



EN CIFRAS 2020

COMERCIO INTERNACIONAL

Guatemala, 6 de noviembre de 2020

- IMPORTACIONES
- EXPORTACIONES
- INTEGRACIÓN
- COMERCIO ELECTRÓNICO
- TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO
- CONTRABANDO

PRENSA LIBRE

La diversificación de productos de exportación, la vigencia de sucesivos tratados comerciales y la ampliación de los socios comerciales ha transformado el panorama de comercio internacional guatemalteco. El país aumentó 600% sus exportaciones en los últimos 40 años: de US\$1 mil 519.8 millones en 1980 llegó a vender US\$1 mil 183.9 en el 2019. En la contraparte de compras al mundo, las importaciones pasaron en el mismo lapso de US\$1 mil 598.2 millones a US\$19 mil 881 millones. Cierto, con

Evolución y expansión

En un entorno global desafiante, Guatemala se abre paso con innovación

ello la balanza comercial desfavorable se amplió, pero esto a la vez refleja una intensa dinámica comercial, aunque implica un reto de productividad y competitividad.

Entre el 2010 y el 2019, las exportaciones crecieron 31.98% y las importaciones aumentaron en 43.66%.

De hecho, la demanda y consumo de bienes extranjeros se han visto potenciados sobre todo por efecto de las remesas en dólares enviadas por migrantes desde EE. UU.

Los altibajos económicos globales, la volatilidad en los precios de las materias primas y la creciente

competencia de países exportadores de Asia y América inciden en el panorama exportador de Guatemala, que, pese a todo, se logra abrir paso por la calidad de productos como el café, el cardamomo y el azúcar, pero también, en creciente medida, por bienes industrializados. Las manufacturas y productos no tradicionales eran, en 1980, el 58.33% de las exportaciones, pero en el 2019 rondaban el 74%, un reflejo del alto potencial de reinversión, innovación y crecimiento de la productividad de Guatemala.

Evolución cuatro décadas

Exportaciones y participación productos agrícolas (cifras en millones de US\$)



CONTENIDO

Panorama de las importaciones

Las compras al exterior mantienen su tendencia de crecimiento y además se diversifican gracias a una fuerte demanda interna.

Socios y productos de importación

Distribución de los países importadores y el top 10 de los productos adquiridos según su origen geográfico.

Guatemala le vende al mundo

Crecimiento en el total de las exportaciones, en general, clasificación por productos agrícolas e industriales y volumen por mercados.

Crédito fiscal: un factor estratégico

Compensación impositiva por actividades de exportación representa un apoyo a la productividad, pero tiene altibajos.

Análisis de la dinámica comercial

En un entorno competitivo es imprescindible que Guatemala apueste por la diversificación y la innovación de productos y mercados.

DIRECTORIO

Directora Editorial: Sonia Doménica Velásquez Navas

Editores: Eswin Quiñónez, Antonio Barrios A., Claudia L. Cruz, Gustavo Montenegro, Lucrecia Choy, Juan Manuel Fernández, Claudia Acuña y Alex Rojas.

Investigación y redacción: Amafredo Castellanos

Editor de Fotografía: Antonio Jiménez.

Edición Gráfica: Alejandro Sosa y Andrés Velásquez

Edición de Estilo: Brenda Cetino, Douglas Ochoa.

Prensa Libre 13 calle 9-31, zona 1, Guatemala C.A.

Tel: 2412-5600 - www.prensalibre.com

Compras al exterior se muestran sólidas

En una década, las importaciones nacionales pasaron de US\$13 mil 838 millones a US\$19 mil 881.

En los últimos 10 años, las importaciones mostraron un crecimiento constante que llegó al 43.66% en ese período. De US\$13 mil 838 millones en el 2010 pasaron a US\$19 mil 881 millones en el 2019.

Las compras en el exterior representaron en el 2019 el 29.82% del PIB, de Q513 mil 262.4 millones, y su crecimiento fue de 3.8%.

El Banco Mundial ubica a

Guatemala debajo del resto de países del istmo centroamericano en cuanto al peso de sus importaciones en el PIB. Costa Rica, El Salvador, Nicaragua y Honduras registran 32.3, 47.6, 50 y 56.4, respectivamente.

De los productos que llegan del exterior, según industria, los guatemaltecos consumen, sobre todo, manufacturas.

El 74.76% de lo importado en el 2019 fueron manufacturas, principalmente vehículos y ma-

terial para transporte, maquinaria y equipo mecánico, así como plásticos y sus artículos.

En segundo orden de importancia (21.13%) están los productos de industrias extractivas, especialmente gasolina, diésel y hierro y acero. Por último aparecen las industrias agropecuarias (4.0%) con productos como maíz, trigo y algodón.

En el 2019, el rubro de vehículos y material de transporte fue el de mayor valor, con US\$1

mil 641.6 millones, seguido de máquinas y aparatos mecánicos para usos electrotécnicos, con US\$1 mil 435.2 millones. No obstante, en el acumulado de 10 años es el segundo el que cerró con mayor monto: US\$14 mil 510.5 millones y variación en el período de 24.55%, en tanto que vehículos y material de transporte concluyó la década con US\$13 mil 856.9 millones y una acelerada variación de 70.67%.

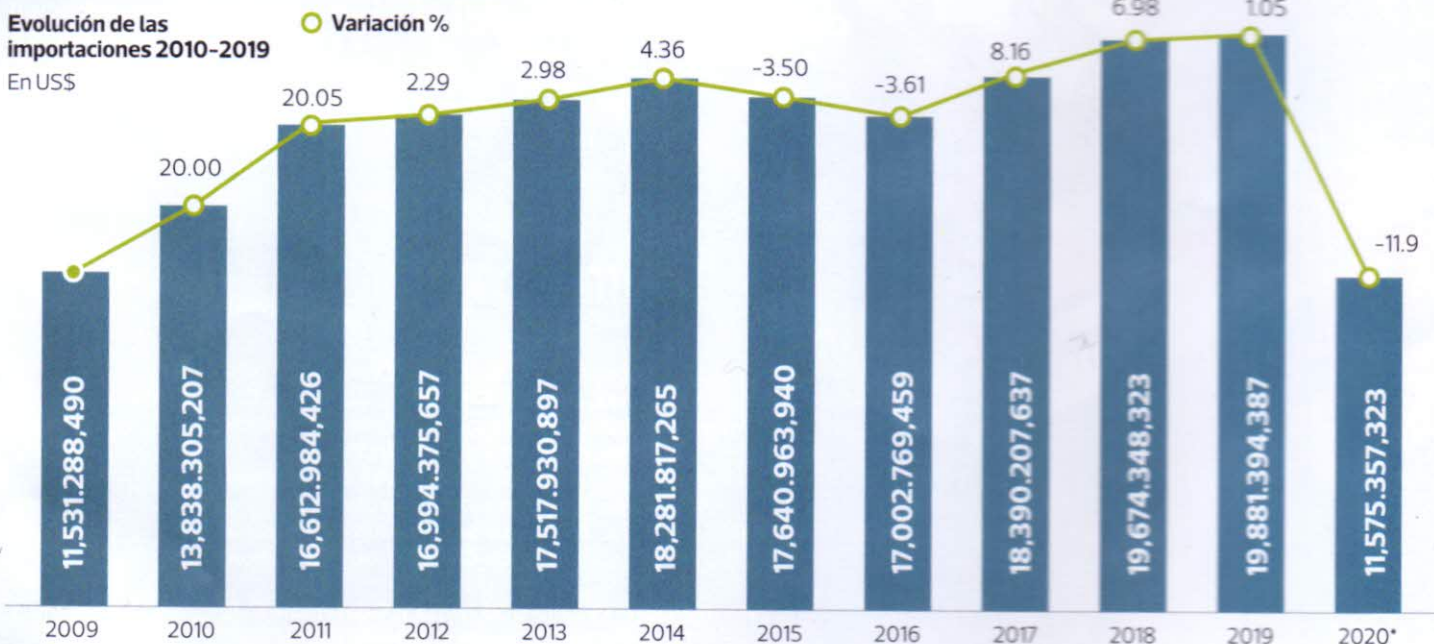
De los 10 principales productos importados en la década, el que mejor desempeño tuvo en términos de variación fue aparatos y transmisores y receptores, con crecimiento de 76.26%, producto de los US\$5 mil 564 millones que se colocaron en el mercado guatemalteco.

Importaciones crecen 43% en 10 años

Las compras en el exterior representaron en el 2019 el 29.82 por ciento del PIB. Vehículos y maquinaria son los rubros más fuertes.

Evolución de las importaciones 2010-2019

En US\$



*A agosto, con variación interanual

Fuente: Banco de Guatemala

Récord en recaudación por comercio exterior

Alrededor del 30 por ciento del total de los ingresos tributarios de cada año proviene de las cargas impositivas por importaciones. En el 2020, el panorama se complica, en general, por la baja en los ingresos.

Los Q19 mil 42 millones recaudados por la SAT en el 2019 por concepto de impuestos al comercio exterior representaron la cifra más alta alcanzada históricamente. No obstante, en términos relativos, el resultado no se reflejó.

Esa suma, producto del IVA a las importaciones y de los derechos arancelarios, significó el 29.57% de la recaudación global anual realizada por la institución en el 2019 —Q64 mil 384.6 millones—. Un año antes, en el 2018, el registro fue de 29.92% —Q18 mil 136.1 millones—, porque el monto total recaudado fue inferior en Q3 mil 783 millones al del año pasado.

De acuerdo con la información presentada por la SAT, los montos específicos de estos dos impuestos en el 2019 fueron Q2 mil 711.5 millones de derechos arancelarios a la importación (DAI) y Q16 mil 330 millones de IVA a las importaciones, recaudados por las diferentes aduanas del país, con Puerto Quetzal a la cabeza tras recaudar Q7 mil 254.9 millones, seguido de Ex-

press Aéreo con Q2 mil 730 millones y Portuaria Santo Tomás de Castilla con Q2 mil 601 millones. Para el 2020, el panorama se complica, con solo Q10 mil 783 millones generados por los impuestos al comercio exterior a agosto, lo que representa el 26.85% de los Q40 mil 155.3 millones de la recaudación total hasta ese mes.

En el caso de las aduanas con mayor participación en la recaudación de esos tributos, Puerto Quetzal es la de mayor incidencia, con Q7 mil 254.9 millones en el 2019, equivalente al 38.09% del total recaudado ese año. De igual manera, a agosto, su aporte de recaudación fue de Q3 mil 990.2, que representa el 37% del total.

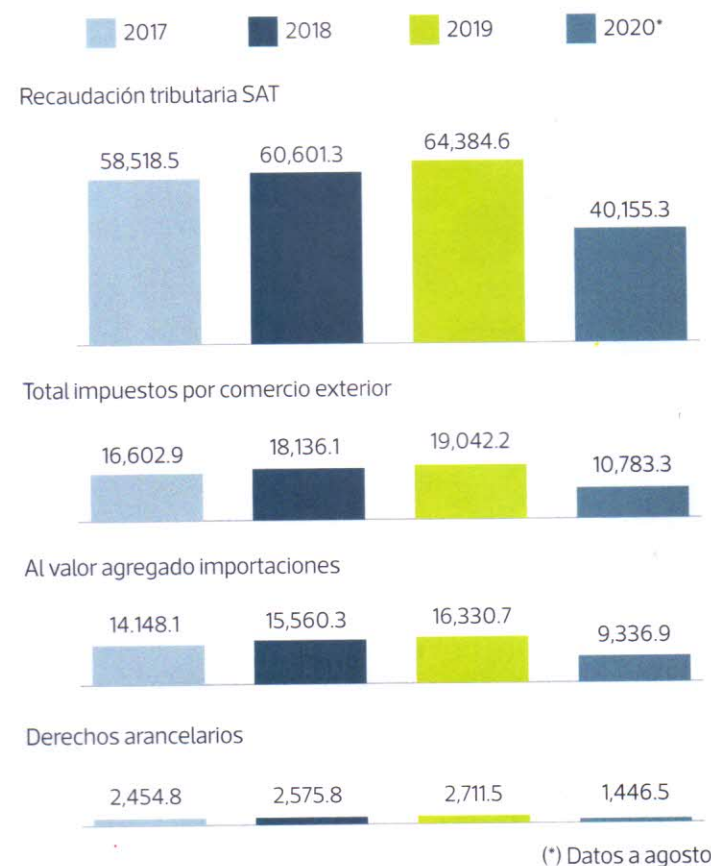
Las aduanas de Express Aéreo, Santo Tomás, Central y Tecún Umán completan la lista de cinco con mayor tránsito y recaudación. Entre las cinco sumaron Q15 mil 766.2 millones en el 2019, el 61.42% de lo recaudado. En el 2020, hasta agosto, habían recaudado Q8 mil 778.5 millones, equivalente al 81.40%.

Lo que recaudan las aduanas

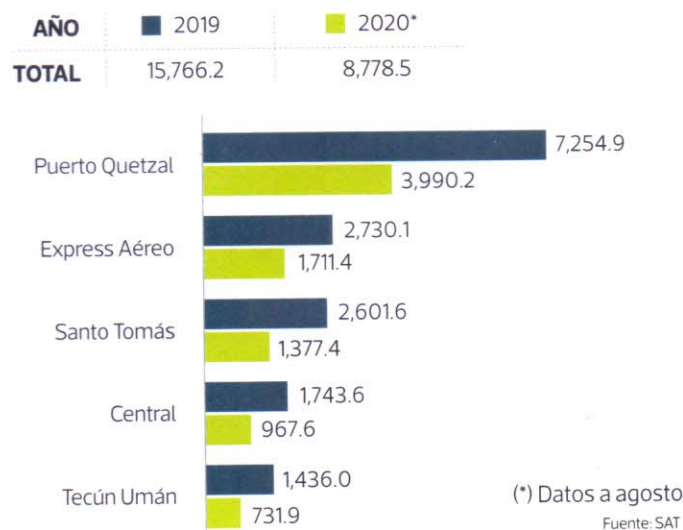
Agencia en Puerto Quetzal es la más productiva, con más de Q7 mil millones recaudados en el año.

Ingresos por impuestos al comercio exterior

(cifras en millones de Quetzales)



Recaudación por Aduana de IVA por importaciones + Derechos Arancelarios



IMPORTACIONES

Principales productos importados 2010-2019

Guatemala se surtió de vehículos y material de transporte, así como de maquinaria y equipo mecánico, pero también su factura fue alta en combustibles. (millones de US\$)

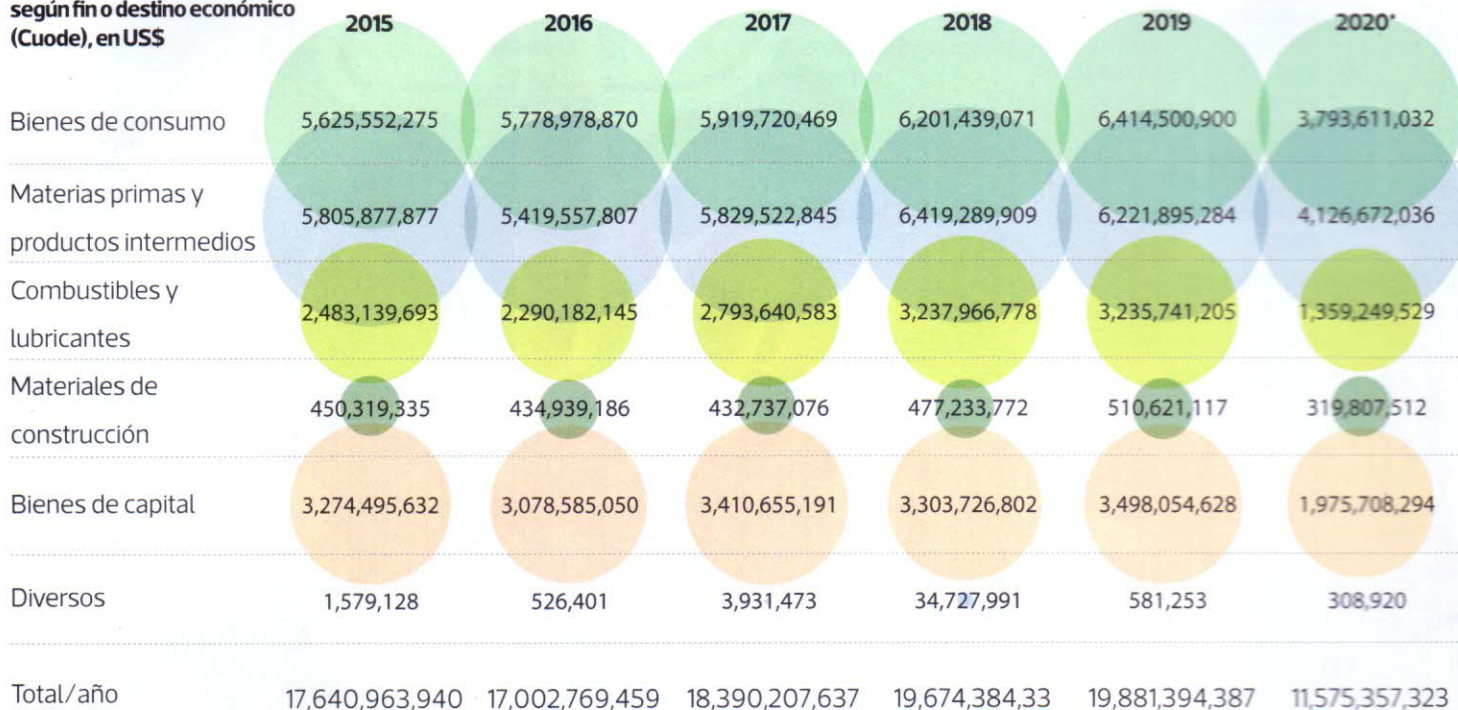
	Máquinas y aparatos mecánicos para usos electrotécnicos	Vehículos y material de transporte	Diésel	Materiales plásticos y sus manufacturas	Gasolina	Productos diversos de la industria química	Productos farmacéuticos	Materiales textiles (tejidos o telas)	Aparatos transmisores y receptores	Hierro y acero
2010	1,152.2	961.9	878.2	797.6	797.7	538.1	449.8	581.4	429.1	365.3
2011	1,405.0	1,133.7	1,178.2	959.6	991.0	625.6	503.2	666.9	442.3	497.8
2012	1,531.4	1,273.7	1,248.5	922.3	1,029.0	661.2	528.2	635.5	661.2	388.3
2013	1,621.4	1,191.2	1,253.9	998.6	1,068.6	684.0	595.8	640.4	491.3	437.5
2014	1,629.8	1,266.1	1,282.8	1,085.4	1,144.1	699.9	631.1	635.9	519.4	468.3
2015	1,561.6	1,460.7	806.7	1,055.0	845.3	736.7	726.6	673.3	736.7	468.3
2016	1,365.1	1,568.8	713.3	1,035.2	819.5	725.9	686.6	604.7	585.2	430.2
2017	1,418.6	1,738.2	882.0	1,079.3	982.0	753.0	675.4	580.9	666.0	502.5
2018	1,389.7	1,620.6	1,026.6	1,169.9	1,149.4	822.5	723.5	604.5	664.0	580.2
2019	1,435.2	1,641.6	1,066.3	1,116.2	1,126.6	786.8	724.6	582.0	756.3	552.3
Total en 10 años	14,510.5	13,856.9	10,336.9	10,219.6	9,953.7	7,034.2	6,245.3	6,206.0	5,564.8	4,684.3
Variación % 2010-2019	24.55	70.67	21.42	39.95	41.22	46.20	61.08	0.11	76.26	51.16

IMPORTACIONES

Bienes de consumo marcan importaciones

En el 2019, estos representaron, especialmente los no duraderos, cerca del 70 por ciento de todo lo que el país adquirió en el exterior.

Importaciones (2015-2019)
según fin o destino económico
(Cuode), en US\$

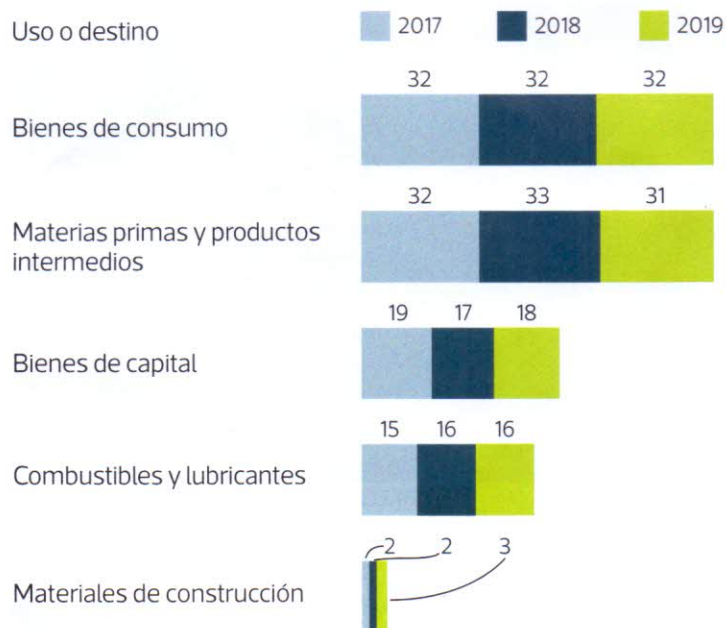


*Datos a agosto

Fuente: Banco de Guatemala

Participación de las importaciones según su uso o destino

Participación porcentual de las importaciones según clasificación Cuode, años 2017 - 2019



Fuente: Banco de Guatemala

Alta facturación desde el exterior

Bienes no durables, combustibles y bienes de capital para la industria y la construcción movieron las importaciones en último año.

Los bienes de consumo son los que marcan el ritmo de las importaciones en los últimos años, en especial los no durables, como alimentos, bebidas alcohólicas y medicamentos. En el 2019 estos fueron el principal rubro, con un monto de US\$6 mil 414.5 millones, el 67.73% de los US\$19 mil 881.3 que el país importó ese año. De ese monto, US\$3 mil 681.8 corresponden a bienes no

durables, US\$1 mil 448.5 fueron bienes semiduraderos y US\$1 mil 244.1 fueron de consumo duradero, como vivienda, vehículos y electrodomésticos.

Según el Banco de Guatemala, la participación de las importaciones se distribuyó así: bienes de consumo, 32%; materias primas, 31%; bienes de capital, 18%; combustibles, 16%, y materiales de construcción, 3%.

E E. UU., México y China son los principales proveedores que abastecen a Guatemala en su demanda de bienes y mercancías desde el exterior.

El primero es amplio dominador con el 37% de nuestro mercado. Lejos de sus cifras están China y México, con el 11.2% y 11%, respectivamente.

Así es como EE. UU. se eleva como el principal socio comercial de Guatemala. En 2019 exportó a este país US\$7 mil 361.5 millones. La balanza comercial le resulta ampliamente favorable en US\$3 mil 760 millones, equivalente al 95.78%.

El gigante norteamericano es líder en siete de las diez prin-

EE. UU. encabeza lista por importaciones

China y México disputan la segunda plaza como países de procedencia de los productos que Guatemala adquiere en el mundo.

cipales variedades de importaciones guatemaltecas, entre estos: vehículos y material de transporte; máquinas y aparatos mecánicos para usos electrotécnicos, gasolina, materiales plásticos y sus manufacturas, diésel, productos de la industria química y aparatos transmisores y receptores.

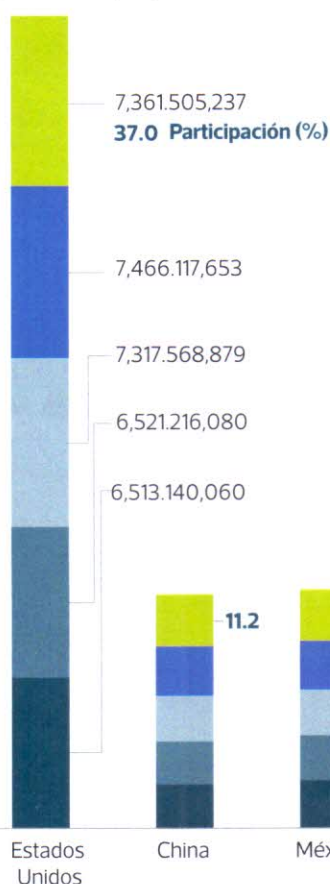
En la cifras, aparece en se-

gunda posición en una octava categoría, la de materiales textiles, tejidos y telas, casi al mismo nivel del primero, que es China.

Detrás de los tres países principales vienen los países centroamericanos. El Salvador está a la cabeza, pues Guatemala importó mercancías por valor de US\$1 mil 034.5 millones en 2019. Costa Rica

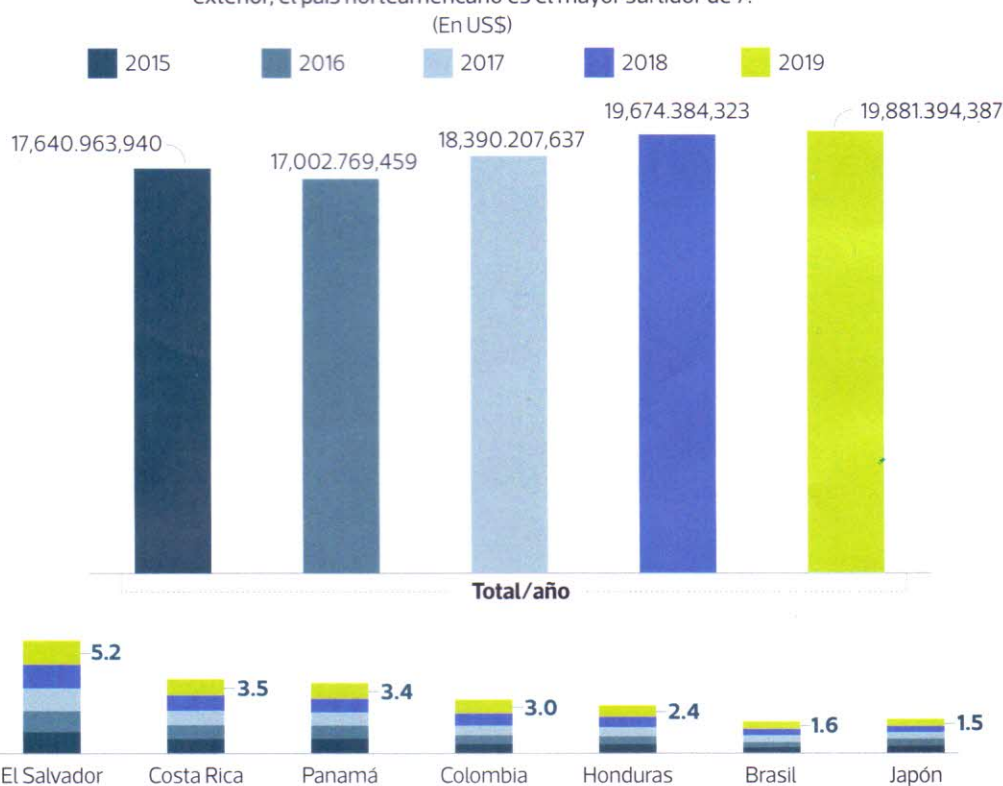
exportó hacia nuestro mercado US\$691.3 millones y Panamá US\$669.4 millones. Colombia figura entre el listado de países centroamericanos y aparece como el primer país sudamericano con US\$586.7 millones y relega a Honduras cuyo monto de exportaciones a Guatemala fue de US\$479.2 millones, también durante 2019.

Importaciones por país 2015-2019



Estados Unidos saca ventaja entre países

De los 10 principales productos que Guatemala adquiere en el exterior, el país norteamericano es el mayor surtidor de 7.



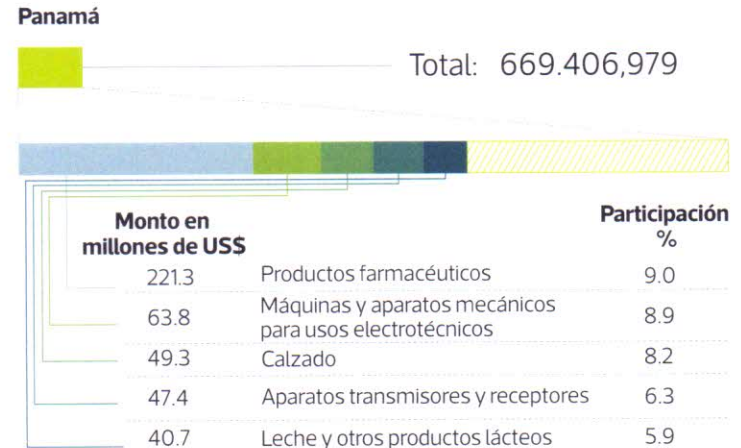
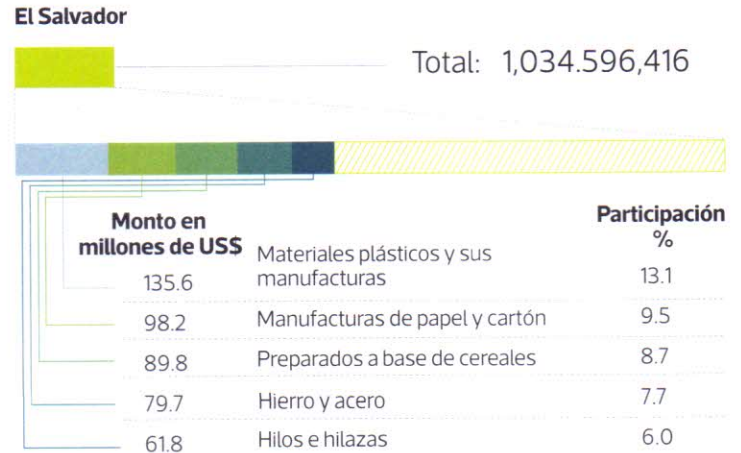
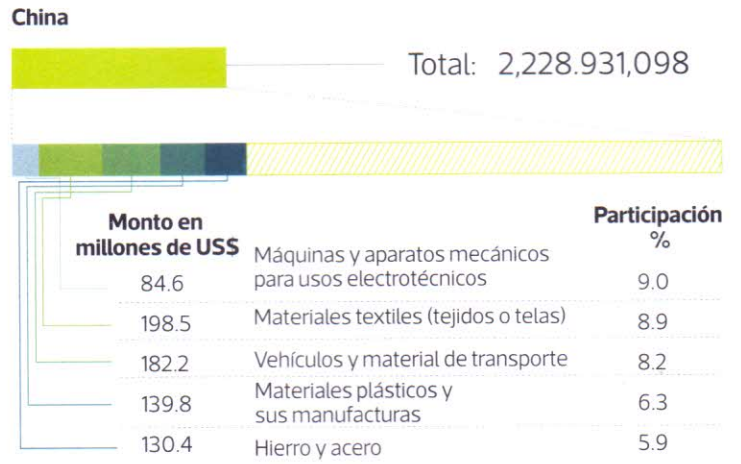
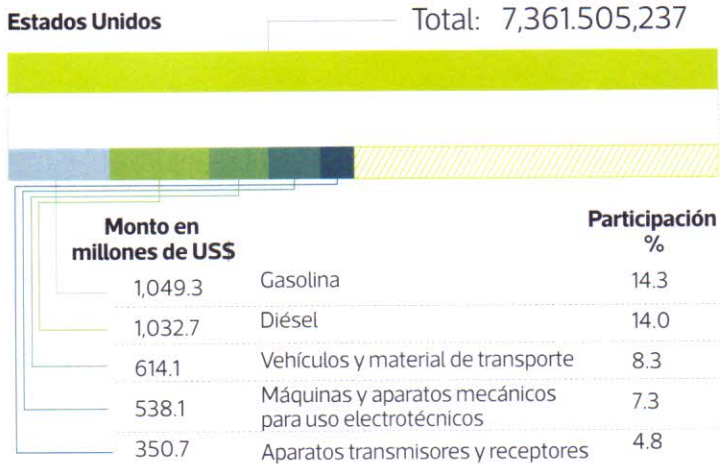
Fuente: Banco de Guatemala

IMPORTACIONES

Productos con mayor presencia hechos en Estados Unidos, México y China

Entre los tres países controlan el 59.2 por ciento del mercado guatemalteco, relegando a los países centroamericanos.

Principales países de origen de importaciones guatemaltecas y sus cinco principales productos 2019



El top 10 de lo que compramos al mundo

En 2019, una decena de productos líderes, encabezada por Vehículos y material de transporte, representó la mitad de todas las importaciones de Guatemala.

El monto de las importaciones en 2019 fue de US\$19 mil 881.3. De esta cifra, el 49.3% (US\$9 mil 788) lo absorbieron diez productos que encabezan el listado para ese año. Vehículos y material de transporte figura primero, pero en la última década el más alto es máquinas y aparatos mecánicos para usos electrotécnicos. En ese lapso alcanzó un monto de US\$14 mil 510.5 millones.

MAQUINARIA

Su comportamiento en la última década está marcado por altibajos, aunque leves. En diez años estos productos sumaron US\$14 mil 510.5 millones, el monto más alto entre todos los rubros. En 2019 la colocación de estos equipos representó para los importadores guatemaltecos US\$1 mil 435.2 millones, 3.27% arriba del resultado de un año antes (US\$1 mil 389.7 millones). Su crecimiento está asociado con la dinámica de diferentes industrias como la construcción, manufactura, alimentos y bebidas y electricidad, entre otros. Proceden de EE. UU.: US\$538.1 millones (37.5%); China: US\$201.4 millones (14.0%) y Mé-

xico: US\$134.4 millones (9.4%)

TRANSPORTE

Cerró 2019 con compras al exterior por un monto de US\$1 mil 641.6 millones y en diez años sumó US\$13 mil 856.9 con alto crecimiento respecto a 2010: 70.67%. Esta tendencia está asociada al crecimiento de otros productos líderes: los combustibles. La SAT reporta que a diciembre de 2019 el parque vehicular de Guatemala era de 3 millones 795 mil 178 vehículos, un 83.87% arriba de los 2 millones 64 mil 035 que lo conformaban diez años atrás. El tipo de vehículo con crecimiento mayor es el de Motocicletas, con 164.76% y cuya procedencia es: EE. UU., con US\$614.1 millones (37.4%); China, US\$182.2 millones (11.1%) y Japón, US\$ 177.3 millones (10.8%).

DIÉSEL

Representó en 2019 un total de US\$1 mil 66.3 millones. La adquisición de este tipo de combustible está asociada a la industria, la generación de energía eléctrica y al crecimiento del parque vehicular, especialmente de vehículos comerciales e industriales.

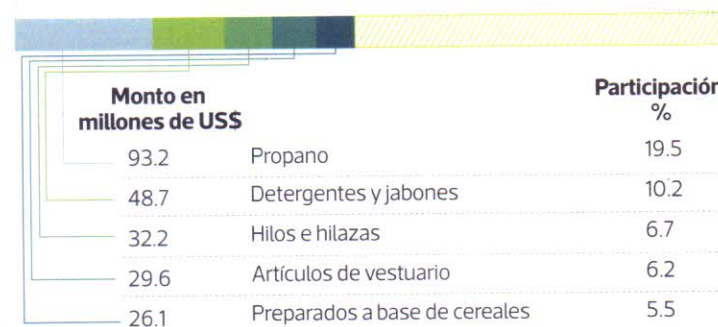
Colombia

Total: 586.767,590



Honduras

Total: 479.279,665



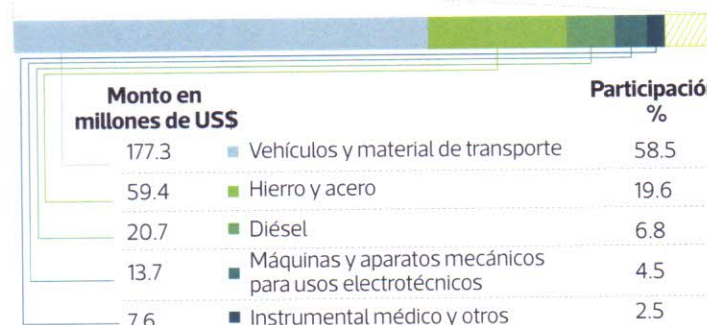
Brasil

Total: 321.785,527



Japón

Total: 303.524,579



IMPORTACIONES ANÁLISIS INVITADO

Por Fernando Spross

La importancia del comercio exterior

Las importaciones permiten adquirir productos que en el propio país no se producen, más baratos o de mayor calidad.

Es importante mencionar que las importaciones de un país deben verse dentro del contexto del comercio exterior y su vínculo como un elemento fundamental para el desarrollo.

El comercio exterior se relaciona con el intercambio de bienes y servicios, e incluye las actividades que facilitan la dinámica de este intercambio, permitiendo que los consumidores puedan acceder a una mayor oferta de bienes y servicios, a menores precios. En ese sentido, las importaciones permiten adquirir productos que en el propio país no se producen, más baratos o de mayor calidad, liberando recursos para que los agentes económicos ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos o insumos.

En el caso de Guatemala, el comercio exterior —la suma de exportaciones e importaciones— alcanza aproximadamente el 40% del valor del PIB del país; no obstante, ha habido una caída relativa de la participación del sector externo en la economía desde el 2001. Específicamente, las importaciones, durante el año pasado, registraron un valor de casi US\$20 mil millones, un crecimiento de 1.1% respecto del 2018 y de 8.1% respecto del 2017.

Si analizamos el lapso de los últimos cinco años, se observa que en el 2015 el valor de las importaciones fue de US\$17 mil 641 millones y en el 2019 subió a US\$19 mil 881 millones, un aumento del 12.7%. Esto implica que en el 2019 el país registró un déficit en su balanza comercial de US\$8 mil 692.9 millones, 11.38% de su PIB, superior al re-

gistrado en el 2018, que fue de US\$8 mil 930 millones, el 9.78% del PIB.

Al analizar el valor de las importaciones según la finalidad, vemos que el país importa más bienes de consumo que bienes de capital.

En el 2020, el 33% del valor de las importaciones se orientó para bienes de consumo, mientras que únicamente el 17% para bienes de capital. En ese sentido, no es lo mismo comprar en el exterior materias primas o bienes de capital o equipos destinados a

la producción de productos o servicios, que importar bienes de consumo.

Si las empresas importaran maquinaria, por ejemplo, para procesar frutas, sería una buena noticia; pero si esas importaciones tienen que ver con traer frutas procesadas, verduras, carnes o alimentos, esta situación debería levantar algunas alertas.

Está claro que no es negativo importar bienes, materias primas o distintos productos y servicios a nuestra economía, si estos son destinados a transformarse o

producir más en el país para generar nuevas exportaciones; pero si son únicamente bienes de consumo, no es lo mejor.

En definitiva, el asunto de las importaciones hay que verlo desde varias ópticas, para que se puedan focalizar mejor las políticas públicas y que estas beneficien a más guatemaltecos, para que mejoren su calidad de vida, lo que debería ser el objetivo ulterior de toda política pública.

*Fernando Spross es investigador del área económica de Fundesa.

Valor CIF de las importaciones Cifras en millones de US\$

	Bienes de consumo	Materias primas	Combustibles y lubricantes	Materiales de construcción	Bienes de capital	Otros	Total
2015	5,625.6	5,805.9	2,483.1	450.3	3,274.5	1.6	17,641.00
2016	5,779.2	5,419.6	2,290.2	434.9	3,078.6	0.5	17,002.80
2017	5,919.7	5,829.5	2,793.7	432.7	3,410.7	3.9	18,390.20
2018	6,201.5	6,419.3	3,238.0	477.2	3,303.7	34.7	19,674.40
2019	6,414.5	6,221.9	3,235.7	510.6	3,498.1	0.6	19,881.40
2020	3,793.7	4,126.7	1,359.2	319.8	1,975.7	0.3	11,575.40

Fuente: Banguat, octubre 2020

Ocho años para lograr los US\$11 mil millones

Un año con cierres y cancelaciones por la pandemia interrumpió el buen ritmo de las exportaciones guatemaltecas.

En 2011 Guatemala alcanzó los US\$10 mil millones en exportaciones. Debó trabajar otros ocho años para lograr un nuevo salto y alcanzar los US\$11 mil millones. Lo consiguió en 2019 y ganó una nueva perspectiva. Sin embargo, cruzar la interminable distancia de un año atípico por la pandemia de covid-19 que cerró fronteras y contratos no le permitió ir por nuevas metas en 2020.

En 2019, las exportaciones alcanzaron la cifra histórica de US\$11 mil 169.6 millones, con una variación de apenas 1.82 por ciento respecto de los US\$10 mil 969.6 millones alcanzados un año antes. También había estado cerca de rebasar la línea de US\$11 mil millones en 2017, cuando se aproximó con US\$10.982.3 millones.

En términos de crecimiento, el resultado de 2019 representa una evolución positiva en los últimos 10 años (2010-2019), de 31.99 por ciento.

En 2010, el monto alcanzado por sus exportaciones fue de US\$8 mil 462.5 millones.

La travesía a lo largo de la última década no fue pan comido. La actividad exportadora encontró dificultades con fre-

cuencia y debió sobrellevarlas. Conservó la estabilidad, sobre todo por la diversificación de productos y mercados.

El año pasado, el impulso decisivo al resultado de las exportaciones volvió a darlo el sector textil, pues los artículos de vestuario generaron US\$1 mil 397.4 millones. Este rubro fue también, al cabo de 10 años, el más exitoso, con US\$12 mil 889.5 millones y una evolución de 21 por ciento en el período.

La suma de resultados anuales durante la década sitúa a tres productos agrícolas tradicionales detrás de los de vestuario. Azúcar y café figuran en segunda y tercera posición, con una variación negativa de -4.43 y -7.21, respectivamente. Detrás de estos aparece el banano, con un crecimiento de 135.51 por ciento.

Otro producto agrícola, las grasas y aceites comestibles, se sitúa como quinto exportador con evolución positiva de 143.58 por ciento en los 10 años.

EVOLUCIÓN

Las exportaciones crecieron 1.82 por ciento en 2019 respecto del año anterior, pero su evolución fue constante en los úl-

Guatemala, evolución de las exportaciones

La gráfica muestra cómo en el 2011 el país dio un salto consistente, superando los US\$10 mil millones en exportaciones. A partir de allí, tuvo que esperar ocho años para superar los US\$11 mil millones.

(2010-2019) en millones de US\$ y variación anual



Fuente: Banco de Guatemala

timos 25 años, según los datos del Banguat. En 1994 sumaron US\$1 mil 502.5 millones. La variación en 2019 respecto de ese año es de 643.38 por ciento. Para la última década es de 31.99 por ciento, después de que el monto de lo exportado en 2010 fue de US\$8 mil 462.5 millones.

CAÍDA LEVE

Las exportaciones muestran un comportamiento de resistencia a la pandemia en el presente año. A julio incluso consiguieron un pequeño margen de crecimiento interanual y para agosto ya se mostró una caída leve.

El Banguat dio cuenta de que por US\$23 millones no se alcanzó el resultado que obtuvo en agosto de 2018, lo cual repre-

sentó una baja de 0.3 por ciento interanual. El monto logrado fue de US\$7 mil 486.5 millones, que generaron, principalmente, los artículos de vestuario, con US\$769 millones, lo que representó el 10.3 por ciento de dicho total. El cardamomo fue el producto emergente más notable, pues se constituyó en el segundo más importante, con US\$595.9 millones aportados, equivalentes al 8 por ciento, dejando por debajo al café (7.7%), banano (7.6%) y azúcar (6.0%).

Los principales destinos fueron EE. UU., con participación de 31.9 por ciento (US\$2 mil 388 millones), Centroamérica, con 29.3 por ciento (US\$2 mil 195.8) y la Eurozona, con el 8.3 por ciento (US\$618.5 millones).

Los productos con mejor desempeño en la década

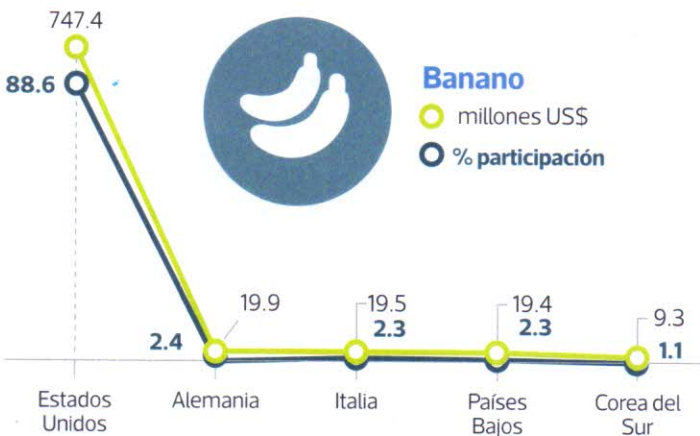
Guatemala. Top 10 de los principales productos de exportación por suma de montos de 2010 a 2019.

	Artículos de vestuario	Azúcar	Café	Banano	Grasas y aceites comestibles	Piedras y metales preciosos y semi-preciosos	Cardamomo	Materiales plásticos y sus manufacturas	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres	Frutas frescas, secas o congeladas
2010	1,154,932,235	726,748,791	713,879,975	353,261,755	201,259,894	523,666,141	308,101,589	223,558,938	199,869,010	166,592,689
2011	1,216,409,103	648,757,791	1,174,188,674	475,322,288	330,947,111	941,631,399	296,892,343	270,697,421	222,884,909	193,116,652
2012	1,189,538,498	803,014,972	958,113,268	500,277,303	360,978,284	612,930,482	250,346,642	299,242,926	321,511,169	204,456,611
2013	1,270,783,232	941,897,268	714,534,912	594,728,161	361,831,414	482,676,093	215,550,250	290,398,484	338,345,193	232,150,815
2014	1,276,967,352	951,658,801	668,238,544	651,829,471	379,119,800	387,976,342	239,806,957	308,238,570	340,373,677	263,009,755
2015	1,325,014,788	850,787,003	663,037,331	715,119,192	361,020,139	331,630,895	243,046,075	321,724,530	298,753,779	287,212,283
2016	1,268,890,116	816,716,389	649,125,205	702,609,113	469,365,761	252,329,542	229,002,881	322,584,626	327,980,221	309,714,571
2017	1,339,869,241	825,012,895	747,994,817	781,586,309	570,113,733	96,559,058	366,590,843	329,305,866	326,197,609	309,779,463
2018	1,449,712,797	632,883,300	679,930,530	803,962,691	566,526,008	12,315,717	433,416,545	349,352,253	325,003,687	320,702,491
2019	1,397,411,302	694,575,927	662,403,944	831,963,168	490,233,535	13,250,934	646,985,880	357,374,207	336,879,376	303,693,157
Total en 10 años	12,889,528,664	7,892,053,137	7,631,447,200	6,410,659,451	4,091,395,679	3,654,966,603	3,229,740,005	3,072,477,821	3,037,798,630	2,590,428,487
Variación %, 2010-2019	21.00	-4.43	-7.21	135.51	143.58	-97.47	109.99	59.86	68.55	82.30

EXPORTACIONES

Los principales productos exportados y sus mayores mercados

En el 2019, los artículos de vestuario y el banano fueron los que más vendieron al mundo. En ambos casos, Estados Unidos fue el mayor comprador.



Productos, evolución y volumen por mercados

Análisis por cada producto que Guatemala envía a los mercados, quiénes son los receptores y cuánto representa para la economía del país.

lado de 21.05% con ventas totales por US\$12 mil 889.5 millones.

En 2020, a agosto, según informa el Banco de Guatemala, las exportaciones de estos productos se limitan a US\$557.7 millones.

VESTUARIO

Lidera el esquema exportador de Guatemala. En 2019 generó US\$1 mil 397.4 millones, US\$214.3 millones menos al de un año antes que fue de US\$1 mil 449.7 millones. Esto, porque el volumen fue menor. En 2018 sus exportaciones alcanzaron un volumen de 96 mil 247 millones de kilos, superiores en 6.5% al logrado en 2019, cuando fue de 89 mil 977 millones.

EE. UU. es su mejor cliente y casi absoluto comprador. En 2019 desembolsó US\$1 mil 283 millones para hacerse del 91.9% de la oferta.

En el recorrido de los últimos 10 años, los artículos de vestuario lograron un crecimiento acumu-

AZÚCAR

El 2019 fue bueno para el azúcar y el 2020 no va mal. Consiguió una leve recuperación de cerca del 10% respecto a 2018. Esto le permitió detener el retroceso continuo que traía desde 2014, su mejor desempeño en la década con US\$951.6 millones.

En 2019 hizo envíos al exterior por un monto de US\$694.5 millones, recuperando un poco de terreno tras el amargo 2018 cuando cerró con el monto más de-

EXPORTACIONES

primido de los últimos diez años: US\$632.8 millones. La variación lograda en 2019 fue de 9.8%. Es el segundo producto de exportación en la década, pero con variación negativa de -4.43 respecto a 2010.

El volumen de las exportaciones en 2019 fue de dos mil 29 millones de kilos, arriba en un 22.2% a los mil 660 millones del año anterior.

Canadá fue en 2019 el mayor adquiriente, con US\$100.8 millones, y le siguió EE. UU. con US\$96.7 millones, equivalentes al 14.5 y 13.9% del total exportado.

En 2020, a agosto, ya alcanza un monto de US\$395.7 millones en exportaciones.

superar las ventas al exterior más allá de los US\$700 millones. Sin contar 2017, el promedio de sus exportaciones entre 2014 y 2019 se situó en US\$664.2 millones. Este monto contrasta con los resultados de 2011 y 2012 por US\$1 mil 174.1 y US\$958.1 millones, respectivamente. Su variación respecto a 2010 fue de -7.21 en 2019.

Ese año fue principalmente adquirido por EE. UU.: US\$262.4 millones (39.6% del total exportado ese año) y Japón con US\$86.7 millones (13.1%). En 2020, a agosto, suma US\$467.9 millones en ventas al exterior.



CAFÉ

El café guatemalteco, señala el Banco de Guatemala, exportó 10 mil 286 millones de kilos más en 2019 respecto a 2018. Esta variación representó un 5% de aumento, pero esta mejora no se reflejó en el monto que, por el contrario, bajó un 2.6%. Esto fue US\$17.5 millones menos. La explicación se encuentra en el precio del grano que fue 10.2% menor al registrado en 2018.

El monto total de las exportaciones de café guatemalteco en 2019 fue de US\$662.4 millones, inferior a los US\$679.9 millones despachados en 2018.

Desde 2014, con excepción de 2017, el café no alcanzó a



BANANO

Los US\$831.9 millones que generó en 2019 representan el 7.5% del total exportado. En términos de valor, mejoró en las ventas al exterior en US\$39.7 millones que significó una variación positiva de 4.9% respecto al año anterior, 2018, cuando facturó US\$803.9 millones.

Esto fue consecuencia de un mayor volumen exportado. En 2019 fueron 2 mil 454 millones de kilos, 79.6 millones más que en 2018 (2 mil 374 millones).

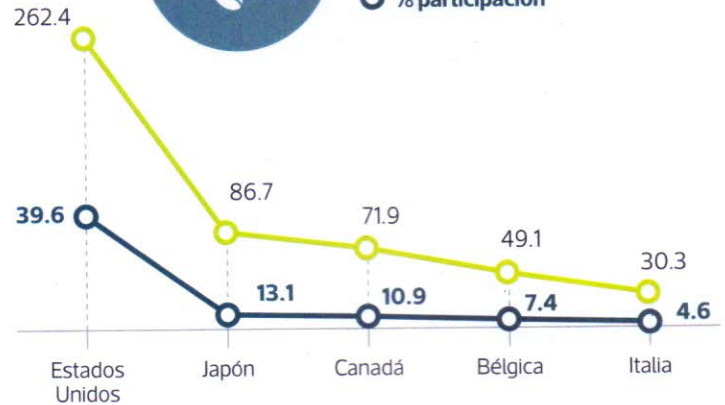
En 2019, el banano guatemalteco fue principalmente colocado en EE. UU. El monto en ese mercado ascendió a US\$747.4

Pasa a pág. 20 >>



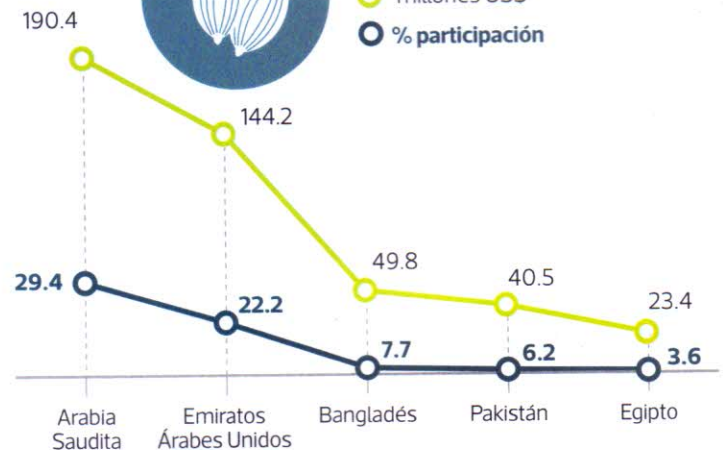
Café

● millones US\$
○ % participación



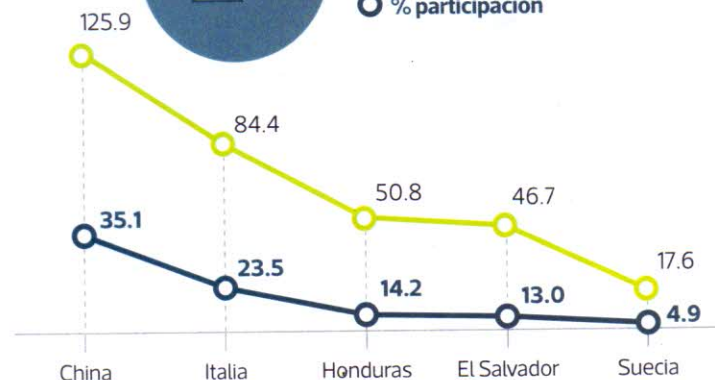
Cardamomo

● millones US\$
○ % participación



Hierro y acero

● millones US\$
○ % participación



EXPORTACIONES



Grasas y aceites comestibles

● millones US\$
○ % participación



millones, que representaron el 88.6% del total.

En el recorrido de los últimos diez años, este producto agrícola tuvo una evolución destacada al acumular un crecimiento de 138.81%. De US\$353.3 millones en 2010, llegó a los US\$843.6 en 2019.

En 2020, a agosto, el banano pierde el ritmo. Con US\$410.7 millones generados, es superado por otros dos productos agrícolas: café y cardamomo, con US\$467.9 y US\$443.7 millones, respectivamente.



GRASAS Y ACEITES

En 2019 tuvo una caída en el

monto obtenido por sus exportaciones. Esta fue de -13.7% por una diferencia negativa de US\$77.5 millones respecto al resultado de 2018. De US\$566.5 millones logrados ese año, bajó a US\$490.2 millones en 2019. El volumen exportado fue casi el mismo, con 954.5 millones de kilos en 2018 y 948.3 millones de kilos en 2019. El factor que causó la caída fue el precio medio internacional por -13.1%.

Los mercados que más demandaron este producto fueron México, con importaciones por valor de US\$107.8 millones (22% de participación del monto total exportado); Países Bajos, con US\$91.5 millones (18.7%); España, con US\$86.7 millones (17.7%); y El Salvador, con US\$63.8 millones (13%).

La evolución exportadora de este producto venía en ascenso desde 2016 cuando obtuvo un monto de US\$469.4 millones que le significó un crecimiento de 30%. Al término de 10 años su



Materiales plásticos y sus manufacturas

● millones US\$
○ % participación



variación fue la más alta entre los primeros diez productos de exportación, con 143.58%.



PIEDRAS Y METALES

La actividad minera perdió fuerza especialmente a partir de 2013. En 2011 las exportaciones de esta industria sumaron US\$941 mil 631.3 millones, pero en 2019 esta cayó a los US\$13 mil 250.9 millones. Tuvo una variación de -97.47 en 2019 respecto a 2010. Su pujanza en los primeros años del período le permitieron sumar US\$3 mil 654.9 millones, con lo que tuvo suficiente para figurar entre los principales productos de exportación.



CARDAMOMO

Cierra la década con alto desempeño. Logró saltos de 49.3, 18.2 y 60.3% en 2019, 2018 y 2017, respectivamente. Cerró 2019 con un monto sin precedentes de US\$646.9 millones.

Estos resultados se explican, en parte, por la mejora del precio internacional del producto. El volumen exportado entre 2018 y 2019 fue similar, e incluso inferior en este último: 36.65 millones de kilos en 2018 y 36.61 millones en 2019. Sin embargo, el precio medio fue 49.7% superior en 2019.

Arabia Saudita, con US\$190.4

Pasa a pág. 22 ➡

EXPORTACIONES



Bebidas, líquidos y vinagres

● millones US\$
○ % participación



millones y Emiratos Árabes Unidos, con US\$144.2 millones, fueron los principales importadores.

En 2020, a agosto, sus envíos al mercado mundial ya han generado US\$443.7 millones.



PLÁSTICOS Y SUS MANUFACTURAS

Esta industria manufacturera generó US\$357.3 millones en exportaciones durante 2019 y su crecimiento es sostenido, sin interrupción, desde 2010. El crecimiento acumulado durante los últimos 10 años es de 59.86%. En el último año exportó el mismo volumen que un año antes: 165.1 millones de kilos en 2019 y 165.5 millones un año antes. No obs-

tante, el precio medio internacional tuvo un alza de 2.6%, lo que permitió elevar su monto en US\$8 millones (2.3%).

Los principales mercados para estos productos son los países de Centroamérica. El Salvador es el mayoritario con una demanda que en 2019 se situó en US\$91 millones (25.7% de participación); Honduras, con US\$77.1 millones (21.7%); Costa Rica, con US\$57.5 millones (16.2%); y Nicaragua, con US\$46.2 millones (13.0%).

En el presente año, a agosto, colocó en el exterior productos por un monto de US\$178.5 millones, ligeramente superior a la mitad de lo exportado en 2019 (US\$177 millones).

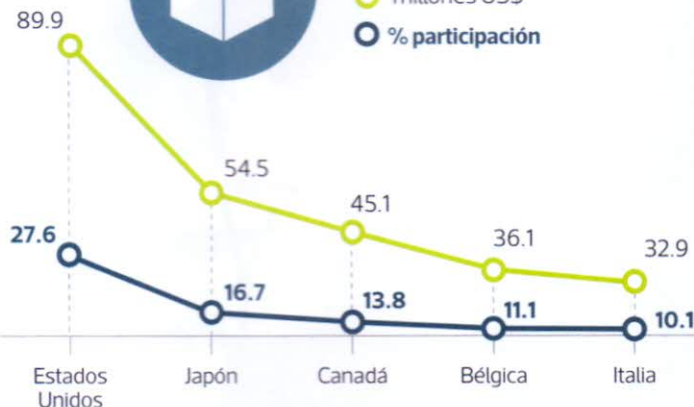
BEBIDAS

El monto de las exportaciones de estos productos se situó en US\$336.8 millones en 2019, con un leve crecimiento de 3.8% respecto al resultado que consiguió un año antes y que fue de US\$325.0 millones. En la década



Manufacturas de papel y cartón

● millones US\$
○ % participación



Fuente: Banco de Guatemala y Dirección de Política y Análisis Económico, Ministerio de Economía.



suman US\$178.5 millones, un monto que ya supera la mitad del total de lo exportado en 2019 (US\$168.7 millones).



FRUTAS FRESCAS

Su producción y comercialización en el exterior casi se ha duplicado en los últimos diez años.

De US\$166.5 millones que generó en 2010 por sus ventas al mundo, pasó a US\$303.6 millones, con ventas durante la década por un monto total de US\$2,590.4 millones.

Esto le permitió situarse como uno de los 10 rubros más importantes de las exportaciones en la última década.

su variación fue favorable en 68.55%.

En términos de volumen, sus exportaciones bajaron 5.4%: de 614,3 millones de kilos en 2018 a 581.3 millones de kilos en 2019. No obstante, también le ayudó que el precio internacional medio aumentara en un 9.7%.

Los países que mayor consumo hacen de estos productos del país centroamericano son: Países Bajos que en 2019 importó US\$60.5 millones (17.9% de participación sobre el total de lo exportado); El Salvador, con compras por US\$57.6 millones (17.1%); y Honduras, con US\$52.3 millones (15.5%).

Este año, a agosto, sus ventas

Un capital sensible para la exportación

La devolución del crédito fiscal del IVA a los exportadores es uno de los temas sensibles para la actividad que en el 2019 generó US\$11 mil 169.6 millones y que representó el 16.75% del PIB.

Ellos lo definen como un “importante capital de trabajo”, útil para sostener y eventualmente multiplicar sus operaciones productivas. El atraso en este retorno es causa de lamentos y reclamos.

En diciembre del 2019, la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) lanzó un régimen especial de devolución basado en la gestión de solicitudes por metodología electrónica.

Las autoridades del ente re-

caudador confían que este sea pronto el de mayor uso y capaz de reducir la presa de varios períodos y que al 30 de septiembre sumaba Q1 mil 961 millones, de acuerdo con datos presentados por la institución.

En el 2019, la devolución del

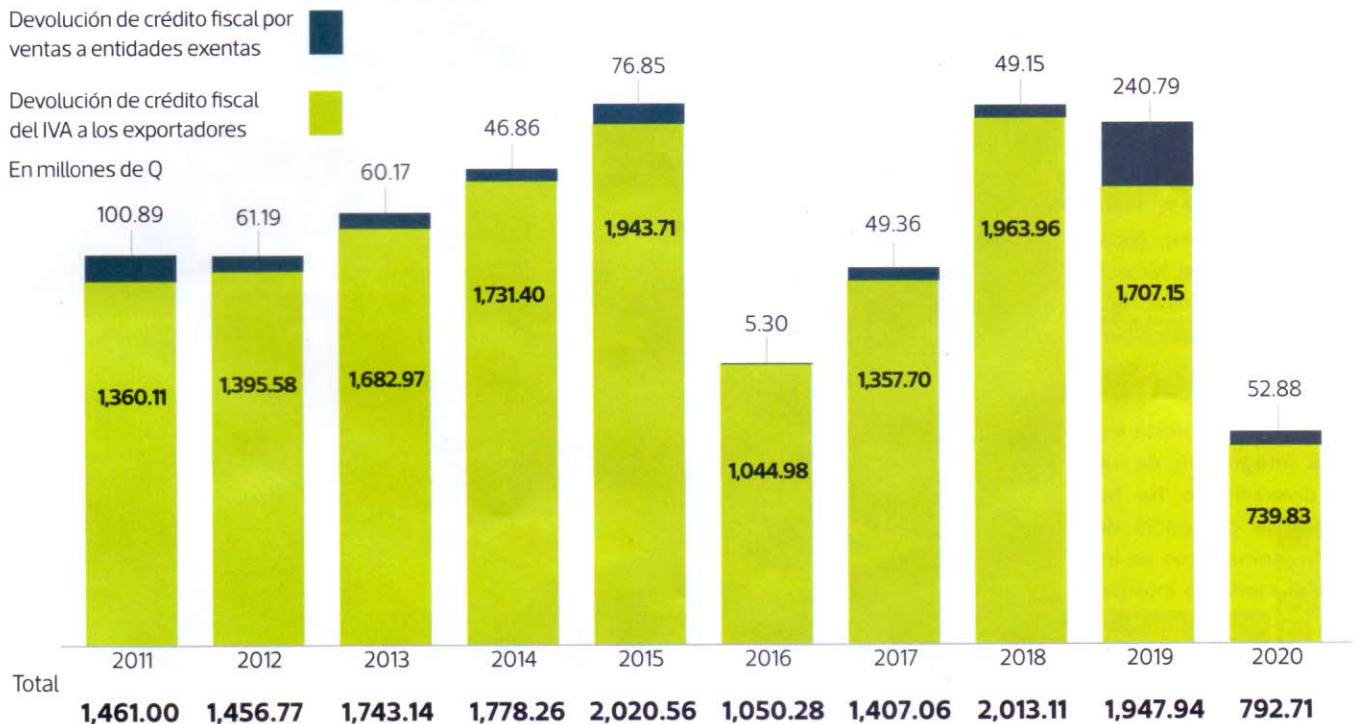
crédito fiscal alcanzó los Q1 mil 947.94 millones. De estos, Q1 mil 707.15 millones correspondían a expedientes gestionados a través de los regímenes Optativo, Especial y General, y Q240.79 millones por crédito fiscal por ventas a entidades exentas.

En el 2020, hasta agosto y en el marco de la pandemia, la devolución alcanza los Q792.71 millones, Q739.83 por la suma de los tres regímenes y Q52.88 por ventas a entidades exentas.

Durante los últimos 10 años y cuando aún quedan pendientes cuatro meses del 2020 por contabilizar, las devoluciones sumaron Q15 mil 671.0 millones.

El 2015 fue el año más alto, con Q2 mil 20.56 millones, y el año siguiente, el 2016, el más bajo, con Q1 mil 50.28 millones.

Devolución del crédito fiscal del IVA a exportadores



Fuente: SAT

Por Jacobo Pieters

Guatemala es un país que con el paso del tiempo ha incurrido con sus productos de alta calidad en el mercado internacional, comprendiendo la importancia de la diversificación, tanto en la oferta exportable como en los destinos en los que incurre.

Durante los últimos cinco años, las exportaciones guatemaltecas han mostrado cambios interesantes alcanzando en el 2020 a 141 mercados internacionales con más de 4 mil 74 productos distintos a nivel de partida arancelaria.

Las exportaciones acumuladas de enero a agosto durante el 2016 alcanzaron los US\$7 mil 076 millones, y en el mismo período del 2020 Guatemala ha superado los US\$7 mil 486 millones, lo que equivale a una variación positiva de US\$410 millones o 5.8%.

A pesar de haber aumentado el valor exportado, los destinos para las exportaciones del país permanecen constantes en el tiempo, siendo Estados Unidos (US\$2 mil 388 millones), El Salvador (US\$829 millones), Honduras (US\$642 millones), Nicaragua (US\$427 millones), México (US\$303 millones) y Costa Rica (US\$298 millones) los principales importadores de producto guatemalteco.

En relación con la oferta exportable, la integración de un portafolio diversificado ha fomentado que la presencia de productos guatemaltecos se incorpore en el mercado internacional.

Algunos de estos artículos que no eran exportados en el 2016, pero que forman parte de la oferta exportable en el 2020, son

Exportaciones vistas a través del tiempo

La oferta exportable guatemalteca no consiste únicamente en bienes y productos.

bebidas no alcohólicas, conservas de atún, jugo de piña, pallets de pino y sueros con anticuerpos, cítricos en conserva, entre otros.

Esta diversificación no se adjudica únicamente a las exportaciones de productos, sino también a nuevos destinos de exportación como Camerún, Namibia, Letonia, Uzbekistán o Sri Lanka.

Cabe resaltar que la oferta exportable guatemalteca no con-

siste solo en bienes y productos, también se posee una alta capacidad para la exportación de servicios con habilidades que compiten en los mercados internacionales y que logran posicionar al país como un proveedor para distintos giros de negocio como la industria creativa, Knowledge Process Outsourcing (KPO), servicios logísticos, Information Technology Outsourcing (ITO), Turismo sos-

tenible, Turismo de salud y bienestar, servicios de laboratorios y Contact Center & BPO.

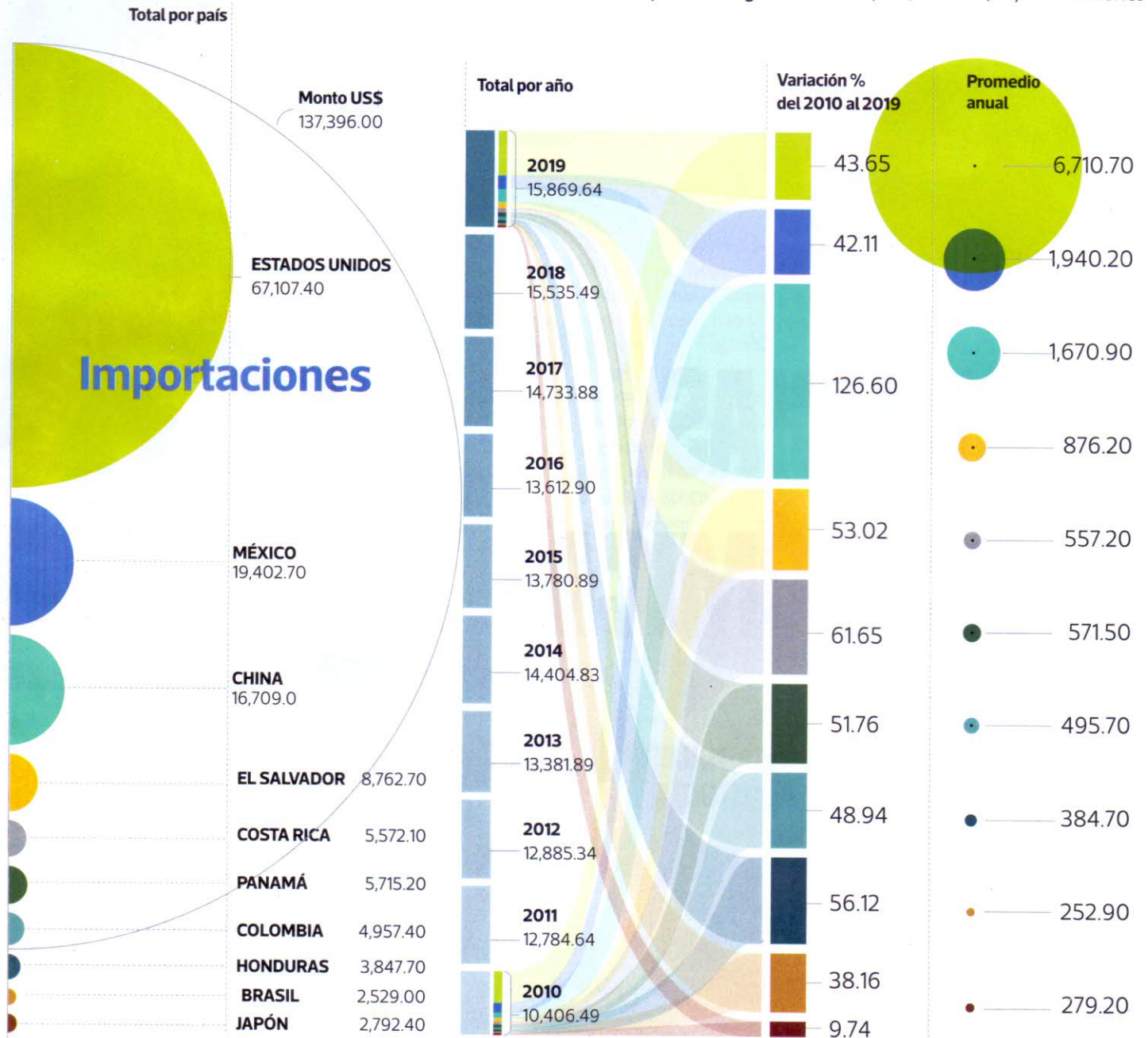
Estas industrias, en conjunto, lograron superar el valor exportado de US\$857 millones durante el 2019, viendo el 2020 como un año lleno de promesas y oportunidades para incursionar.

Jacobo Pieters es jefe de la Unidad de inteligencia de mercados de Agexport

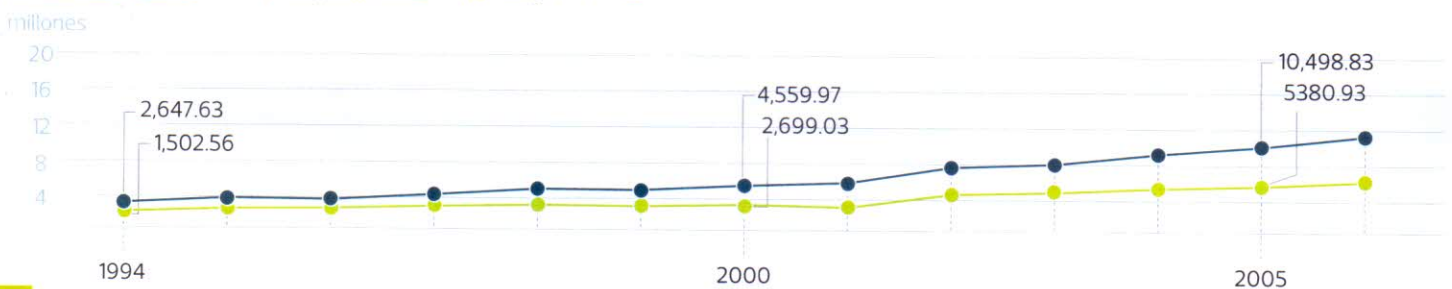


Los socios que marcaron el intercambio en 10 años

Centroamérica, incluyendo a Panamá, fue el segundo mercado para los productos guatemaltecos, al sumar US\$32,511.4 millones



Período: 1994-2019 —●— Importaciones —●— Exportaciones



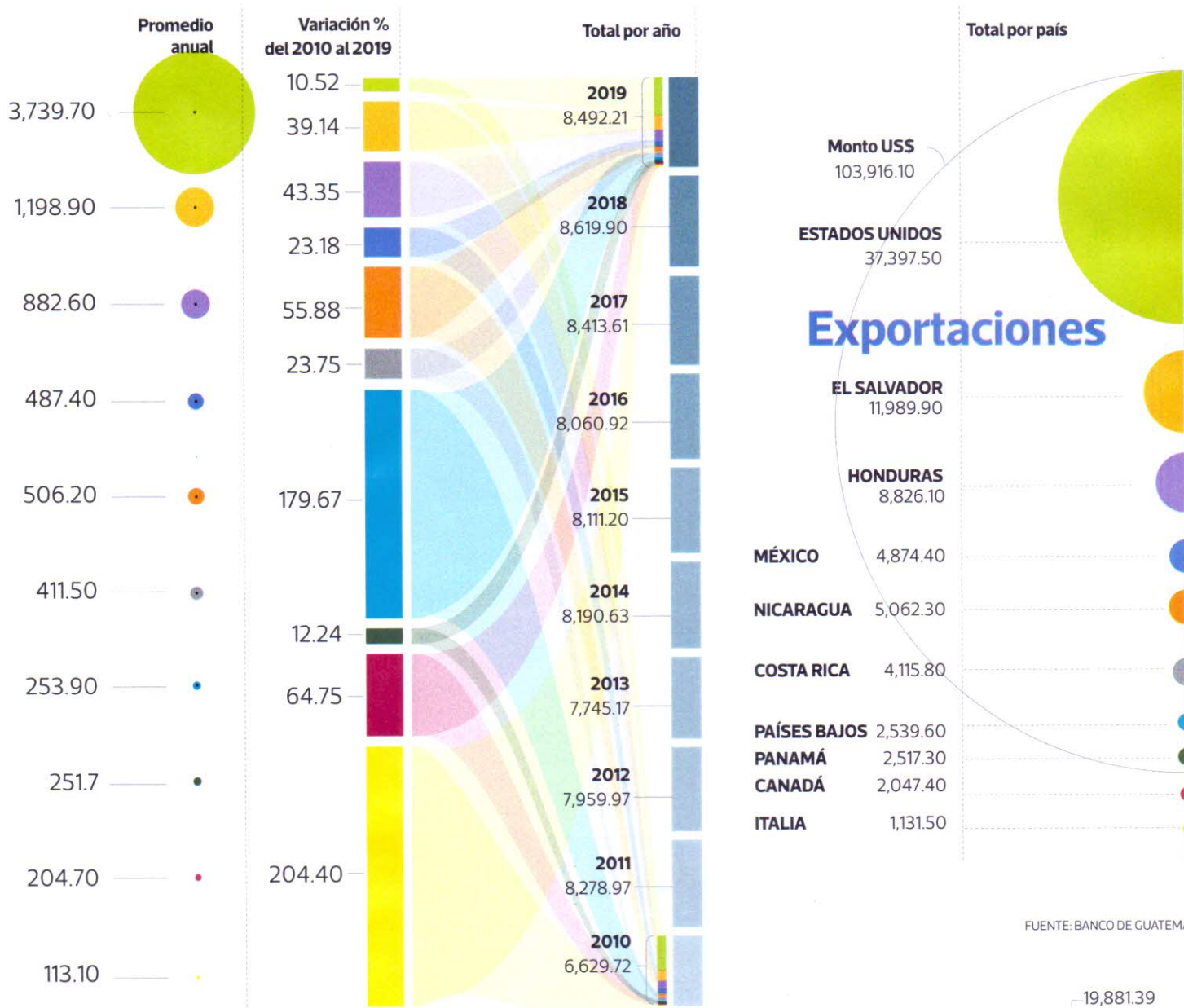
Durante la década, Estados Unidos fue el socio principal de Guatemala. Como país destino de sus exportaciones recibió en el período US\$37,397.5 millones. La variación en 2019 respecto de 2010 fue de 10.52%. También fue el origen principal de las importaciones,

con US\$67,107.4 millones y variación de 43.65%. En promedio, las exportaciones guatemaltecas a ese destino fueron de US\$3,799.7 millones anuales y las importaciones, de US\$6,710.7 millones. El Salvador, Honduras y México fueron los siguientes mercados

más importantes, con promedios de US\$1,198.9 millones, US\$882.6 millones y US\$487.4 millones, respectivamente. En importaciones, los países con mayor incidencia en el mercado guatemalteco fueron: México, China y El Salvador.

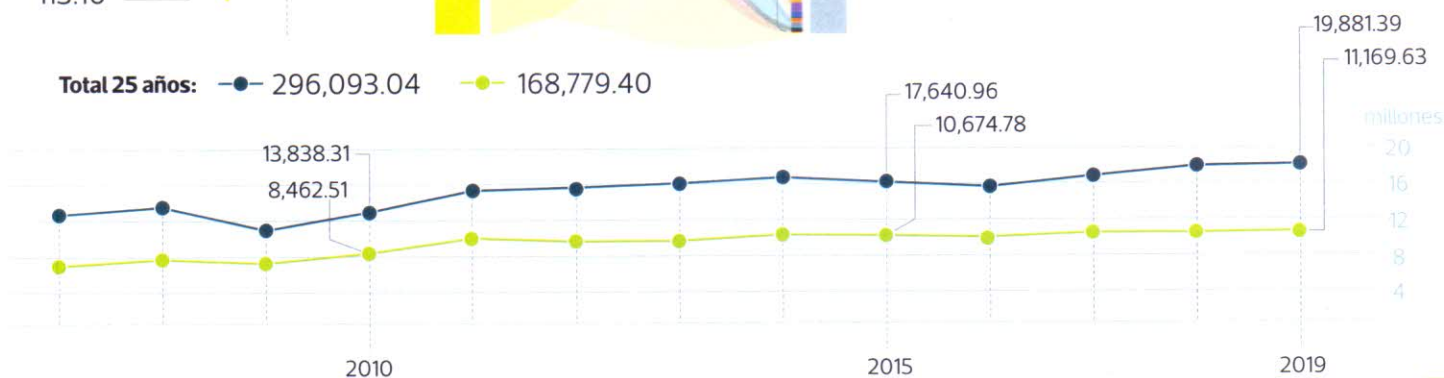
COMERCIO INTERNACIONAL EN CIFRAS 2020

(cifras en millones de US\$)



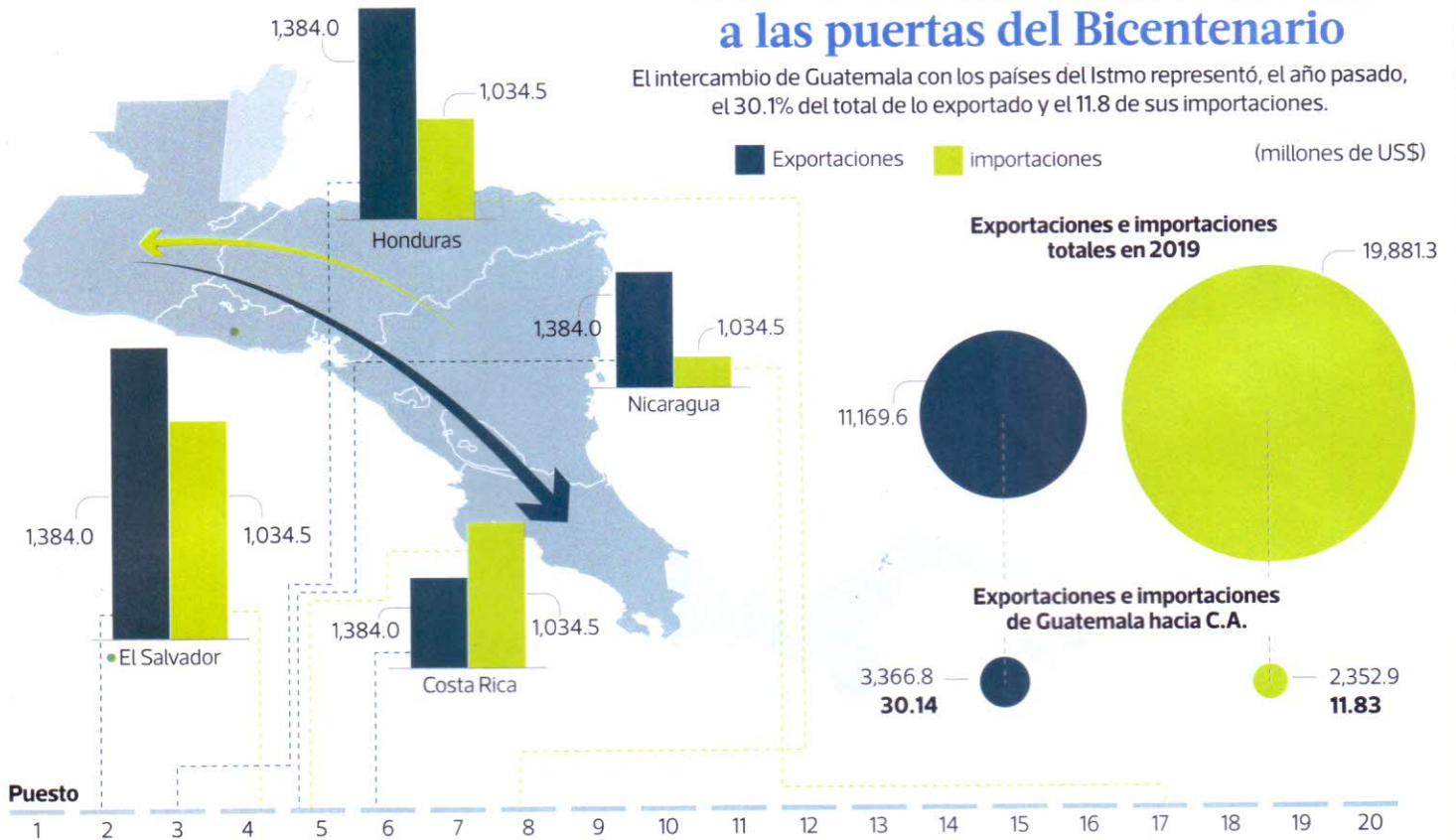
FUENTE: BANCO DE GUATEMALA

Total 25 años: ● 296,093.04 ● 168,779.40



De vecinos a socios comerciales a las puertas del Bicentenario

El intercambio de Guatemala con los países del Istmo representó, el año pasado, el 30.1% del total de lo exportado y el 11.8 de sus importaciones.



Las exportaciones guatemaltecas a Centroamérica, sin incluir a Panamá, alcanzaron su monto más alto de la historia en el 2019, con US\$3 mil 367 millones. La variación fue ligeramente superior a la de un año antes, en 0.34%, pero suficiente para proseguir con la evolución creciente en los últimos 25 años (609%) y en la última década (40.6%).

Con las importaciones de los países de la región pasó lo mismo. Alcanzaron US\$2 mil 353 en el 2019, lo que representó un leve crecimiento de 2.69% respecto del 2018 y una evolución de 704.6 en 40 años, y de 57.46 en los últimos 10.

Cifras de la integración centroamericana

La región es destino del 30.14 por ciento de las exportaciones guatemaltecas y con Estados Unidos forma el mercado para más del 60 por ciento de los envíos.

Este desempeño del comercio intrarregional también permite que Centroamérica sea uno de los dos socios más importantes para Guatemala. Los datos del Banguat indican que en el 2019 EE. UU. fue destino del 32.24% de las exportaciones del país, y la región lo fue del 30.14%, más del 60 por cien-

to entre ambos mercados. Las importaciones, en tanto, proceden en un 37.02% de EE. UU., y solo un 11.83% de los países del Istmo.

En el 2019, en una tendencia que persiste en las últimas décadas, la balanza comercial es favorable a Guatemala con tres de los países: El Salvador

(US\$349.4 millones), Honduras (US\$524.4) y Nicaragua (US\$402.0 millones), y desfavorable con Costa Rica (-US\$261.8).

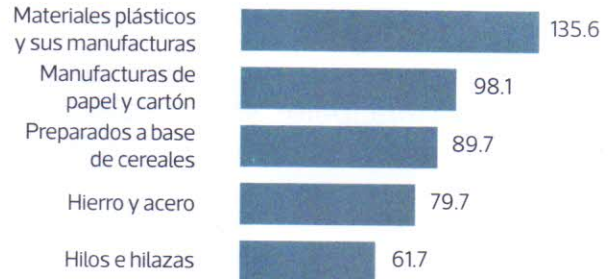
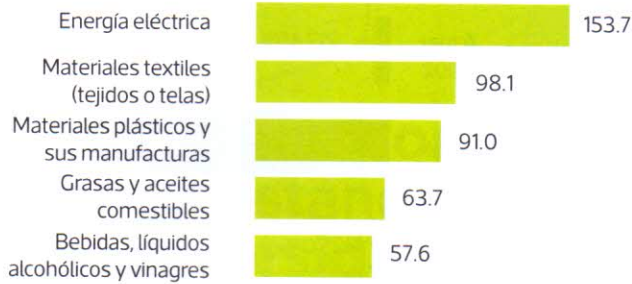
En los últimos 25 años, el mayor intercambio fue con El Salvador, al que exportó en ese período US\$20,100.7 millones e importó US\$14,974.6 millones.

Lo que Guatemala envía y recibe desde Centroamérica

El Salvador es el socio más importante y el país destino de una de las novedades principales de las exportaciones guatemaltecas en los últimos 10 años: la energía eléctrica. Acá los cinco productos que más se comercializan con Centroamérica.

■ Exportaciones ■ Importaciones
(millones de US\$)

El Salvador



Honduras



Nicaragua



Costa Rica



INTEGRACIÓN

TLC y otros acuerdos, ¿qué han dejado?

El intercambio comercial de Guatemala con algunos de sus principales socios comerciales cobra dinamismo por el impulso de ocho tratados.

Guatemala ha suscrito tratados de libre comercio con siete países: República Dominicana, vigente a partir del 2001; Panamá, 2002; EE. UU., 2006; Taiwán, 2006; Colombia, 2009; Chile, 2010; México, 2013; y un Acuerdo de Asociación con la Unión Europea (UE), 2013.

El TLC con República Dominicana contribuyó a una variación, al 2019, de 735.17% en las exportaciones y de 203.75% en las importaciones. La balanza comercial fue favorable a Guatemala en US\$141.8 millones.

Con Panamá, el TLC impulsó que las exportaciones crecieran 213.46%, en tanto las importaciones lo hicieron en 123.09%. En el 2019, la balanza comercial fue de -US\$424.8 millones.

El TLC con EE. UU. dio lugar a un crecimiento del 29.4% de las exportaciones y 78.88% de las importaciones, y se consolida como el primer socio comercial de Guatemala. La balanza comercial en el 2019 fue de -US\$3 mil 759.9 millones.

México es el cuarto destino de las exportaciones nacionales y tercero como origen de las importaciones. Desde el 2013, las exportaciones crecieron

13.54% y las importaciones 17.85%. La balanza comercial en el 2019 fue de -US\$1 mil 639.3.

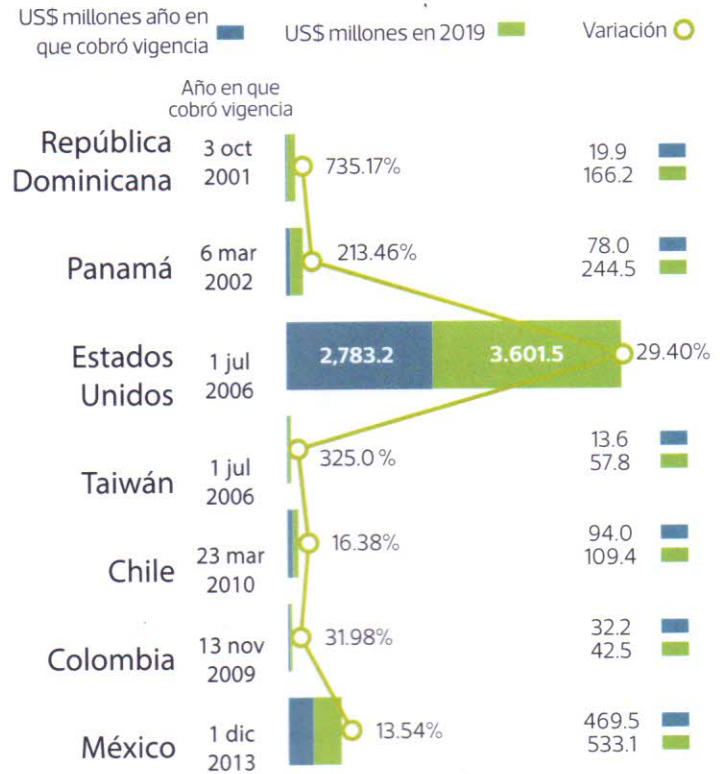
El TLC con Taiwán provocó que al 2019 las exportaciones guatemaltecas crecieran 325% y las importaciones bajarán en -10.45%. La balanza comercial en el 2019 fue de -US\$68.9 millones.

Con Colombia y Chile, los TLC con Guatemala, vigentes desde el 2009 y el 2010, respectivamente, dieron lugar a un crecimiento de las exportaciones nacionales en 31.98% y 16.38%.

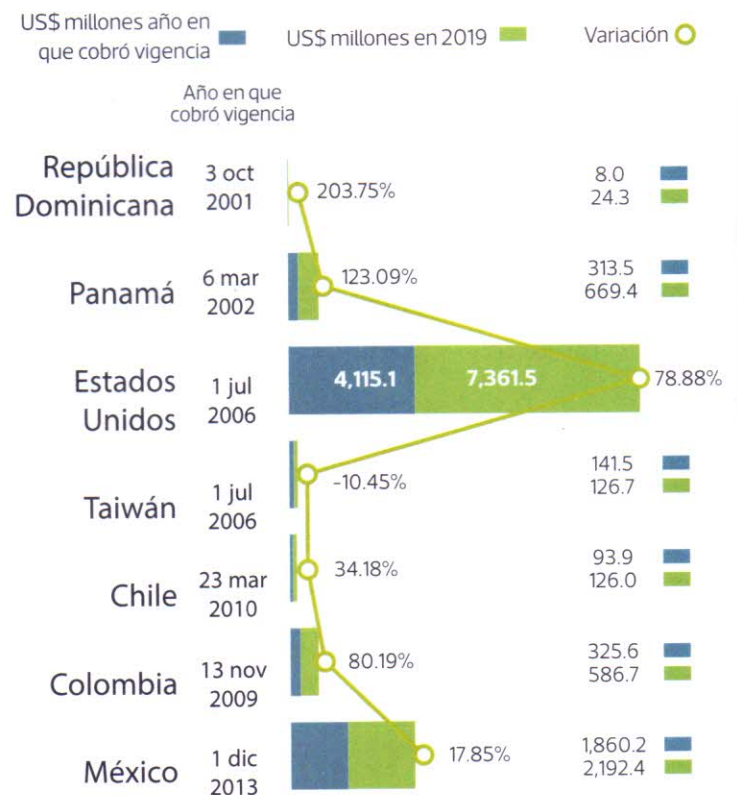
Las importaciones también crecieron en 80.19% y 34.18%, respectivamente. En el 2019, la balanza comercial fue de -US\$544.2 para el primero y de -US\$16.2 para el segundo.

En el caso del Acuerdo de Asociación con la UE, en el 2019 se evaluaron los resultados del pilar comercial y, hasta el 2018, el intercambio fue de US\$11 mil 645.7 millones, de los cuales las exportaciones de los países del Istmo fueron de US\$5 mil 359 millones y las importaciones de US\$6 mil 285 millones. Según esos datos, el intercambio creció 26.18% respecto de los US\$9 mil 228.8, con los que cerró el año 2013, cuando cobró vigencia.

Guatemala TLC exportaciones



Guatemala TLC importaciones



Por Enrique Lacs

La aceleración de las alianzas comerciales a nivel mundial durante la década de 1990, en particular con la entrada en vigencia del acuerdo de Marrakech de la Organización Mundial del Comercio y del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, recompuso la agenda de comercio internacional de Guatemala.

Por aquellos años tomó impulso la visión que solo a través del libre comercio se aseguraba un crecimiento y desarrollo sostenido de las economías, con rebotes en la atracción de inversión y generación de empleo. La nuestra, pequeña y en desarrollo, tenía una oportunidad con esta política comercial recíproca y abierta, un tanto impuesta por los socios comerciales y por la competencia internacional.

Guatemala tiene tradición de integración y libre comercio, lo cual se constata con el sexagenario proceso centroamericano. No obstante, en las últimas dos décadas dirigió su política exterior a socios estratégicos y de mayor oportunidad.

De esa cuenta, cierra acuerdos comerciales con México, Panamá, República Dominicana, su entorno más cercano, y con los cuales existían intercambios comerciales de alguna relevancia. Se decide reforzar relaciones comerciales recíprocas con Chile, Colombia, Cuba, Belice y Taiwán, con expectativas de mejorar oportunidades, y luego se lanza a las grandes ligas con sendos acuerdos con EE. UU. y la UE, socios relevantes y estratégicos. En el coletazo suma a la agenda a Ecuador y EFTA (los otros eu-

Comercio internacional, como necesidad urgente

El país confirma que su economía es abierta y su mercado está sujeto a la competencia en escenarios extranjeros.

ropeos) e Israel (en proceso). Intenta con Perú, Trinidad y Tobago, Corea del Sur y Canadá, aún sin perspectivas.

Con un portafolio de 12 acuerdos comerciales bilaterales vigentes, que norman más del 85% de las exportaciones de mercancías y que redujo el arancel promedio ponderado a menos del 2% con los sectores de servicios más importantes comprometidos a la certeza de acceso y

trato recíproco; Guatemala confirma que su economía es abierta y su mercado está sujeto a la competencia internacional. En este sentido del intercambio comercial parece que marcha bien para los socios comerciales, unos más que otros. En el otro sentido del intercambio se habla reiteradamente del "aprovechamiento" de los tratados, un eufemismo para indicar que, pese a todos estos acuerdos, seguimos expor-

tando a ciertos países lo mismo y que la penetración de nuestros productos, con excepciones, sigue siendo insuficiente para cumplir la "promesa" de empleo y desarrollo.

Este mismo cuestionamiento toma impulso en ciertos países y círculos empresariales, exacerbado por las crisis económicas, argumentando pérdida de inversión y empleos en ciertas actividades, con lo que resurge el "nuevo proteccionismo", muchas veces disfrazado como asuntos de seguridad nacional, reglamentación sanitaria y ambiental, y reforzado con apoyos financieros (que no son subvenciones) que compensan los malos resultados en sectores en desventaja.

El comercio internacional todavía es una necesidad en el desarrollo del país. Nada sustituye las ventas a Centroamérica o a Estados Unidos, ni los empleos que generan. Sin embargo, no habrá forma de ser buenos jugadores en los campeonatos comerciales si no se aceleran los programas de productividad y se hacen valer los derechos adquiridos frente a países que incumplen las reglas acordadas en los tratados. El reto apremia: más empleo e inversión con reglas claras.

Enrique Lacs es director ejecutivo de la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas (CGAB)



Empresas y consumidores se adaptan a necesidades en el 2020 y dejan atrás los tibios niveles de las ventas en línea de los años recientes.

El comercio guatemalteco marchaba sin prisa al encuentro de la creciente tendencia mundial en el uso de plataformas digitales. El crecimiento de las compras y transacciones en línea seguía un curso ascendente, pero sin agitarse.

En el 2019, las variaciones de compras en línea desde el exterior y en el mercado local fueron de 24% y 34%, respectivamente. La historia es diferente en el actual 2020, en el contexto de la pandemia de covid-19.

El segundo Estudio de Comercio Electrónico Nacional preparado por la Cámara de Comercio de Guatemala a través de la unidad de Comercio Electrónico, en septiembre, mostró cómo las compras que los guatemaltecos realizan mediante el uso de tecnologías digitales este año alcanzarán crecimientos de 61% y 118% en una y otra opción de compra, respectivamente.

El estudio aborda la experiencia guatemalteca desde tres momentos: el antes, el durante y el después de la pandemia.

La elección de medios electrónicos por parte de los consumidores se volvió cada vez más una obligación por las restricciones de locomoción establecidas por el Gobierno dentro de las medidas del estado de Calamidad decretado en marzo.

El estudio también presenta un panorama en cuanto al número de empresas que ofrecen opciones de compra electrónica a sus clientes dentro de Gua-

El comercio electrónico gana terreno en el país

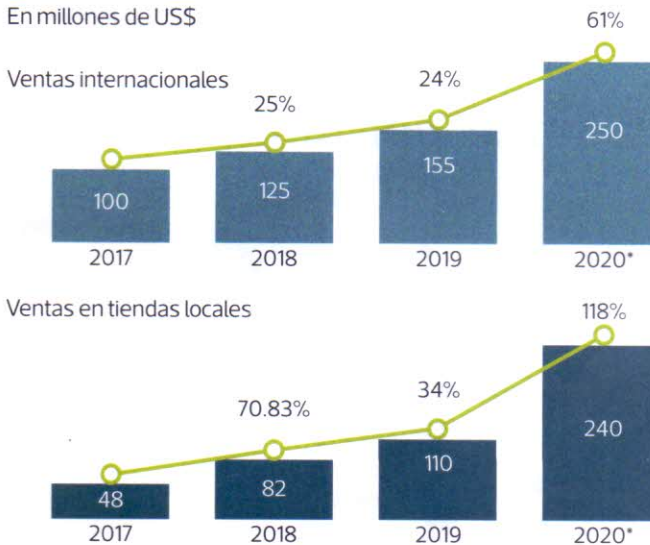
Esta creciente tendencia se traduce en ventajas para los consumidores, pues les permite ahorrar tiempo y dinero.

Empresas y negocios locales se suman al comercio online

Ascenso de las compras en línea dejan claro que los hábitos del consumidor guatemalteco cambiaron, especialmente por la pandemia. Las empresas debieron reinventarse.

Guatemala: Facturación comercio electrónico 2017-2020

En millones de US\$



*Proyección / Fuente: Segundo Estudio de Comercio Electrónico Nacional (Cámara de Comercio de Guatemala)

Guatemala: Comercio electrónico por número de empresas 2017-2020

Empresas locales



*Proyección / Fuente: Segundo Estudio de Comercio Electrónico Nacional (Cámara de Comercio de Guatemala)

temala y que obligó a miles de ellas a adaptarse a la nueva realidad este año.

De una variación de 47.05% en el 2019, esta llegará a 160% en diciembre. En términos absolutos significa que a las dos mil 500 que ya practicaban comercio electrónico en el 2019, unas cuatro mil se sumarán este año.

Una de las conclusiones del estudio es que, si bien antes del 2020 el comercio en línea era más bien una opción para compras en el exterior, ahora hay "un evidente crecimiento—interno—de las compras online en el país". El resultado de la investigación fue que ocho de cada 10 personas entrevistadas dijeron que sí compran desde sus hogares, en línea, en tiendas y comercios locales. También, el 73% dijo haber efectuado una compra en el último año.

Esta creciente tendencia se traduce en ventajas para los consumidores, pues les permite ahorrar tiempo y dinero.

Por otro lado, el estudio hace hincapié en la revelación del uso intensivo de internet, a través de los diferentes buscadores de información, seguidos por el Facebook, de cada una de las marcas al momento de tomar una decisión de compra.

"El coronavirus trajo grandes cambios en el estilo de vida de las personas alrededor del mundo, y Guatemala no ha sido la excepción, ya que las empresas han debido migrar sus ventas a canales virtuales", refiere.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Los más codiciados del comercio electrónico

Movilidad, transporte de pasajeros y contenidos audiovisuales son los productos que más demanda el consumidor guatemalteco.

La movilidad y el transporte de pasajeros, en el ámbito local, así como los contenidos audiovisuales producidos y publicados desde el extranjero son los productos de mayor demanda del comercio electrónico en Guatemala. Las ventas de este rubro suman unos US\$265 millones a 2019.

En Guatemala, hasta julio del

2020, al menos cinco mil empresas locales ya ofrecían ventas en línea. Las que no, se reinventaron y adoptaron nuevos formatos. La prioridad se volvió ofrecer esta opción de compra a sus clientes ante las restricciones de movilidad por la pandemia en el país, según el Segundo Estudio de Comercio Electrónico Nacional prepara-

do por la Cámara de Comercio de Guatemala a través de la unidad de Comercio Electrónico.

El comercio móvil, no obstante, había evolucionado en Guatemala antes de la emergencia sanitaria. Ya se consideraba "un hecho consolidado" reflejado en el desarrollo a nivel local de las categorías de

servicios de transporte y entrega de productos.

En su análisis del comportamiento precovid, el estudio da cuenta que el promedio de facturación por empresa en 2019 fue de Q728 mil 900, con un promedio de órdenes de compra de 4 mil 300 por empresa en la modalidad en línea.

Sin embargo, reconoce que los datos solo reflejan los resultados de aquellas empresas que comercializan productos físicos diversos.

El citado estudio no toma en cuenta los servicios y restaurantes cuyas operaciones no es posible monitorear, por no existir un "software" específico.

Las principales compras por internet



Mercado local

- Movilidad y transporte de pasajeros
- Alimentos y bebidas
- Entradas a espectáculos y eventos
- Celulares y teléfonos
- Cosméticos y cuidado personal
- Electrónica, audio, video y TV
- Indumentaria no deportiva
- Cámaras y accesorios
- Indumentaria deportiva
- Computación



Mercado internacional

- Contenidos audiovisuales
- Educación
- Pasajes y turismo
- Electrónica, audio, video y TV
- Videjuegos
- Indumentaria deportiva
- Computación
- Indumentaria no deportiva
- Cámaras y accesorios
- Celulares y teléfonos



Fuente: Segundo Estudio Nacional de Comercio Electrónico Guatemala 2019-2020 (Cámara de Comercio de Guatemala)

COMERCIO ELECTRÓNICO

Las etapas del proceso de compra electrónica

Los dispositivos móviles tienen una alta incidencia en el progreso del mercado en línea en Guatemala, especialmente en el ámbito local.

MERCADO GUATEMALTECO

Ruta de compras en línea, dispositivos y lugares, información e impulso de compra.

Antes de la compra			Momentos de compra			Post compra
Puntos de contacto	Dispositivos	¿Qué?	Impulso final (drivers)	Dispositivos	Lugares	Experiencia
Buscadores 38%	Móviles 87%	Precio 55%	Variedad 38%	Móviles 81%	Apps 31%	Envío a domicilio 68%
Facebook 37%		Información del producto 50%	Precio visible 34%		Web 69%	Satisfacción 97%
		Disponibilidad del producto 53%	Información del producto 25%			
			Precio competitivo 24%			
			Imágenes 21%			

MERCADO EXTRANJERO

Ruta de compras en línea, dispositivos y lugares, información e impulso de compra.

Antes de la compra			Momentos de compra			Post compra
Punto de contacto	Dispositivos	¿Qué?	Impulso final (drivers)	Dispositivos	Lugares	Experiencia
Buscadores 62%	Móviles 75%	Precio 58%	Variedad 38%	Móviles 58%	Apps 16%	Courier 52%
Facebook 24%		Información del producto 57%	Precio visible 35%	Equipo de escritorio 38%	Web 81%	Empresas de logística 45%
		Disponibilidad del producto 49%	Información del producto 23%		Courier 3%	Satisfacción 93%
			Precio competitivo 29%			
			Imágenes 20%			

Fuente: Segundo Estudio Nacional de Comercio Electrónico Guatemala 2019-2020 (Cámara de Comercio de Guatemala)



UN FUTURO DIGITAL BASADO EN LA AGILIDAD Y RESILIENCIA

Este año ha sido un reto para la economía y el mundo de los negocios, impulsando la adopción de nuevas prácticas en las empresas para hacer frente a una situación sin precedentes causada por la emergencia sanitaria covid-19.

Como ha sucedido en los últimos años y de forma acelerada en los últimos meses, los cambios se están dando cada vez más rápido, dejando poco espacio para pensar, evaluar y actuar. Otro reto importante, es cómo adaptar el modelo de negocio actual para que responda a una realidad que exige ser más ágiles y resilientes. Así también, los empresarios se están enfrentando a la creciente necesidad de adoptar tecnologías que los ayuden a transformarse digitalmente, facilitando sus operaciones, procesos, la co-

laboración entre trabajadores y la interacción con clientes.

Si durante la pandemia la digitalización se convirtió en un pilar de supervivencia de las empresas al implementar el teletrabajo, impulsar las ventas en línea, fortalecer los canales digitales para mantenerse abiertos al público, en la era post pandemia esto será lo mínimo que estarán esperando los clientes de las marcas. Es por ello que, para que las organizaciones, tanto pequeñas como grandes, continúen siendo competitivas en un futuro



incierto, será necesario mantenerse actualizados con la tecnología y convertir la transformación digital en una prioridad.

Según el informe 2019 Global CEO Outlook de KPMG, más de dos terceras partes de los CEOs encuestados creen que actuar con agilidad es la nueva moneda de los negocios y

que, de ser demasiado lentos, sus negocios se volverán irrelevantes.

SER RESILIENTES EN MEDIO DE LA INCERTIDUMBRE

Las prioridades de los líderes empresariales cambiaron radicalmente dando más valor a la resiliencia y la continuidad del negocio para

“De hecho, las empresas que adopten un enfoque proactivo para comprender los cambios futuros y preparen estrategias dirigidas a impulsar el negocio tendrán la ventaja de enfrentar esa nueva normalidad”, Francisco Mancilla, Director General de Tigo Business.

minimizar cualquier riesgo que pueda interrumpir su negocio. Es por ello, que las empresas se encuentran frente al desafío de implementar todas las medidas posibles para resguardar la información y los sistemas críticos.

Hoy, cualquier organización depende de los datos, y la pérdida de ellos puede significar poner en riesgo a los clientes y tener un impacto negativo en su credibilidad. Un estudio de Gartner señala que las empresas que pasan por una crisis de pérdida de información tienen un alto riesgo de desaparecer en aproximadamente 2 años.

“Para lograr la resiliencia, es necesario implementar planes de continuidad del negocio y recuperación ante desastres que permitan controlar al máximo riesgos como las amenazas cibernéticas, los fenómenos naturales y situaciones sociopolíticas; y minimizar o incluso anular sus consecuencias negativas para seguir operando con normalidad”, comentó Mancilla. De esta manera, las operaciones críticas estarán listas y en funcionamiento durante momentos de crisis.

TIGO BUSINESS ABRE LAS PUERTAS DE LA TRANSFORMACIÓN

Para apoyar a las empresas en este

proceso de adaptación a la nueva normalidad, Tigo Business cuenta con un amplio portafolio de soluciones en la nube con múltiples servicios administrados que impulsan el teletrabajo, el comercio en línea, la seguridad cibernética y la resiliencia corporativa. Son soluciones escalables y flexibles que permiten que las empresas puedan incrementar o disminuir de forma fácil y rápida el tamaño o la potencia de sus servicios. Esto genera un ahorro en costos, teniendo un impacto positivo en las empresas, en tiempos en donde se necesita lograr más con menos recursos. De esta manera, las empresas optimizan su inversión, protegen su información, automatizan y estandarizan sus procesos y aseguran la continuidad de los sistemas críticos.

Tigo Business cuenta con una red de fibra óptica de 92 mil kilómetros a lo largo de la región, así como con la instalación de un Data Center primario local con la certificación de continuidad del negocio ISO-22301 y de seguridad de la información ISO/IEC 27001, y con el respaldo de dos data centers en el país.

La innovación tecnológica será el centro de la reactivación económica y el 2021, representará una puerta de oportunidades para generar y crear nuevos negocios.



Un futuro digital, una cultura de innovación

Una encuesta realizada a los CEOs de las empresas Fortune 500 encontró que para el 75% de ellos, covid-19 tuvo un efecto acelerador en el ritmo de la transformación tecnológica. Y este efecto tendrá que permanecer en las compañías para mantenerse a la vanguardia de las tendencias, basándose en una cultura de innovación.

La construcción de un entorno digital requerirá de la implementación de diferentes tecnologías como:

- **Cloud computing:** seguirá siendo la base sobre la cual se construyen los esfuerzos de transformación digital de la mayoría de las organizaciones. La computación en la nube responde rápidamente a cualquier situación variable en el negocio y es una pieza fundamental para impulsar la innovación y el desarrollo de una empresa. Al contratar la variedad de servicios en la nube, se cuenta con mayor estabilidad, confiabilidad, compatibilidad y seguridad en general. También el tiempo para programar aplicaciones se reduce y el uso de herramientas sofisticadas a un precio asequible se vuelve una realidad. “La nube es el impulsor de nuevas experiencias y modelos de negocio, de una cultura digital y de toma de decisiones basadas en datos”, expresó Mancilla.

- **Inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático:** su rol es importante para la automatización de tareas simples y repetitivas hasta la ejecución de funciones específicas para potenciar la capacidad de los humanos. “Recientemente, se ha utilizado la IA para automatizar el servicio al cliente y brindar una experiencia con inmediatez y disponibilidad 24/7”, agregó Mancilla.

- **Internet de las cosas (IoT):** esta tecnología está ayudando a redefinir cada parte de un negocio, mejorando los procesos produc-

tivos, creando productos innovadores y generando experiencias digitales diferentes. Así también, permite mejoras en los procesos operativos, mantenimiento predictivo y mayor exactitud en las prácticas en la gestión agrícola, etc.

- **Ciberseguridad:** la protección de los activos digitales de las organizaciones seguirá siendo una prioridad, principalmente porque los ciberdelincuentes están desarrollando y potenciando sus ataques. De acuerdo con el informe Threat Intelligence Insider Latin America de Fortinet, Guatemala fue objetivo de 25 millones de intentos de ciberataque entre enero y junio de este año. Contar con la tecnología que permita minimizar las vulnerabilidades o las posibilidades de ser atacados, será clave para gestionar estratégicamente los riesgos y lograr una resiliencia cibernética.

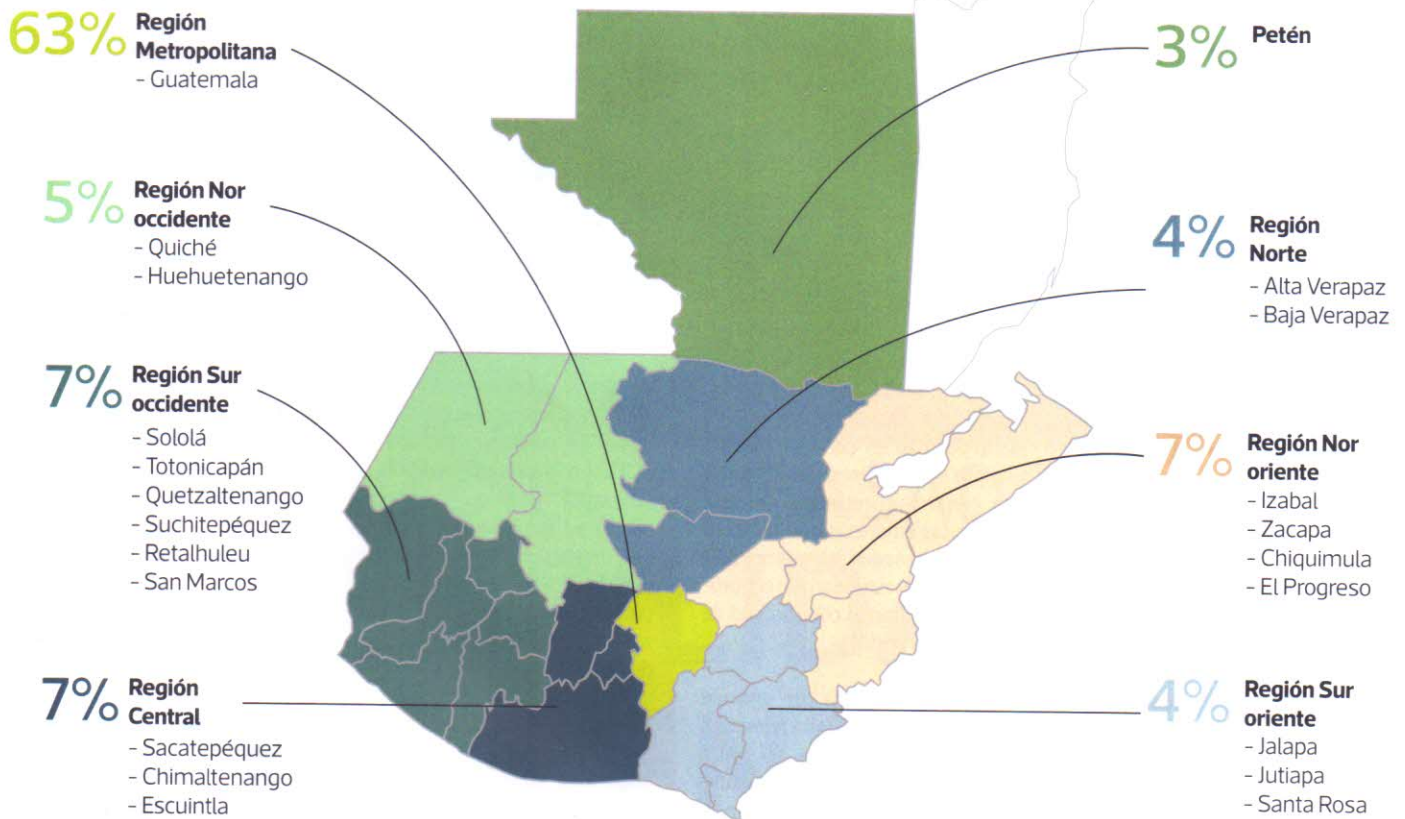
Al combinar las diferentes tecnologías y tener una estrategia clara de transformación digital, será posible poder diseñar un modelo de negocio ágil y resiliente, llegar a nuevos mercados y clientes y se facilitará la creación de valor para colaboradores, clientes, proveedores y otros públicos importantes de la empresa. Para que esto funcione, es necesario establecer objetivos desde el principio y medir periódicamente el progreso.



COMERCIO ELECTRÓNICO

Población y urbanismo centralizan comercio en línea

Incidencia por regiones



Fuente: Segundo Estudio Nacional de Comercio Electrónico Guatemala 2019-2020 (Cámara de Comercio de Guatemala)

En Guatemala los dispositivos móviles son clave para el desarrollo del comercio electrónico. Según el Segundo el Estudio Nacional de Comercio Electrónico Guatemala 2019-20 de la Cámara de Comercio de Guatemala, en el mercado en línea local el 87% de las compras se originan de una búsqueda por celular. Al momento de la compra esta también es la herramienta más usada por los consumidores. Las apps (31%) y la web (69%) son los sitios preferidos de compra.

Móviles mueven las compras en línea

El comercio electrónico registra un fuerte impulso por uso de celulares. En compras en el exterior también inciden las *desktop*.

En el mercado extranjero los móviles también son favoritos para la búsqueda de información (75%), aunque al momento de la compra su utilidad se reduce (58 %) y cobra más relevancia el equipo de escritorio

(38%). Las compras ocurren vía las apps (16%) y la web (81%).

En la fase de precompra el referido estudio señala que el 38% recurre a los buscadores y el 37% a Facebook. Según la muestra (más de 500 encues-

tas) lo que más interesa es precio (55%), producto (50%) y disponibilidad o existencia (53%).

En el mercado internacional se recurre más a los buscadores y menos a las redes sociales.

ANÁLISIS INVITADO COMERCIO ELECTRÓNICO

Por Juan José Castillo

Comercio electrónico, salvavidas y oportunidad

Guatemala, por primera vez, crece un 118% en esta modalidad de intercambio comercial en tan solo un año.

El sector de comercio electrónico ha crecido a nivel mundial en los últimos 10 años, pero en especial los últimos cinco ha tenido un crecimiento sostenido de dos dígitos.

Guatemala no es la excepción. Un país donde se tiene la mayor cantidad de usuarios conectados en internet de la región —Centroamérica—, con un promedio de ocho millones de personas, siendo este el medio principal para comercializar en modalidad de comercio electrónico.

Guatemala también es el país con más consumidores en línea. Según el Segundo Estudio Nacional de Comercio Electrónico desarrollado por la Cámara de Comercio, ocho de cada 10 personas han comprado al menos

una vez en línea, y el 73% lo hizo el último año 2019-20. Es ahí donde se marca un AC/DC (antes del coronavirus/ después del coronavirus), es decir, el impacto de la pandemia es, sin precedentes, para varias industrias de forma negativa y, por otro lado, una recuperación lenta en el comercio electrónico. Por primera vez el país crece un 118% el comercio electrónico en tan solo un año, por primera vez vemos un crecimiento de tres dígitos, cuando a escala mun-

dial se ve un crecimiento de dos.

En relación con ventas, se ve el crecimiento importante en el sector que representa decenas de millones de dólares, como lo mostramos en la tabla 1, que solo incluye productos físicos, no servicios. Y la estimación de ventas al cierre de 2020, respecto del termómetro que se ha realizado en los últimos meses y el Segundo estudio (tabla 2).

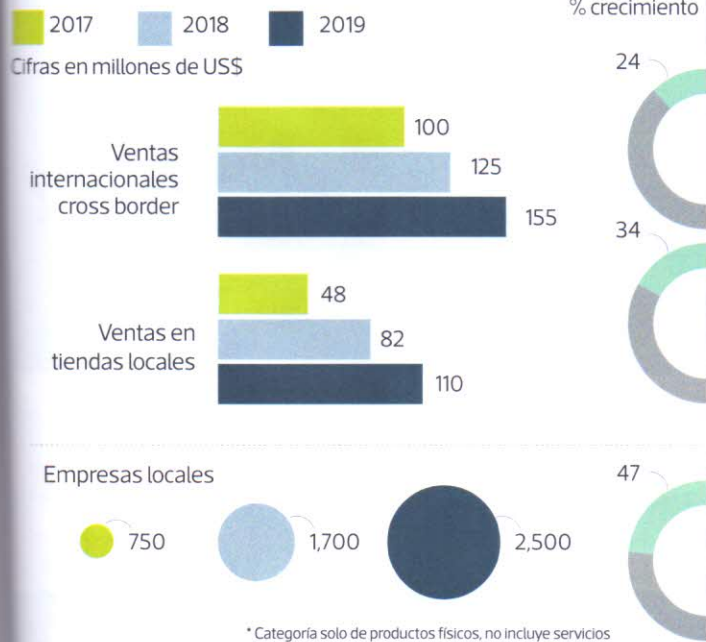
De los datos más importantes a resaltar es el crecimiento que

se tuvo de empresas vendiendo en modalidad de comercio electrónico, un crecimiento de 152%. Al cierre de 2020 habrá un promedio de 6 mil 500, donde el 90% de las empresas y también de las ventas electrónicas lo realizan las pequeñas y medianas empresas (pymes). El comercio electrónico en Guatemala, hoy más que nunca, llegó para quedarse.

Juan José Castillo es gerente de comercio electrónico de la Cámara de Comercio de Guatemala

En crecimiento

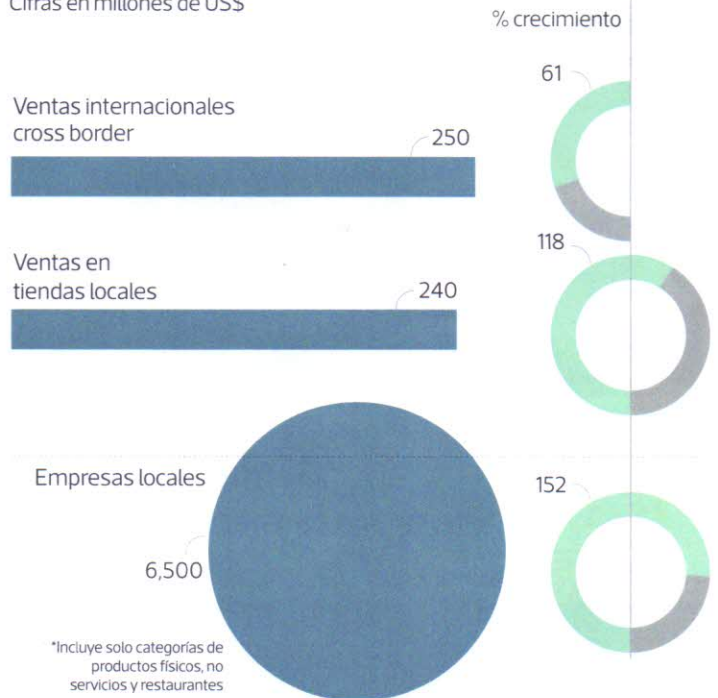
Desde el 2017 se ha experimentado una tendencia al alza.



Año crucial

El 2020 significó un parteaguas en el uso del comercio en línea.

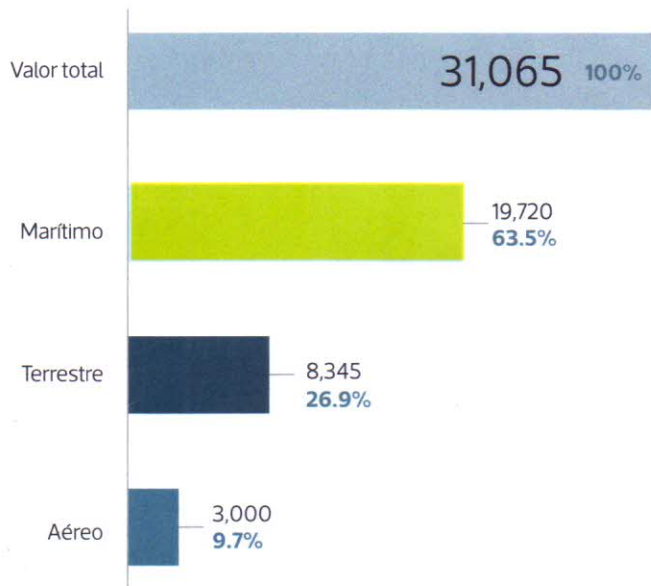
Cifras en millones de US\$



Estructura del comercio exterior (Importaciones y exportaciones del 2019).

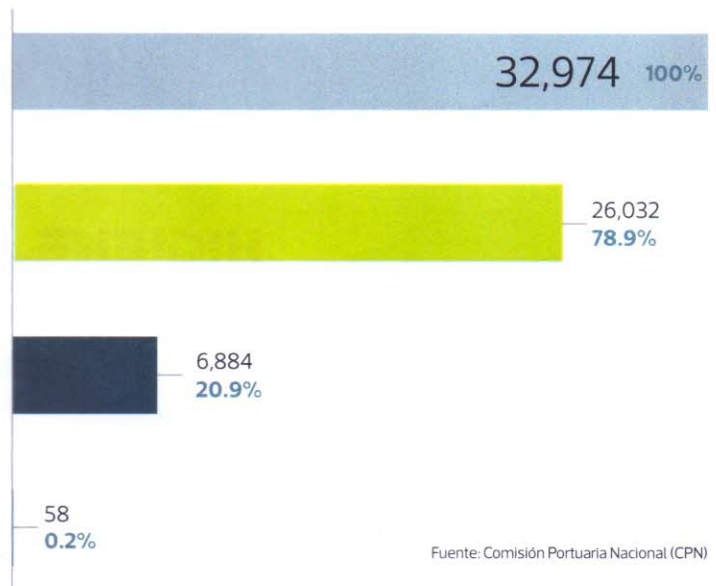
Con base en el valor

Cifras en millones de US\$ (%)



Con base al peso

Cifras en miles de toneladas métricas (%)

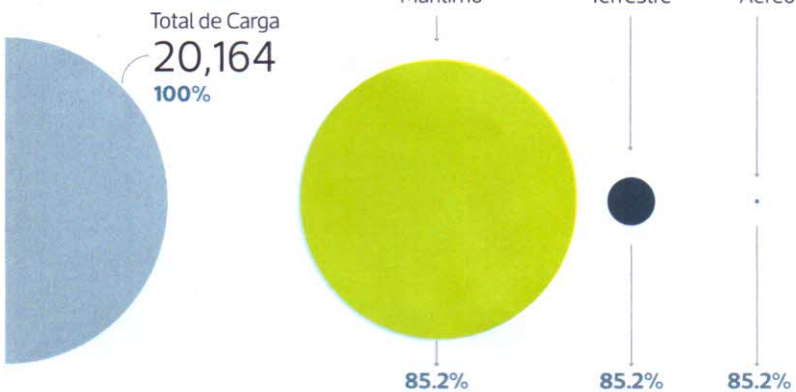


Fuente: Comisión Portuaria Nacional (CPN)

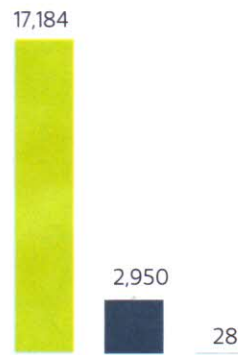
Carga del comercio exterior de Guatemala 2019 según medio de transporte

Cifras en miles de toneladas métricas (%)

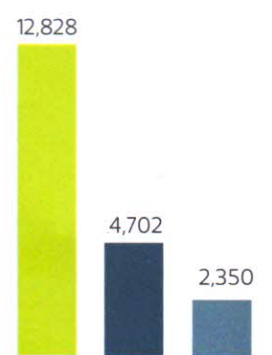
IMPORTACIONES



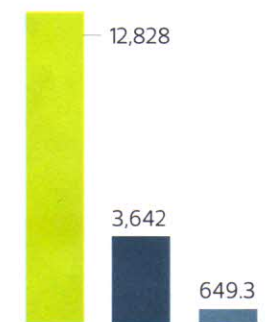
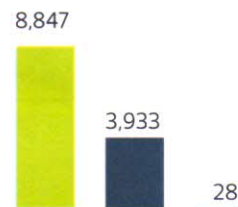
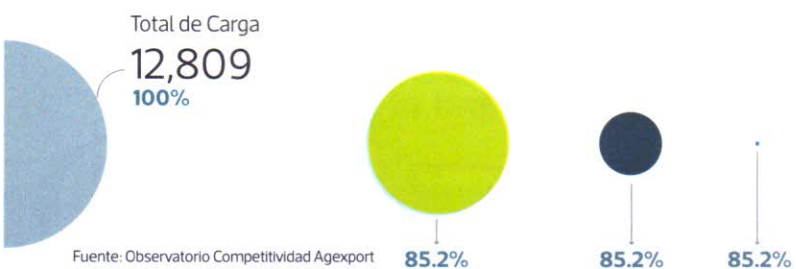
Volumen (TM)



Valor (US\$ millones)



EXPORTACIONES

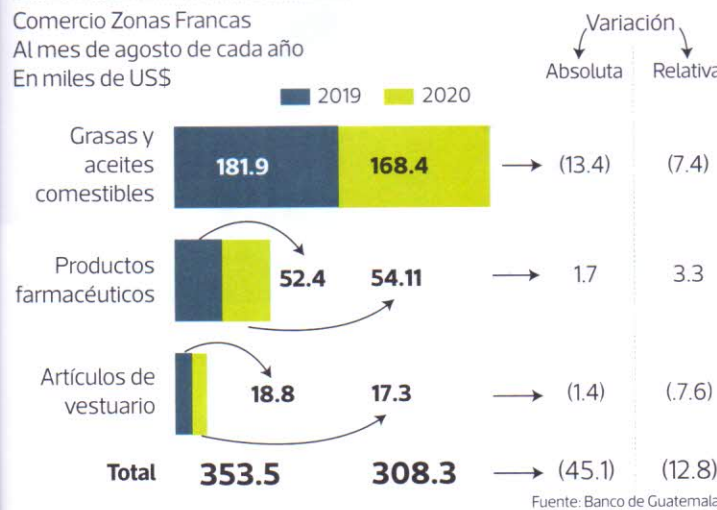
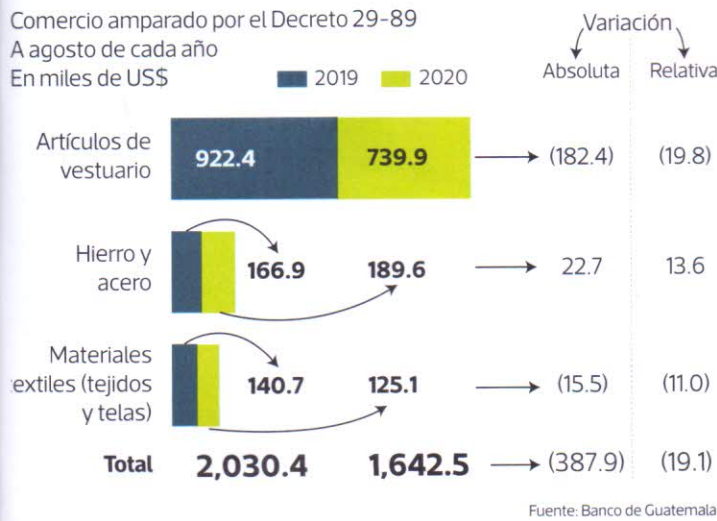
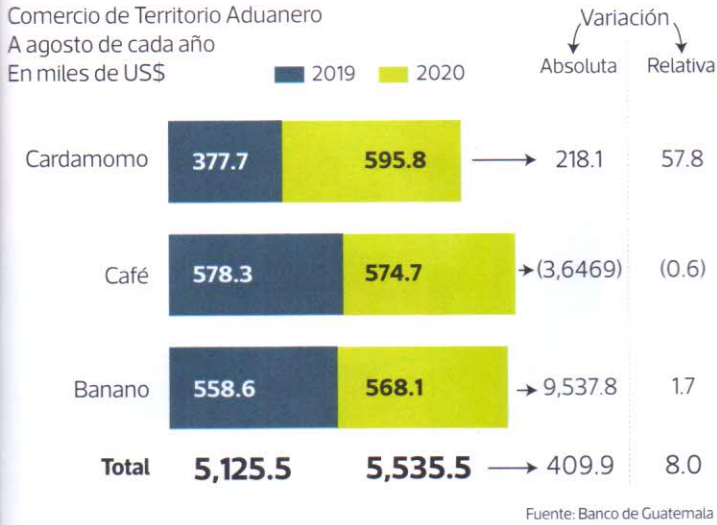


Fuente: Observatorio Competitividad Agexport

TRANSPORTE Y ALMACENAJE

Baja de dos dígitos en ventas de productos originados en leyes de fomento exportador

Solamente el régimen especial de Comercio de Territorio Aduanero consiguió obtener una variación de 8 por ciento, producto de un incremento de US\$409.9 millones en sus envíos al exterior.



Exportaciones especiales caen

Se registran descensos de 19.1 por ciento y 12.8 por ciento en operaciones mediante el decreto 29-89 y Comercio de Zonas Francas, respectivamente.

La actividad exportadora de Guatemala, amparada por el decreto 29-89 (Ley de fomento y desarrollo de la actividad exportadora y de maquila), acusa un descenso este año, afectada principalmente por la baja producción de la confección de artículos de vestuario, su industria más representativa.

Para agosto pasado, este comercio resintió la baja interanual de US\$387.9 millones, 19.1% respecto de los resultados registrados en el mismo período de 2019. En lo individual, la producción de artículos de vestuario cayó US\$182.4 millones, equivalentes a una pérdida de 19.8% respecto de agosto del año pasado.

El hierro y el acero, clasificados en este régimen como el segundo producto en importancia, alcanzó los US\$166.9 millones en exportaciones, monto que permitió superar los logros de hace un año con una variación de 13.6%.

Otros productos como la manufacturas diversas y camarón y langosta también cosecharon buenos resultados con variación del 9.5 y 12.3%, respectivamente, en tanto pasó lo contrario con materiales tex-

tiles (tejidos o telas) y frutas frescas, secas y congeladas con -15.5 y -71.5%, en ese orden.

En el caso del régimen de Comercio de Zonas Francas (decreto 65-89), el resultado general también resultó negativo en US\$45.1 millones a agosto último en comparación con el mismo periodo del año anterior. La variación relativa fue de -12.8% con grasas y aceites comestibles, su producto líder, con pérdida de US\$13.5 millones, lo que representa una baja del 7.4%.

Finalmente, los productos que se exportan en el régimen especial de Comercio de Territorio Aduanero consiguieron resultados positivos con una diferencia de valor de US\$409.9 millones en el período, que corresponde al 8%.

El cardamomo destacó como producto líder con exportaciones por US\$377.7 millones, superiores en US\$218.1 millones al resultado obtenido en agosto de 2018 y que muestra una diferencia del 57.8%.

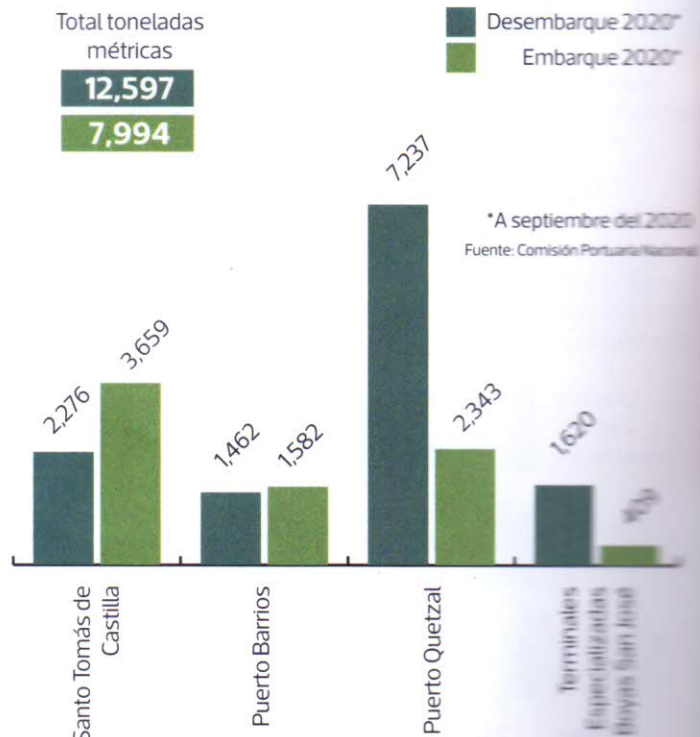
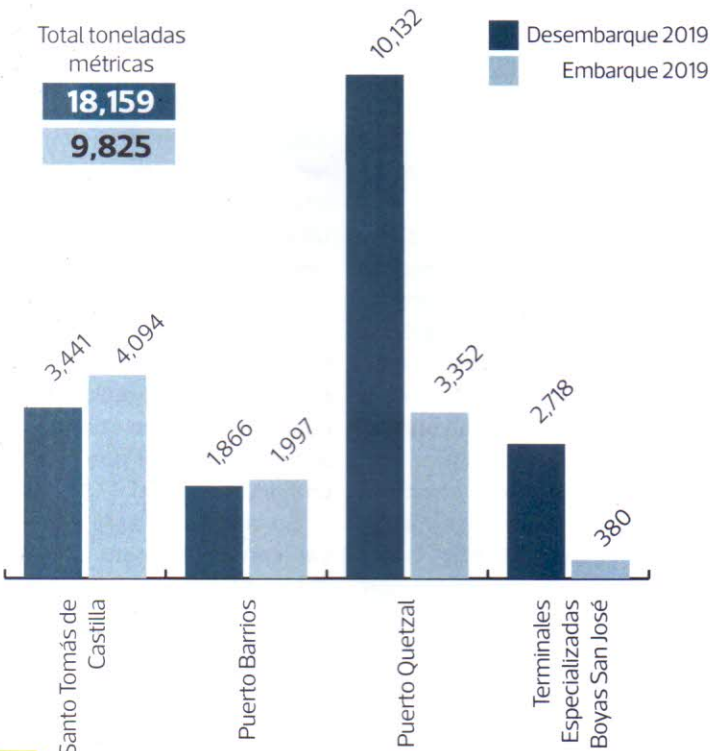
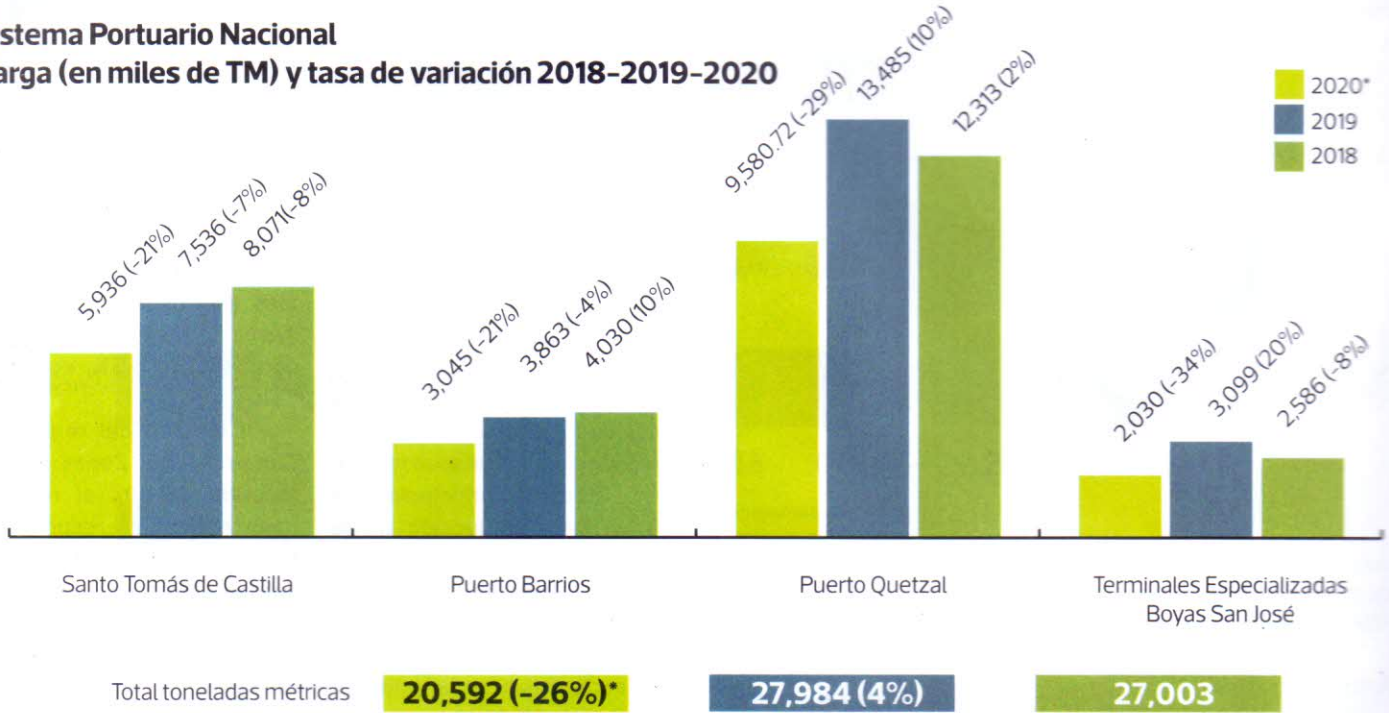
En cambio, el café y el azúcar cerraron agosto con pérdidas. El primero por US\$3.6 millones (0.6%), y el segundo por US\$23.7 millones (5%) respecto del 2018.

TRANSPORTE Y ALMACENAJE

Actividad portuaria con drástico declive a septiembre del 2020

Puerto Quetzal, el más importante desde el 2001, por mayor volumen de sus operaciones, cayó 29 por ciento.

Sistema Portuario Nacional
Carga (en miles de TM) y tasa de variación 2018-2019-2020



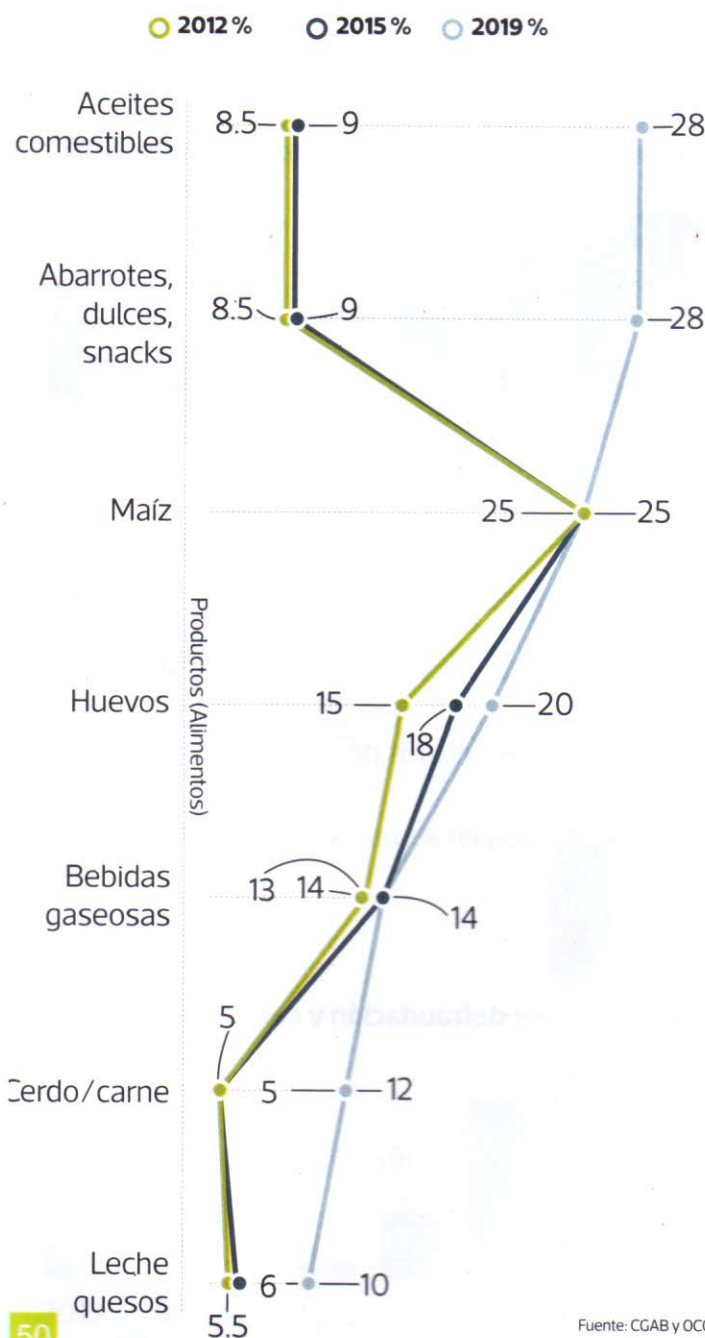
*A septiembre del 2020
Fuente: Comisión Portuaria Nacional

CONTRABANDO

Artículos sin validación desplazan los productos legítimos

Investigaciones privadas y académicas ofrecen radiografía del comercio fraudulento y cuáles son los sectores productivos más afectados por esta actividad.

Participación de productos de contrabando en el mercado guatemalteco 2012-2019



Fuente: CGAB y OCC

Aceite, granos y procesados dominan el contrabando

Estudios identifican los productos que más invaden el mercado de manera ilícita.

Con una participación de cerca del 30% en el mercado nacional, aceites comestibles y alimentos procesados —abarrotes, dulces y “snacks”— son los productos provenientes del contrabando que más se comercializan en Guatemala, según un informe al cierre de 2019 de la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas (CGAB) y del Observatorio contra el Contrabando (OCC).

Estos productos tuvieron un incremento en sus índices relativos de participación en el comercio fraudulento del 229.4% desde 2012, al pasar de una participación de 8.5% a 28%.

El maíz, con una participación de 25%, sostenida desde 2012, y los huevos, con participación de 20% y un aumento de 33.3% en los últimos siete años, aparecen detrás.

Este informe hace un cálculo del ingreso diario de 3,500 cajas de aceite procedente de México con valor de Q12.6 millones mensuales y Q151.2 millones anuales.

Luis Mazariegos, del OCC, explica que estos cálculos se efectuaron a partir de la encuesta directa a grupos o gremiales, lo

que permite obtener datos de la fuente primaria, que sirven para calcular el dato en porcentaje de participación en el mercado nacional de cada producto.

En el caso del aceite, parte de las conclusiones se basaron en el porcentaje de la reducción de ventas en comparación con años anteriores, situando este descenso en un 30%.

En 2015, la Fundación Konrad Adenauer presentó un estudio que considera una estimación del suministro fraudulento en el mercado en los diferentes sectores productivos. El de granos básicos es el más afectado (25%), seguido de textil, confecciones y calzado (17.5%), combustibles (16%) y avícola (15%). A ello se suma una estimación de los productos, según el cálculo de su valor.

Ante ello, el más importante resulta el comercio general, con Q3,650.3 millones; combustibles, Q2,820.7 millones, y textil, confecciones y calzado, Q1,790.5 millones.

Estos montos son parte de la estimación total de Q14,178.3 millones que para 2015 representaba el contrabando, el 3.6% del PIB, un cálculo cercano al pre-

CONTRABANDO

sentado en 2019 por la Cámara de Industria de Guatemala (CIG), según el cual el contrabando representa el 3.8% del PIB.

Dos años antes, la Fundación para el Desarrollo de Guatemala (Fundesa) ya había ofrecido datos parecidos. El estudio calculó que en 2012 el valor de las mercancías que ingresaban al país debido al contrabando y la defraudación aduanera superaba, sobre el escenario más probable, los Q14 mil millones, el 3.6% del PIB.

El estudio se basó en la recopilación de información a través de entrevistas realizadas al intendente de aduanas, representantes de distintas cámaras, empresas y asociaciones gremiales, para estimar el porcentaje del mercado guatemalteco que es cubierto por el contrabando y la defraudación aduanera en cada sector productivo analizado. Partiendo de esta información se ubicó a los granos básicos con un 25%; textil, confecciones y calzado, 17.5%; combustibles con el 16%, y productos avícolas, 15%.

En términos de montos, estimó que el comercio general alcanzó los Q3,650 millones, combustibles Q2,820 millones y textil, confección y calzado Q1,790 millones.

En la Política Nacional de Prevención y Combate de la Defraudación y el Contrabando Aduaneros 2018-28 se reconoce que, "a nivel estatal, no se cuenta con cifras que reflejen la magnitud de la defraudación y el contrabando aduaneros", ante lo cual entidades del sector privado han elaborado estimaciones del impacto de ambos ilícitos.

El documento cita a la Asociación de Investigación y Es-

tudios Sociales (Asies), cuya estimación en 2015 fue de Q8,640 millones de recaudación que se dejó de percibir por estas causas y que representaba el 1.8% del PIB.

LAS RUTAS

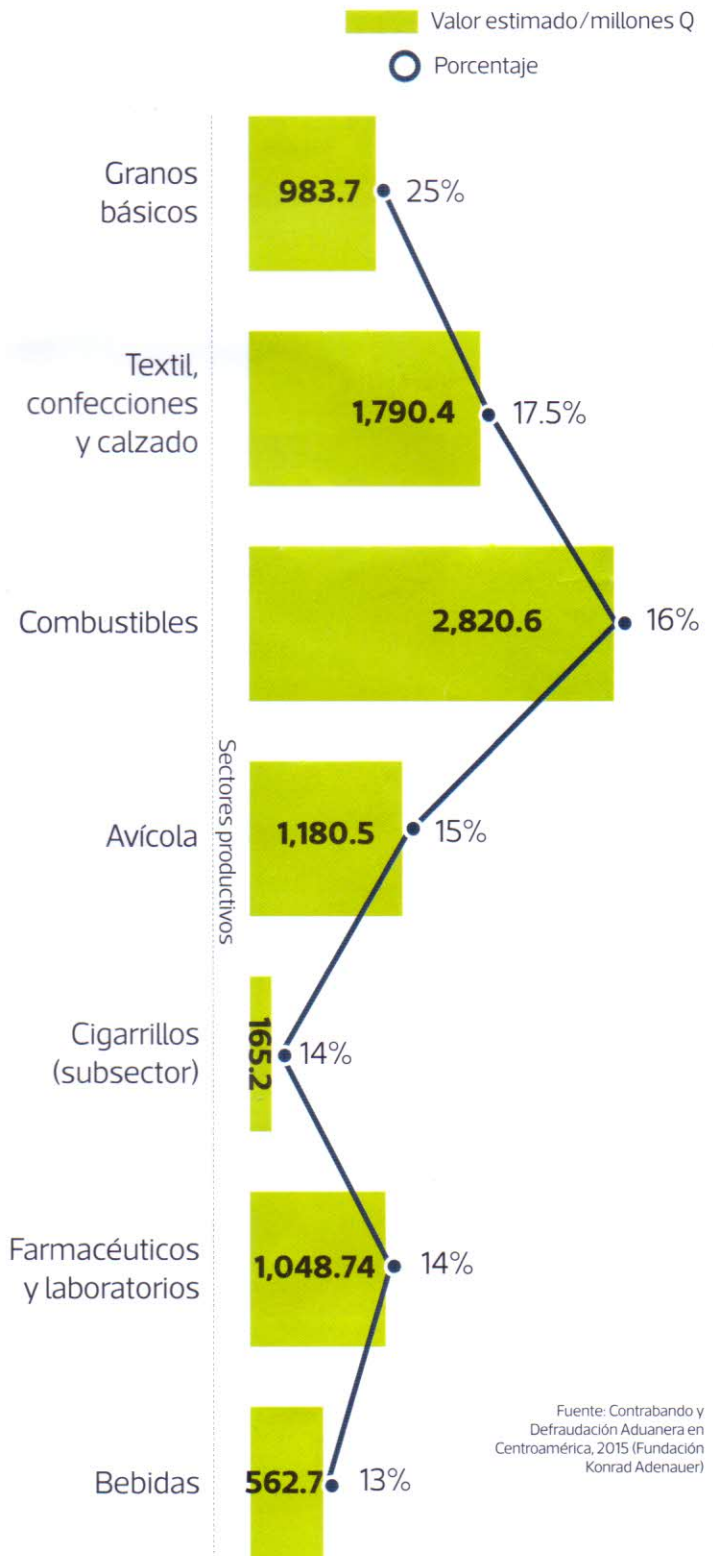
México, Honduras y Belice son los países de origen de la mayor parte del contrabando. La CGAB y el OCC informaron de investigaciones y recorridos de campo que permitieron establecer que en comercios de abarrotes y alimentos en San Marcos, Quetzaltenango, Retalhuleu, Suchitepéquez, Escuintla y Guatemala predominan las marcas mexicanas sobre las guatemaltecas. El río Suchiate, en Tecún Umán, San Marcos, y tramos vehiculares no controlados a lo largo de San Marcos y Huehuetenango son paso frecuente de mercancías.

A su vez, el contrabando de cigarrillos tiene una ruta más compleja, generalmente marítima, que se origina en Panamá y tiene a Belice como punto de entrada hacia Guatemala y México.

ESFUERZOS

Frente a estas vulnerabilidades, la SAT, en el marco de las acciones coordinadas en el Coincon y con el apoyo de Estados Unidos, instaló este año los primeros dos de una docena de Puestos de Control Interinstitucionales (PCI) en Izabal y San Marcos. Estos puestos son fijos y su objetivo es fortalecer las actividades de control aduanero mediante un sistema de monitoreo para identificar, interceptar y decomisar las mercancías que ingresan evadiendo los controles aduaneros.

Valor monetario del comercio ilícito de mercancías en Guatemala (clasificados por orden de participación; escenario más probable)



Fuente: Contrabando y Defraudación Aduanera en Centroamérica. 2015 (Fundación Konrad Adenauer)