20% del PBI y en el 2010 fue 19%.

4.2 Intercambio Comercial de Perú con Guatemala

El comercio de bienes entre Perú y Guatemala, en 2014, sumó US\$ 109 millones, 3,2% menos que el año anterior. Este comercio ha sido superavitario en los dos últimos años para nuestro país. El último año se tuvo una balanza positiva de US\$ 60 millones.

En el último quinquenio, las exportaciones peruanas a Guatemala aumentaron a una tasa promedio anual de 13,3% y en 2014 totalizaron US\$ 85 millones. El 73% del total vendido a Guatemala fueron productos con valor agregado y sumaron US\$ 62 millones.

Cuadro 04: Intercambio comercial Perú – Guatemala

Intercambio comercial Perú – Guatemala (Cifras en millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Promedio	Var % 14/13
Exportaciones	51	59	64	55	85	13,3	53,6
Importaciones	73	85	84	27	25	-27,3	-9,4
Balanza Comercial	-22	-26	-20	28	60	-	-
Intercambio Comercial	124	144	149	82	109	-3,2	32,7

Fuente: SUNAT. Elaboración Promperú

- Sectores Tradicionales y no tradicionales

Cuadro 05: Exportaciones por Sectores Económicos

Sector	Valor en Miles de US\$		Var. %
	2013	2014	2014/2013
Total Tradicional	1 760	22 614	1 185,1
Mineros	1 207	2 469	104,6
Zinc refinado	1 207	2 469	104,6
Pesquero	445	277	-37,8
Harina de pescado	211	277	31,3
Aceite de pescado	234	-	-100,0
Petróleo Y Gas Natural	108	19 868	18 322,8
Petróleo y Derivados	108	19 868	18 322,8
Total No Tradicional	53 343	62 020	16,3
Agropecuario	7 764	9 622	23,9
Textil	1 248	1 073	-14,0
Pesquero	1 306	1 698	30,1
Químico	27 114	31 990	18,0
Metal-Mecánico	5 585	6 186	10,8
Sidero-Metalúrgico	4 811	4 910	2,1
Minería No Metálica	1 515	1 385	-8,5
Maderas Y Papeles	3 174	4 187	31,9
Pieles Y Cueros	4	8	94,8
Varios (Inc. Joyería)	824	860	16,6
Total	55 103	84 633	53,6

Fuente: SUNAT. Elaboración Promperú

Según la clasificación de SUNAT, las exportaciones peruanas no tradicionales a Guatemala aumentaron en 16,3% con respecto a 2013 y los sectores con mayores ventas fueron químico (US\$ 32 millones), agropecuario (US\$ 10 millones) y metal-mecánico (US\$ 6 millones).

Los sectores no tradicionales que incrementaron en mayor medida sus envíos a este mercado fueron pieles y cuero (94,8%), maderas y papeles (31,9%) y pesquero (30,1%). Por otra parte, las exportaciones del sector tradicional experimentaron un importante aumento de US\$ 21 millones debido a los mayores envíos en petróleo y derivados.

Cuadro 06: Principales productos no tradicionales exportados a Guatemala

Partida	Descripción	Valor en Millones US\$					Var%	Var%	% Part
		2010	2011	2012	2013	2014	Prom. 14/10	2014/2013	2014
3920209000	Las demás placas	2	5	8	7	13	51,5	76,4	21
3920201000	Placas de polipropileno	3	4	3	4	4	5,2	3,4	7
7905000091	Discos, hexágonos de zinc	6	4	5	3	4	-12,4	6,1	6
3920100000	Las demás placas, láminas, hojas y tiras	1	1	1	1	3	21,5	84,4	4
0904211090	La demás paprika secos y sin triturar	-	-	1	1	2	-	107,9	4
4901999000	Los demás libros, folletos e impresiones similares	0	1	1	2	2	59,2	27,1	3

2309909000	Demás preparaciones para alimentos de animales	1	2	2	3	2	7,4	-42,6	3
4012904100	Llantas para recauchar	2	3	2	2	2	-0,8	-23,0	3
3923109000	Los demás artículos para el transporte o envasado	2	1	1	1	1	-8,5	5,7	2
9619009000	Los demás artículos similares a compresas, pañales y tampones	-	-	1	1	1	-	31,4	2
	Otros	26	31	34	27	28	2,2	4,4	46
	Total	44	52	61	53	62	8,7	16,3	100

Fuente: SUNAT. Elaboración Inteligencia de Mercados - Promperú

5 Acceso al Mercado

5.1 Medidas Arancelarias y no Arancelarias

- **Medidas Arancelarias**

El Tratado de Libre Comercio Perú – Guatemala se suscribió en la ciudad de Guatemala el 6 de diciembre de 2011. El cual aún no se encuentra en vigencia.

Este Tratado se enmarca dentro de la estrategia comercial de mejorar las condiciones de acceso a mercados, y al mismo tiempo, establecer reglas y disciplinas claras que promuevan el intercambio comercial de bienes y servicios e inversiones. En efecto, el tratado regula temas relativos a Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros y Facilitación del Comercio, Cooperación Aduanera, Obstáculos Técnicos al Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Defensa Comercial, Políticas de Competencia, Servicios, Inversiones, Propiedad Intelectual, Compras Públicas, Solución de Diferencias y Asuntos Institucionales.

Cuadro 07: Preferencias arancelarias para los principales productos no tradicionales

RK	Partida	Descripción	Posición del Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	3920209000	Las demás placas	1	El Salvador (14,6%) Brasil (12,8%) EE.UU. (11,2%)	4,2%	4,2%
2	3920201000	Placas de polipropileno	1	El Salvador (14,6%) Brasil (12,8%) EE.UU. (11,2%)	4,2%	4,2%
3	7905000091	Discos, hexágonos de zinc	1	-	0%	0%
4	3920100000	Las demás placas, láminas, hojas y tiras	11	México (41,8%) Estados Unidos (15,0%) El Salvador (12,0%)	5%	5%
5	0904211090	La demás pprika secos y sin triturar	1	México (24,0%) EE.UU. (0,8%)	5%	5%
6	4901999000	Los demás libros, folletos e impresiones similares	2	México (25,3%) EE.UU. (15,8%) España (7,6%)	0%	0%
7	2309909000	Demás preparaciones para alimentos de animales	4	México (26,0%) EE.UU. (19,6%) Honduras (11,7%)	10,7%	10,7%
8	4012904100	Llantas para recauchar	3	México (33,7%) EE.UU. (20,6%)	7%	7%

				Brasil (14,0%)		
9	3923109000	Los demás artículos para el transporte o envasado	3	EE.UU. (32,2%) México (19,5%) El Salvador (10,0%)	10%	10%
10	9619009000	Los demás artículos similares a compresas, pañales y tampones	5	México (52,1%) Costa Rica (35,1%) EE.UU. (6,4%)	15%	15%

Fuente: TradeMap Elaboración: Promperú

• Medidas No Arancelarias

Todos los productos no procesados deben estar registrados ante el Departamento de Registro y Control de Alimentos del Ministerio de Salud². En el etiquetado debe indicar los ingredientes, N° de registro y fecha de vencimiento³. Los productos farmacéuticos deben ser registrados ante el Ministerio de Salud antes de ser enviado a Guatemala.

El órgano gubernamental competente encargado de fijar el programa general de normalización es la Comisión Guatemalteca de Normas (COGUANOR). Hasta el momento se han publicado 670 estándares de los cuales 625 son obligatorios. Los estándares obligatorios conciernen especialmente a productos alimenticios y a menudo se refieren a estándares internacionales. Además, la importación de cualquier producto alimenticio debe ir acompañado de un certificado de sanidad solicitado ante el Ministerio de Salud. Se exige asimismo que el etiquetado de los productos esté escrito en español.

Para más información de los estándares obligatorios: <http://coquanor.gob.gt/index.php?id=17>

5.2 Otros Impuestos Aplicados al Comercio

Guatemala aplica una serie de impuestos a distintos productos y servicios relacionados a bebidas, finanzas, inmuebles, etc. A continuación se presenta una lista de los impuestos.

- **Impuestos sobre la distribución de bebidas alcohólicas destiladas, cervezas y otras bebidas fermentadas.** Cervezas y otras bebidas de cereales fermentados (6%), vinos, vinos espumosos, vinos vermut y sidras (7,5%), bebidas alcohólicas destiladas (8,5%), bebidas alcohólicas mezcladas (7,5%), el resto de bebidas fermentadas (7,5%).
Para mayor información: <https://sites.google.com/site/elabdelosimpuestossat/el-abc-de-los-impuestos-1/07-impuesto-sobre-la-distribucion-de-bebidas-alcoholicas-destiladas-cervezas-y-otras-bebidas-fermentadas>
- **Impuesto sobre la renta.** Afecta los servicios profesionales, propietarios de negocios, empresas o sociedades, empleados que ganan más de Q30 000 al año pagan 7% y menos a ese monto 5%, la tasa es de 5% sobre las ventas.
Para mayor información, visitar: <https://sites.google.com/site/elabdelosimpuestossat/el-abc-de-los-impuestos-1/03-impuesto-sobre-la-renta-isr>
- **Impuesto al valor agregado.** La tasa es de 12% del valor del bien o servicio y se aplica la venta o permita de bienes muebles así como los derechos que se constituyan sobre ellos, a la prestación de servicios dentro del territorio nacional, las importaciones, el arrendamiento de bienes muebles e inmuebles, adjudicaciones de bienes muebles e inmuebles en pago, retiro de bienes muebles efectuados por un contribuyente o por el propietario, socio, directores o empleados de la empresa para su uso a consumo personal, destrucción, pérdida o cualquier hecho que implique faltante de inventario, venta o permuta de bienes inmuebles y donación de bienes e inmuebles.
Para mayor información, visitar: <https://sites.google.com/site/elabdelosimpuestossat/el-abc-de-los-impuestos-1/impuesto-al-valor-agregado-iva>

6. Oportunidades Comerciales

6.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

Entre los beneficios que el Tratado de Libre Comercio Perú – Guatemala, que aún no entra en vigencia, se debe señalar que aproximadamente el 95% de las exportaciones peruanas ingresarán a Guatemala libres de arancel en un periodo máximo de 5 años contados desde la entrada en vigor del acuerdo. Esto permitirá que productos de exportación del Perú, tales como, pescados

² Más información: <http://www.mspas.gob.gt/index.php/en/formularios.html>

³ Más información: <http://www.mspas.gob.gt/index.php/en/normativas-vigentes.html>

y conservas de pescado, ajos, espárrago, aceitunas, alcachofas, uvas, mandarinas, mangos, el Maíz Gigante del Cusco, el maíz morado, galletas, chocolates, insecticidas, detergentes, prendas de vestir, entre otros, cuentan con un acceso libre de aranceles al mercado guatemalteco.

Cabe mencionar que en el pasado, Guatemala, al igual que el resto de países centroamericanos, tenía una gran cantidad de aranceles y eran sumamente altos. Sin embargo, en 1984 se suscribió el Convenio Sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano, cuyo anexo A es el Arancel Centroamericano de Importación (conocido con el nombre de NAUCA II) y redujo sensiblemente las protecciones.

Desde entonces, las tarifas se expresan sólo en términos ad-valorem (con relación al valor) y en 1996 Guatemala puso en vigencia su programa de desgravación de la siguiente forma:

- Materias, bienes intermedios, bienes de capital no producidos en Centroamérica: 0%
- Materias primas producidas en Centroamérica: 5%
- Bienes intermedios y bienes de capital producidos en Centroamérica 10%
- Bienes finales 15%

6.2 Productos con potencial exportador

En los cuadros 8, 9, 10 y 11 se detallan los productos potenciales en el mercado de Guatemala, por sectores.

Cuadro N° 8

Sector Agro					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Guatemala 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú	Competidores Arancel
200799	Las demás compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas	Estrella	16 118	12%	Chile (0%)
					Grecia (9,6%)
					EE.UU. (0%)
180631	Los demás chocolates, en bloques, en tablas o en barras rellenos	Estrella	8 358	15%	EE.UU. (0%)
					México (0%)
					Panamá (0%)
081190	Otras frutas congeladas	Prometedor	6 039	15%	Costa Rica (0%)
					EE.UU. (0%)
					México (0%)
220720	Alcohol etílico y aguardiente desnaturalizado	Prometedor	5 501	40%	EE.UU. (16%)
					México (0%)
					Bélgica (40%)
200559	Las demás alubias desvainadas, preparadas o conservadas	Prometedor	5 384	15%	El Salvador (0%)
					Costa Rica (0%)
					EE.UU. (1,5%)
080440	Paltas	Prometedor	2 447	15%	México (15%)
					Chile (15%)
					Israel (15%)
090411	Pimienta sin triturar ni pulverizar	Prometedor	1 700	5%	Vietnam (5%)
					Brasil (5%)
					Alemania (4%)

200820	Piñas conservadas o preparadas	Prometedor	1 554	15%	Costa Rica (0%)
					Tailandia (15%)
					EE.UU. (1,5%)
220429	Vinos y mostos de uva	Prometedor	1 392	20%	España (0%)
					Italia (0%)
					Argentina (20%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

El estilo de vida agitado en las áreas metropolitanas ha impulsado el consumo de los alimentos envasados de conveniencia. Los consumidores valoran el sabor nostálgico de la cocina tradicional, pero tienen poco o nada de tiempo para cocinar. Los productos congelados, listos para calentar y listo para el consumo se están haciendo populares entre la población de clase alta que vive en las áreas metropolitanas. Los productos congelados ampliamente disponibles en los supermercados e hipermercados incluyen tacos, pupusas (tortillas rellenas de El Salvador y Honduras, pero ampliamente queridas por los guatemaltecos), tamales, plátanos fritos (listas para calentar y servir), croquetas, pizza, ravioles, palitos de pescado, dedos de pollo, papas fritas, croquetas de papa y burritos. Los productos estadounidenses son altamente valorados por los guatemaltecos y son reconocidos por su calidad. Los alimentos americanos básicos como los macarrones con queso se han hecho populares entre la población joven y es considerado como los alimentos más cómodos para los lugareños. Las porciones de comida son grandes, debido a la influencia de los restaurantes estadounidenses que operan en Guatemala.

Los alimentos con etiqueta verde, sostenible y orgánica son exigidos por un nicho muy pequeño. La mayoría de los consumidores no tienen interés en estas tendencias, esto a pesar que Guatemala es un país agrícola.

Facilidad y reducción de costos son factores predominantes que definen el consumo de los alimentos. Estas variables han estimulado el consumo de vegetales envasados procesados, sopas instantáneas, condimentos instantáneos de alimentos tradicionales y comida enlatada. Un pequeño número de personas con alto poder adquisitivo está cada vez exigiendo más productos gourmet de conveniencia que mejore su experiencia al comer.

Cuadro N° 9

Sector Pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Guatemala 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú	Competidores Arancel
030617	Los demás camarones y langostinos congelados	Estrella	56 608	12,5%	Ecuador (0%)
					Honduras (0%)
					Belice (0%)
160420	Las demás preparaciones y conservas de pescado	Estrella	1 469	15%	EE.UU. (0%)
					Panamá (0%)
					Uruguay (15%)
030431	Filetes frescos o refrigerados de Tilapias	Estrella	1 241	15%	EE.UU. (0%)
					-
					-
030462	Filetes congelados de bagres o pez gato	Prometedor	831	15%	EE.UU. (0%)
					Vietnam (15%)
					-
030353	Sardinias, sardinelas y espadines congelados	Prometedor	719	10%	México (0%)
					EE.UU. (0%)

					-
030243	Sardinas, sardinelas y espadines frescos o refrigerados	Prometedor	545	20%	EE.UU. (0%)
					Corea (20%)
					-
030499	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada)	Prometedor	441	15%	El Salvador (11%)
					-
					-
030482	Filetes congelados de truchas	Prometedor	415	30%	EE.UU. (0%)
					-
					-
030493	Carne congelada, incluso picada, de tilapia, bagre, carpa, anguilas y perca del Nilo	Prometedor	309	15%	El Salvador (0%)
					-
					-

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

En 2014, Guatemala fue uno de los países de menor consumo per cápita de pescado en la región con apenas 2.2 kg frente a los 18 kg de consumo per cápita mundial, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). La falta de disponibilidad de pescado, podría ser una de las principales causas para la baja ingesta en el país.

Con el fin de impulsar la producción de pescado en Guatemala, varias organizaciones elaboraron el Programa Nacional de Integración de la Acuicultura a la Agricultura Familiar Proniaaf. El proyecto busca la diversificación de los sistemas familiares de producción de alimentos de alta calidad e ingresos económicos, por medio de la integración de la acuicultura.

Cuadro N° 10

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Guatemala 2014 (Millones US\$)	Arancel Perú	Competidores Arancel
611030	Suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y similares	Estrella	32	15%	España (9%)
					EE.UU. (0%)
					Panamá (6%)
610990	T-shirts de las materias textiles	Prometedor	15	15%	EE.UU. (0%)
					Panamá (6%)
					España (9%)
611300	Prendas confeccionadas con tejidos de punto	Prometedor	10	15%	China (15%)
					España (12%)
					Brasil (15%)
620331	Sacos de lana o de pelo fino para caballeros	Prometedor	8	15%	España (12%)
					EE.UU. (0%)
					México (0%)
620341	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de la lana o pelo	Prometedor	7	15%	Panamá (6%)
					España (9%)
					Colombia (15%)
620111		Prometedor	4	15%	España (12%)

	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares				EE.UU. (0%)
					México (0%)
620311	Trajes o ternos de lana o de pelo fino para caballeros	Prometedor	4	15%	México (0%)
					Colombia (15%)
					EE.UU. (0%)
620213	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana	Prometedor	4	15%	España (12%)
					Colombia (15%)
					China (15%)
610469	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos para mujer	Prometedor	3	15%	China (15%)
					España (12%)
					Panamá (6%)
620212	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de algodón	Prometedor	2	15%	España (12%)
					China (15%)
					EE.UU. (0%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

En Guatemala, sólo aquellos con un ingreso alto pueden darse el lujo de gastar una mayor proporción de su presupuesto en ropa. Este grupo exige más elementos no esenciales y las marcas de moda. Para aquellos con ingresos bajo, que en Guatemala representan casi el 85% de la población total, la demanda es de ropa básica y calzado. Este grupo compra su ropa en los mercados y tiendas de descuento de ropa. Es común que los miembros de la familia en vez de dar de baja una ropa vieja, la reparen en lugar de comprar ropa nueva.

Al comprar ropa y calzado para los niños, los consumidores ponen énfasis en la comodidad, durabilidad y a lo atractivo. En Guatemala, las familias con ingresos más bajos tienden a ser más numerosos, y los padres con un presupuesto muy limitado compran a sus hijos mayores ropa y calzado, y luego lo transfieren a los niños más pequeños. Los consumidores con mayores ingresos tienden a mostrar más interés en las tendencias de la moda y el estilo al comprar la ropa y calzado para los niños.

Cuadro N° 11

Sector Manufactura					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Guatemala 2014 (Millones US\$)	Arancel Perú	Competidores Arancel
854449	Los demás conductores eléctricos.	Estrella	60	7,5%	Costa Rica (0%)
					México (0%)
					China (7,5%)
392410	Vajilla y demás artículos para el servicio de la mesa de plástico	Estrella	54	10%	El Salvador (0%)
					México (0%)
					EE.UU. (1%)
340220	Preparaciones tenso activas acondicionadas para la venta al por menor	Estrella	50	15%	México (0%)
					EE.UU. (1,5%)
					Costa Rica (0%)
730890	Fierro de construcción estructurado	Estrella	49	10%	España (8,5%)
					Honduras (0%)
					México (0%)
854140		Estrella	46	0%	China (0%)

	Dispositivos semiconductores fotosensibles				EE.UU. (0%)
					Panamá (0%)
340119	Los demás jabones, productos y preparaciones orgánicas tensoactivas	Estrella	45	15%	Honduras (0%)
					México (0%)
					El Salvador (0%)
					El Salvador (0%)
392321	Sacos, bolsas y cucuruchos de polímeros de etileno	Estrella	35	3,3%	Costa Rica (0%)
					EE.UU. (0%)
					EE.UU. (0%)
853710	Cuadros, paneles, consolas y similares para una tensión inferior	Estrella	33	10%	China (10%)
					España (8,5%)
					México (0%)
841810	Combinaciones de refrigerados y congelador	Estrella	31	15%	Costa Rica (0%)
					Colombia (0%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

Se puede identificar una tendencia creciente de consumo dentro del sector de la construcción, el cual es uno de los sectores más importantes de la economía guatemalteca, ya que representa el 12% del PIB guatemalteco. A pesar de los altibajos sufridos durante la crisis económica mundial, en 2010 se inició una demanda de vivienda creciente. Este es un sector que promete elevado consumo de materiales de construcción y acabados, muebles y electrodomésticos en los años por venir.

7. Tendencias del Consumidor⁴

En Guatemala, existen diversos nichos de mercado que permiten el acceso de cualquier tipo de producto y/o servicio. Debido a las condiciones económicas de Guatemala, existen sectores de la población que demandan productos básicos de consumo, donde el elemento diferencial y decisivo es el precio. Por otro lado, para un grupo con mayor poder adquisitivo, la calidad vale más que el precio, por lo que éste último resulta un valor diferencial. En este nicho, el consumo está enfocado en la salud, la belleza, el acceso a los últimos artículos de la moda, el mantenimiento de una buena y saludable figura, el consumo de productos importados gourmet, etc.

Adicionalmente, la creciente urbanización y una estructura demográfica muy joven, determinan las tendencias del consumo guatemalteco. Con casi la mitad de la población constituida por niños menores de 15 años, los empresarios están prestando más atención a las necesidades de este grupo, para formar una base sólida de leales clientes potenciales, en todos los aspectos de consumo. La urbanización también está aumentando la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo, con el correspondiente aumento de los ingresos familiares y subsecuentes efectos en los hábitos de consumo, que se ve reflejado en el vestuario, artículos de tocador e higiene, perfumes, etc; así como el número de autoservicios para el expendio de comestibles y otros productos de consumo masivo.

Por otra parte hay una fuerte influencia de las tendencias americanas debido a la proximidad y la transferencia cultural, generada por miles de inmigrantes guatemaltecos en EE.UU.

También es importante indicar algunos de los factores predominantes para la elección de los productos, como son: la disponibilidad en el punto de venta, la percepción sensorial (olfato, peso, tamaño, color, apariencia, sabor y textura) y el precio. Incluso los pequeños aumentos en el precio del producto (orgánico o no) genera una probabilidad de que disminuya la demanda.

Con respecto a los canales de distribución, alrededor de la mitad de todas las firmas que venden en el mercado guatemalteco lo hacen por medio de un agente o de un distribuidor. El resto vende directamente a los compradores del país. Mientras más se

⁴Euromonitor

comercialice la pre-venta y cuanto más se requiera del servicio y soporte post-venta para un producto, más importante es tener un agente o un distribuidor local.

La distribución por parte de las grandes importadoras se lleva a cabo de distintas formas:

- Comercialización a través de una red propia de distribución. Esta red suele tener sus puntos de venta en las principales zonas del país. En muchos casos esta red no es enteramente de propiedad del importador, sino que es socio mayoritario de la sociedad distribuidora.
- Comercialización a través de distribuidores independientes a la empresa importadora. Estos distribuidores llegan a un acuerdo de distribución con la empresa importadora y como en el caso anterior, suelen localizarse en las principales zonas del país. Normalmente estos distribuidores suelen ser diferentes según la zona del país en que se localicen, es decir, no es una sociedad distribuidora con almacenes en distintos puntos.

Las dos vías anteriores no son incompatibles, de hecho la mayoría de los importadores se sirven de ambas modalidades debido a lo costoso que es mantener puntos de distribución propios en toda la geografía nacional.

- Una tercera vía de comercialización es la venta directa por medio de los vendedores de la empresa importadora al consumidor final. Esta manera de distribución también es compatible con las dos anteriores, llevándose a cabo por la mayoría de empresas importadoras.

Cabe resaltar que las grandes importadoras suelen tener puntos de distribución en países limítrofes como El Salvador y Honduras, ya que tienen una política arancelaria común y un acuerdo de libre comercio con Guatemala.

8. Cultura de Negocios

En lo que respecta a las negociaciones empresariales, se debe prestar especial atención a los siguientes detalles:

- Se debe tomar en cuenta que la sociedad guatemalteca es altamente conservadora, incluso comparativamente con el resto de países centroamericanos. Lo anterior implica una serie de hábitos que es bueno considerar al momento de hacer negocios en Guatemala: uno de ellos es la formalidad al vestir y al hablar, se utiliza siempre el "usted"; y se deberá usar la vestimenta adecuada según la ocasión, pero para reuniones de trabajo se sugiere utilizar traje formal o semi-formal en la Ciudad Capital.
- La puntualidad, aunque no es estricta, es mayor que en el resto de Centroamérica, debiendo dar una buena explicación si se tarda más de 10 minutos. En todo caso, asistir puntualmente, dará una buena imagen de su persona y de la empresa que representa.
- Las citas se planifican con una anterioridad de dos o tres semanas, y se suelen confirmar unos días antes. Las reuniones suelen durar una media de dos horas, pero depende de cómo se desarrollen pueden ser más largas. Siempre debe contar con tiempo extra si viaja a la capital por las dificultades de tráfico que se puede encontrar.
- La amabilidad y la cortesía es una característica común en los guatemaltecos, por lo que cuando entregue una tarjeta de presentación no está de más acompañarla con una sonrisa.
- Evite hacer críticas o comentarios de algún tipo, en relación a la realidad del país u otro tema, que pueda ser susceptible a su interlocutor. Mayormente si esto implica juicios de valor negativos.
- Es recomendable que antes de su visita se informe un poco de la historia y cultura de Guatemala. Por lo general, el guatemalteco se siente muy complacido de conversar con alguien que conoce y aprecia su cultura.
- Se aconseja que para las reuniones de negocios se tenga un set de catálogos, tarjetas de presentación o, según el caso, muestras de productos.

9. Links de Interés

Entidad	Enlace
Superintendencia de Administración Tributaria	http://portal.sat.gob.gt/sitio/
Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE)	www.ine.gob.gt
Invest in Guatemala	http://www.investinguatemala.org/
Superintendencia de Bancos de Guatemala	http://www.sib.gob.gt/web/sib/inicio
Banco de Guatemala	http://www.banguat.gob.gt/

10. Eventos Comerciales

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Feria Alimentaria 2016 Guatemala: Feria de alimentos y bebidas	Alimentos y gastronomía	Grand Tikal Hotel Guatemala	Septiembre 5 -7, 2016	www.feriaalimentaria.com/
New World Crafts Guatemala 2015	Artesanías	Antia Guatemala, Guatemala	Septiembre 8 -9, 2015	www.nwcguatemala.com
Expomueble Guatemala: La Feria	Mobiliario	Grand Tikal Futura Hotel	Julio 29 – Agosto 2, 2015	http://www.expomueblecentralamerica.com/

11. Bibliografía

- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**
www.imf.org
- **Euromonitor International**
www.euromonitor.com
- **Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Perú**
www.sunat.gob.pe
- **Doing Business**
www.doingbusiness.org
- **CIA, TheWorldFactbook**
www.cia.gov
- **Trading Economics**
es.tradingeconomics.com/
- **Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú**
www.rree.gob.pe
- **Acuerdos Comerciales del Perú**
www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- **WorldTrade Atlas**
<http://www.gtis.com/gta/>
- **Market Access Map**
www.macmap.org
- **Mundo Ferias**
www.nferias.com
- **Auma**
www.auma.de
- **Portal Ferias**
<http://www.portalferias.com/>