

Data Export

La conexión al comercio exterior



RECALCULANDO
EL RUMBO DE LOS
NEGOCIOS

Carta al Lector

Bienvenidos a la nueva era

Tras la emergencia sanitaria por el COVID-19, ¿qué nos espera?

10

¿Qué busca el nuevo consumidor digital?

14

Impacto del COVID-19 en Centroamérica

19

¿Cómo convertirse en proveedor del Estado?

Patrocinadores institucionales:



AGEXPORT es una institución Carbono Neutral y sus instalaciones cuentan con certificación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design)



Síguenos en:

Equipo Editorial

Consejo Editorial
Amador Carballido, Fernando Herrera, Fanny D. Estrada, Marlene Martínez, Patricia Marchorro, Brenda García, Carlos Tárano, Devadit Barahona, Carlos Morales Monzón, Jessica García Kihn.

Dirección Editorial
Marlene Martínez

Editor
José Pablo Coyoy

Dirección de Comercialización y Diseño
Patricia Marchorro

Diseño y Diagramación
Alfredo Monterroso
Diego Acabal
Daniel Cifuentes
Steven Concohá
Amner Aguilar

Colaboradores
Andrea Vides, Emma Ortiz, Jennifer Fuentes, Viviani Gálvez, Departamento de Desarrollo de Mercados y Promoción Comercial de AGEXPORT.

Comercialización
Lucrecia Morales
lucrecia.morales@agexport.org.gt

ASOCIACIÓN GUATEMALTECA
DE EXPORTADORES
-AGEXPORT-

15 avenida 14-72, zona 13, GCA-01013 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C. A.
PBX: (502) 2422 3400
E-mail: servicioalcliente@agexport.org.gt
www.export.com.gt

Filial de Occidente
7a. calle 29-25, zona 3, Quetzaltenango, Guatemala
Teléfono: (502) 2422-3400
E-mail: servicioalcliente@agexport.org.gt

JUNTA DIRECTIVA AGEXPORT

Presidente: Licda. Connie de Paiz
Vicepresidente: Lic. Guillermo Montano
Secretario: Lic. Javier Castillo
Tesorero: Lic. Carlos Gabriel Biguria
Director General: Lic. Amador Carballido
Directores:
Ing. Manuel Gordo,
Lic. Francisco Ralda,
Lic. Jorge Mario del Cid,
Ing. Estuardo Castro,
Ing. Devadit Barahona,
Lic. Alejandro Ceballos,
Licda. Luisa Villavicencio,
Licda. Leticia Salazar,
Lic. Alfonso Muralles,
Ing. Francisco Viteri García-Gallont,
Lic. Francisco José Menéndez,
Lic. Luis Pedro Solares

Secretaría Ejecutiva: Licda. Fanny D. Estrada

Contacto
(502) 2422 3685
dataexport.com.gt
lucrecia.morales@agexport.org.gt

Derechos Reservados 2020: Los artículos publicados en Data Export solamente pueden ser reproducidos con autorización escrita por parte del editor. La responsabilidad de los artículos publicados en Data Export incumbe a sus autores y su publicación no necesariamente significa que AGEXPORT los sancione.



COTTON USA
SOURCING PROGRAM
COTTONUSASOURCING.COM



LA PROMESA DE SOSTENIBILIDAD, TRANSPARENCIA Y CONFIABILIDAD



Visite nuestro sitio web: www.cottonusasourcing.com
Si desea más información, comuníquese a:
+506 2224 0740 o al email: fschuyler@cotton.org



Que lo hecho en Guate **siga** **llegando al** **mundo entero**

El mundo de los negocios está cambiando
y la forma de exportar también.

Acércate a Agexport y dale
un **UPGRADE** a tu empresa.



**Conoce más sobre nuestras
herramientas y servicios**

Aplican restricciones *Acceso SIN COSTO al programa
Ruta del Exportador para asociados.



2422-3400

export.com.gt



Bienvenidos a la nueva era

Fernando Herrera
 Director de Servicios al Exportador
 AGEXPORT
 fernando.herrera@agexport.org.gt

La historia nos ha puesto en un momento de profundo cambio para la humanidad. La economía, el comercio y la forma de convivencia en general se incluyen en esta perspectiva. La pandemia por COVID-19 llegó para cambiar muchas de las actividades y formas que dábamos por hecho.

Esta nueva era o nueva normalidad como se ha llamado insistentemente ya llegó.

Aunque eventualmente habrá una vacuna para la enfermedad que ha paralizado al mundo y, lamentablemente, enfermado y matado a tantas personas, hay cosas que no volverán a ser como antes. Históricamente estamos ante un punto de no retorno.

La forma de consumir, de vender, de hacer negocios ya cambió. La digitalización y revolución industrial 4.0 de la que tanto se habló en seminarios, libros y artículos de prensa, se aceleró bruscamente en los últimos meses.

Esto por supuesto trae, evidentemente, desafíos, pero también oportunidades. Aquellos negocios que nunca consideraron prestar servicio a domicilio o comercio electrónico, por ejemplo, han visto en esos factores los pilares para la continuidad de sus operaciones.

En AGEXPORT nos hemos enfrentado a esa adaptación junto con nuestros asociados. Hemos organizado eventos en línea, fortalecido la atención remota y reestructurado nuestros productos y servicios para estar a la altura de las circunstancias actuales y, de cara al futuro, para dar la bienvenida a una nueva era.

Usted puede encontrar detalle de esas acciones en un **sitio digital** que creamos específicamente para el tema de COVID-19.

Prepararse para esta nueva etapa de la historia que nos tocará vivir es fundamental. Eso nos motivó a trasladar la oferta académica de la **Escuela de Comercio Exterior** a un formato 100 por ciento en línea, pero además, a readecuar los contenidos de manera ágil para responder a las necesidades actuales y a los desafíos del futuro inmediato.

Por supuesto, otros servicios como la **Ruta del Exportador**, el **Connecting Best Markets** o el **Observatorio de Competitividad**, también fueron revisados y adaptados para ser de utilidad para la audiencia.

En cuanto al segmento de información, también esta publicación, la **revista DataExport** está en franca evolución. Decidimos mantener lo mejor de la versión impresa en papel y adaptarlo a una versión digital que en sus primeros cuatro años de existencia también ha generado una serie de productos editoriales relevantes.

Usted continuará recibiendo las siguientes ediciones de DataExport en su correo electrónico de forma mensual, además de las actualizaciones diarias que mantendremos.

Estos son algunos de los cambios y actualizaciones con los que en AGEXPORT le estamos dando la bienvenida a la nueva era, en donde renovamos nuestro compromiso con ustedes y con nuestros principios de hacer de Guatemala un país exportador.



AHORRAR TIEMPO EN CADA TRÁMITE

IMPORTA



FÁCIL · RÁPIDO · SIN COLAS

MAGA

Fitosanitarios y Zoosanitarios,
Insumos Agrícolas

MARN

Equipos de Refrigeración y Aire
Acondicionado, Productos,
Sustancias y Materias Primas

MSPAS

Alimentos No Controlados

agil-import.gt

2422-3646

servicioalimportador@vai.gt

agil-import.gt

Gestiones de importación



Luego de la emergencia sanitaria por el COVID-19, ¿qué panorama nos espera?

El paso del COVID-19 por todo el mundo y las (necesarias) medidas de confinamiento dictadas para limitar su propagación han dejado fuertes consecuencias económicas para la mayoría de los países. Sin embargo, ¿de qué magnitud serán estas consecuencias?, ¿cuánto durarán?, ¿habrá una reconfiguración económica significativa ante la “nueva normalidad” que nos espera?

Por: Ricardo Rodríguez – Analista del Central American Business Intelligence (CABI)

Luego de más de tres meses desde el inicio de la pandemia en la mayoría de los países occidentales, comienzan a publicarse datos que permiten entender y traducir el COVID-19 en impacto económico. En Estados Unidos, por ejemplo, el impacto ha sido impresionante: más de 42 millones de personas

desempleadas, contracción de 16.4 por ciento en las ventas minoristas (retail) en el mes de abril y una caída de 5 por ciento en el Producto Interno Bruto durante el primer trimestre del año. Para el caso de Guatemala, entre otros datos: caída en las remesas de 20 por ciento, -4 por ciento en las exportaciones de marzo (versus marzo 2019) y una caída en la actividad económica del 5 por ciento.

Índice Mensual de la Actividad Económica en Centroamérica al mes de marzo 2020 (cambio interanual)



El resto de la región centroamericana también experimenta impactos negativos en su economía, aunque la magnitud del impacto ha sido distinta. Y es que si bien el impacto económico del COVID-19 ha sido imposible esquivar, cada país estaba preparado de distinta forma para recibirlo.

Toda Centroamérica, por ejemplo, registró caídas en su economía en el mes de marzo; sin embargo, el impacto en Honduras (-10.9 por ciento) es muy distinto al del resto de la región (en promedio, -3 por ciento).

¿Reconfiguración económica post COVID-19?

Esta crisis ha llevado a pensar que el status quo en materia económica cambiará drásticamente y que la “nueva normalidad” traerá consigo una reconfiguración económica. Sin embargo, pareciera todavía muy temprano para aventurarse a establecer conclusiones al respecto.

Lo que sí es evidente es que, así como el impacto macroeconómico ha sido distinto en cada país, también lo será a nivel microeconómico.

Por ejemplo, usando la información de la bolsa de valores, el precio de las acciones de sectores como tecnología, biotecnología y salud, no solo fueron las que menos cayeron desde el inicio de la crisis, sino que ya han regresado a sus niveles previo al COVID-19. Caso contrario enfrentan sectores como bienes raíces y el sector financiero, cuyo impacto ha sido más alto y no tardarán un tiempo mucho más prolongado en regresar a sus niveles anteriores a la crisis.

De lo anterior se evidencia que se abrirán algunas oportunidades importantes que anteriormente no existían, sumado a otros que deriven tanto del mismo impacto de la crisis COVID-19 como de otros acontecimientos geopolíticos, tal como el conflicto entre Estados Unidos y China, entre otros.

Por ello se hace de vital importancia contar con información e inteligencia oportuna que permita identificar (y aprovechar) estas oportunidades que vayan surgiendo. CABI, a través de su división de Data Analytics, diseñó un producto específico que permite dar seguimiento a la recuperación económica de distintos sectores, países y en detalle para Guatemala.





¿Qué busca el nuevo consumidor digital?

Por: Jorge García - Analista de la Unidad de Inteligencia de Mercados de AGEXPORT

El COVID-19 está presentando los mayores retos económicos en este siglo. En economías confinadas y diezgadas, las personas y organizaciones han tenido que adaptarse a las circunstancias, con muchas fricciones y algunos tropiezos. Pero en esos tropiezos surgen oportunidades.

La pandemia ha irrumpido la normalidad de la humanidad. En este nuevo entorno, sobrevive no el más fuerte, sino el que mejor se adapta al cambio. Y en este aspecto, la tecnología y lo digital han demostrado ser herramientas claves para la resiliencia.

La economía digital, aunque ha existido por años, ha permanecido al margen del centro de la actividad económica, que gira en torno a lo offline. Aunque poco a poco ha ido ganando adeptos, hasta antes del COVID-19 era una tendencia más que se esperaba realizar en el futuro.

Hoy, la pandemia ha acelerado ese futuro.

Hoy, lo digital es lo que ha permitido que millones de personas se abastezcan y que millones de organizaciones puedan seguir operando en un entorno confinado.

Cuando se habla del "consumidor digital" normalmente se piensa en las personas y no se menciona a las organizaciones y empresas.

Pero ambas entidades existen, ambas tienen necesidades distintas y ambas son necesarias para el adecuado desarrollo de la sociedad.

Por ello, para entender el futuro que esa digitalización trae es necesario entender las necesidades de estos dos tipos de consumidores.

Las necesidades digitales de las personas

Las restricciones gubernamentales, el distanciamiento social y la salud han sido el detonante de la adopción masiva de lo digital en las personas. Esto ha generado una serie de necesidades que motivan esta adopción, y que las empresas deben entender para satisfacer al consumidor digital personal

Seguridad:
Las personas están preocupadas por el COVID-19. Hasta el 75 por ciento de las personas* se han mostrado preocupadas por la pandemia. La salud, prioridad uno, ha impulsado la búsqueda de alternativas que minimicen los riesgos de contagio.

Disponibilidad:
La irrupción de cadenas de suministro afectó a todos los canales, incluidos los digitales. Por ello los clientes han valorado más las opciones que ofrecen disponibilidad de productos, o al menos dan visibilidad de los tiempos de espera

Comodidad:
Las restricciones de movilidad han creado la necesidad de alternativas digitales a canales de venta. Por ello las personas buscan opciones que sean fáciles de usar y con opciones de delivery que faciliten el acceso a productos.

Información:
La falta de experiencia física hace que las personas quieran saber más datos de los productos que compran en línea. Información detallada, fotografías, medidas, colores, en general cualquier información relevante de los productos. Ideal si cuentan con reviews.

Experiencia:
El proceso de comprar en línea es muy diferente a comprar en tiendas físicas y la despersonalización de los canales digitales es una barrera a las experiencias. Por ello las personas buscan opciones que tengan interacción humana, o con un customer journey adaptado a los canales digitales.

Atención cercana al cliente:
Esta necesidad va de la mano con la experiencia, pues la despersonalización de las transacciones hace que las personas busquen las opciones con mejor reputación en atención al cliente y resolución de reclamos.

Precio:
una de las necesidades más importantes por dos motivos:

- En comercio electrónico es fácil switchear marcas porque cientos de tiendas están disponibles a pocos clics de distancia. La comparación de precios es fácil y los consumidores buscan las tiendas con precios bajos y buena reputación.
- La situación económica de las personas durante y después de la pandemia puede ser complicada. La crisis que acompaña a la pandemia ha reducido los ingresos de millones de personas que recortarán gastos y buscarán las opciones más económicas y de mayor valor agregado.

Las necesidades digitales de las empresas

El cambio en el comportamiento y necesidades de las personas obliga a acelerar la transformación digital empresarial. Los planes de digitalización que se tenían mapeados para años se implementan en semanas. Las necesidades digitales de la mayoría de las empresas giran en torno a una agenda de digitalización con énfasis en las siguientes áreas de enfoque:

• Teletrabajo y talento.

El trabajo remoto adoptado como nuevo normal requiere infraestructura adecuada como servicios en la nube o herramientas de evaluación de desempeño adaptadas. Además, requiere de talento formado que pueda aprovechar las nuevas capacidades tecnológicas de la digitalización de la compañía.

• Desarrollos tecnológicos.

Tanto de rápida implementación (como tiendas en línea), de mediano plazo (automatización de procesos) o largo plazo (reemplazo de sistemas). Proyectos de desarrollo de infraestructura que soporten la digitalización de la compañía.

• Flexibilización de estructuras de costos.

Con la crisis económica que generó la pandemia, las empresas estarán más presionadas financieramente. Por ello, necesitan estructuras de costos variables que permitan el crecimiento a escala sin implicar inversiones iniciales fuertes. Los desarrollos tecnológicos apoyados en terceros facilitan esa escalabilidad de forma variable.

• Canales de venta.

Las medidas de confinamiento han forzado el cierre de canales de venta tradicionales y potenciado el reemplazo por canales virtuales o de mínimo contacto. Estas nuevas formas implican nuevas plataformas y mercados donde muchas no habían participado anteriormente.

• Customer journey.

Vender en línea no es sólo abrir una tienda de comercio electrónico. Desarrollar un canal digital requiere replantear el customer journey para adaptar la experiencia de comprar offline.

• Cadenas de suministro biónicas.

Cadenas de suministro que aprovechen lo mejor de la relación entre tecnología y personas. Visibilidad total de la cadena de suministro, apoyo en capacidades analíticas, automatización de procesos y desarrollo de nuevas formas de servir. Todo basado en desarrollos tecnológicos.

El COVID-19 nos ha dejado un futuro donde lo digital es el centro de todas las interacciones, forzando a los individuos y empresas a acelerar su adopción. Quienes más rápido y mejor se adapten, tendrán una ventaja competitiva en el mercado y podrán aprovechar la crisis para mejorar su posición y fortalecerse para un crecimiento más resiliente, basado en lo digital.

*datos a abril 2020.

Con información de McKinsey & Corp, Kantar y Boston Consulting Group.

AGEXPORT
GUATEMALA

POSTGRADO

Especialización
en gerencia
del comercio
exterior

AGEXPORT
ESCUELA DE
COMERCIO EXTERIOR

FORMATO
ONLINE Y
PRESENCIAL

| 2422-3690 | 4130-0912 | escuela@agexport.org.gt



Impacto del COVID-19 en Centroamérica

Por: Vivian Gálvez - Gerente de Kantar para la división Worldpanel en Centroamérica

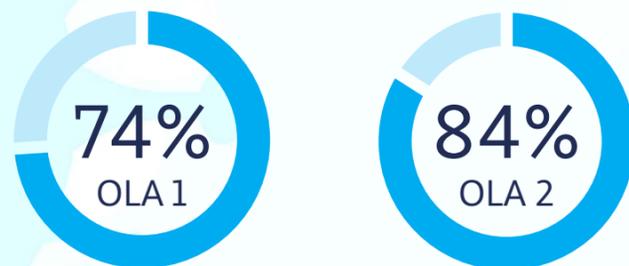
Impactos en la canasta de consumo masivo y canales de compra, también la preocupación del shopper y los diferentes hábitos que surgen a partir del confinamiento, han sido algunas preguntas que nos hemos hecho en estos tiempos.

Poco más de tres meses desde la llegada del COVID-19 a Centroamérica, se han visto diferentes comportamientos de compra conforme pasan los días y

los gobiernos locales ajustan las medidas de salud también según se van presentado los casos de contagio.

Junto con el aumento de los casos, la preocupación de los centroamericanos fue aumentando progresivamente. Al inicio del período de la emergencia, 7 de cada 10 centroamericanos mencionaban estar muy preocupados por la expansión del virus, en las siguientes semanas esta preocupación alcanzó al 84 por ciento.

Gráfico #1: Porcentaje de centroamericanos preocupados, Fuente estudio LinkQ Covid-19



¿Qué les preocupa?

Esas preocupaciones del shopper se dimensionan en tres ejes:

Salud, todo lo que se refiere a la salud de la familia, hijos, amigos, personas en general, la rapidez de la propagación del contagio y espacios hospitalarios para ser atendidos.

El segundo eje de preocupación es **la economía**, con presupuestos limitados, gastos y pérdida de empleo de algún miembro del hogar.

Y por último la preocupación son **las compras**, que se define como la inquietud de no encontrar ciertos productos como artículos de aseo personal, alimentos básicos, o productos de protección contra el virus como mascarillas, y gel de alcohol.

Por ello el shopper adopta nuevos hábitos. En promedio, el hogar centroamericano está haciendo varias acciones frente a la contingencia, siendo la primera: seguir la recomendación de quedarse en casa, donde vemos que el 64 por ciento de los compradores centroamericanos salen únicamente para lo necesario, 41 por ciento dejó de salir a sitios concurridos como centros comerciales o parques, y 46 por ciento no está yendo a restaurantes, cafeterías o bares.

De todo esto, se ve un comportamiento diferente de compra en los hogares de Centroamérica. En el mes de marzo, a inicio de la contingencia, se reflejan las compras de pánico, donde la canasta presentó un crecimiento de 13 por ciento en valor, y ya para el mes de abril, se desaceleran las compras presentando un crecimiento del 5 por ciento.

Gráfico #2: Porcentaje de crecimiento de la canasta de consumo masivo en CAM, Fuente estudio Consumer Thermometer



Esta desaceleración del crecimiento de compra de la canasta de consumo masivo impulsado por las recomendaciones de quedarse en casa, afecta la frecuencia con la que los hogares van a comprar.

Esta variable pasa de 16.1 veces a 14.6 veces, lo que representa una disminución del 9 por ciento en las

ocasiones de compra, pero esto provoca un aumento del ticket porque el shopper está llevando más unidades.

La prioridad del shopper está en alimentos, lácteos y productos para el cuidado del hogar, pero vemos en "pausa" las rutinas de cuidado personal, impulsadas por menos interacciones sociales.

¿Qué categorías está comprando?

Gráfico #3: Crecimiento de categorías en volumen por unidades, Fuente estudio Consumer Thermometer

Top 10 Risers

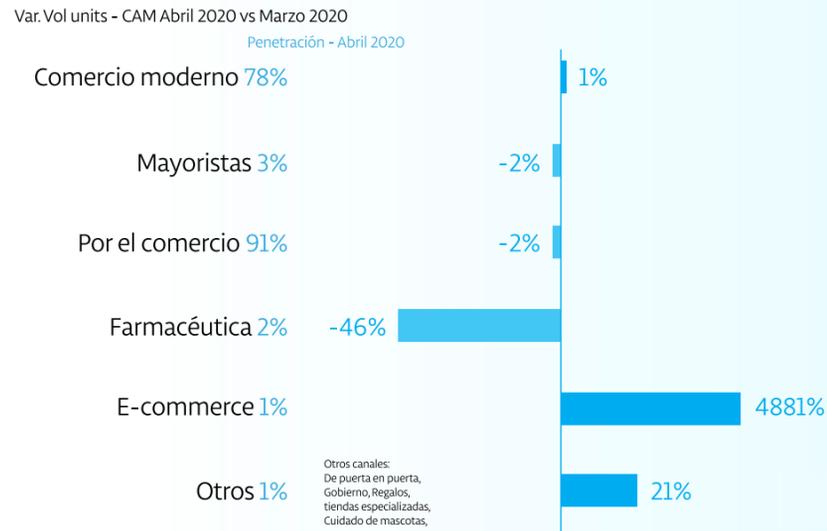
1. Sardinias
2. Harinas de maíz
3. Atún
4. Leche Condensada
5. Harina de Trigo
6. Cloro y Quitamanchas
7. Pastas
8. Margarinas
9. Pan de caja
10. Jugos

Top 10 Decliners

1. Fragancias y Colonias
2. Tratamientos de cabello
3. Make up
4. Tampones
5. Crema de cuerpo y Rostro
6. Ayudantes culinario y Bolsas
7. Acondicionadores cabello
8. Gel para cabello
9. Cerveza
10. Cremas para peinar

En cuanto a los canales de compra, se desacelera el crecimiento de formatos del canal moderno (grandes cadenas de supermercados), por otro lado, las entregas de canastas hechas por los diferentes gobiernos se ven reflejado en el crecimiento de Others Channels. Además, las ventas que llegan al hogar como camión repartidor, vendedor ambulante, servicios a domicilios crecen dentro de Other Channels.

Gráfico #4: Variación en volumen por unidades, Fuente estudio Consumer Thermometer



La necesidad de transformación de los negocios en esta época también se ve reflejado en los datos, tiendas departamentales como Cemaco y Ekono empezaron a vender abarrotes presentan crecimientos en vol units.

El COVID-19 genera cada vez más preocupación entre los centroamericanos por el riesgo que implica en términos de inestabilidad en el empleo, la incertidumbre ante el panorama macroeconómico y el temor a un limitado acceso a la canasta básica. Esto se refleja en un ajuste en el comportamiento de compra y consumo. Debemos entender esos cambios que se están presentando en los hábitos y necesidades de las personas y cuáles de ellos seguramente se van a mantener en el tiempo.

Sobre Kantar

Kantar es la compañía líder mundial de consultoría e insights basados en evidencias. Tenemos una comprensión única y completa de cómo piensan, sienten y actúan las personas a nivel global y localmente en más de 90 mercados. Al combinar el profundo expertise de nuestra gente, nuestros recursos de datos, nuestros servicios de analytics y la tecnología más innovadora, ayudamos a nuestros clientes a entender a las personas e inspirar crecimiento.

AGEXPORT PODCAST

ESCÚCHANOS EN UN NUEVO FORMATO
EN SIETE PLATAFORMAS DIFERENTES.
IDEAS, CHARLAS Y CONSEJOS PARA LOS EXPORTADORES



En esta época de incertidumbre, la Gerencia de Competitividad de AGEXPORT ha organizado varios eventos digitales que nos aconsejan acciones como las siguientes: ajuste su plan operativo, reoriente la estrategia, retenga sus clientes, amplíe canales de venta, diversifique productos, comercio electrónico, marketing digital, liquide inventarios, descuentos por pronto pago.

Todas válidas y aplicables en algún grado siempre y cuando la actividad económica y el cliente meta posibiliten dichos ajustes.

El nombre del equipo que conforma El Buró, queremos dejarle tres acciones puntuales que lo llevarán a la mesa de dibujo de su empresa:

1. Reescriba su presupuesto: costos versus ingresos es el nombre del juego, deben permanecer únicamente aquellos gastos que generaran ingresos.

2. Negocie la forma de pago de las deudas: bancarias y a proveedores (las que sea posible) ya que toda acción debe impactar en su flujo de caja, aproveche los períodos de gracia.

3. Estrategia comercial: considere nuevas alianzas comerciales que incrementen su fuerza de sinergia; además no olvide la motivación y reglas claras para el equipo de ventas.

Si optó por diferir las cuotas de mayo, junio y julio de sus créditos, este mes es oportuno para decidir si los ajustes a sus planes operativos permitirán retomar el ritmo de pagos, o bien, solicitar a su banco la reestructura de dichas deudas.

Recuerde, en estos momentos de turbulencia el objetivo principal es sobrevivir, para posteriormente resurgir.



Fredy Herdocia
El Buró de Servicios
Financieros de AGEXPORT

Cómo sobrevivir financieramente

El Buró
La Agencia de Servicios
Financieros de AGEXPORT

Ernesto Morales Pinzón

Viceministro de Desarrollo de la MIPYME, Ministerio de Economía



¿Cómo convertirse en proveedor del Estado?

El programa denominado "Mipyme Proveedora del Estado" forma parte de una estrategia impulsada desde el Ministerio de Economía para fomentar el desarrollo productivo y empresarial de la micro, pequeña y mediana empresa por medio de la participación de éstas en las compras de los organismos Ejecutivo, Legislativo, Judicial, así como a entidades centralizadas y descentralizadas.

Este programa nació en el año 2017 por medio de un convenio de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Economía, el Ministerio de Finanzas Públicas y el banco Crédito Hipotecario Nacional de Guatemala.

Por aquel entonces los productos y servicios que las empresas ofrecían estaban priorizados en talleres mecánicos de reparación, enderezado y pintura para vehículos, alimentos

preparados (servicio de catering) y elaboración de productos de limpieza. Sin embargo, en el año 2018, se identificó la necesidad de incrementar la participación a todos los sectores productivos identificados en el portal de GUATECOMPRAS (ver gráfica 2).

Desde entonces se han realizado capacitaciones en jornadas por diferentes departamentos del país para inscribir y apoyar a las empresas para que se vuelvan proveedoras del Estado. En total, se han atendido para esto a 2 mil 743 personas de Quetzaltenango, San Marcos, Huehuetenango, Quiché, Totonicapán, Alta Verapaz, Chiquimula, Ciudad de Guatemala, Sacatepéquez, Zacapa, Jalapa, Baja Verapaz, Retalhuleu y Suchitepéquez.

Este ofrece detalles y apoyos sobre cómo convertirse en proveedor de posiblemente el mayor "comprador" del país: el Estado.

Exposición	Capacitación	Financiamiento
<ul style="list-style-type: none"> Directorio comercial de las empresas registradas como MIPYME proveedora del Estado. Ruedas de negocios y vinculaciones con unidades de compra de las entidades de Gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a todas las capacitaciones que se desarrollen en el marco del programa. Capacitación para inscribirse en el Registro General de Adquisiciones del Estado de RGAE- Capacitación del uso efectivo del Portal de GUATECOMPRAS. Capacitación sobre temas de fortalecimiento empresarial. Capacitación para el uso de Factura Electrónica en Línea FE. 	<ul style="list-style-type: none"> Podrán optar por un producto financiero a través del Banco Crédito Hipotecario Nacional -CHN-

Gráfica 2: ¿Qué compra el Estado?



Escenario de negocios y alertas comerciales

Por: Rodrigo Ruiz – Jefe de Business Intelligence de AGEXPORT

El 28 de abril Walmart Canadá lanzó su programa de ventas en línea en sus 62 tiendas, después de 30 días haber comenzado a trabajar en el proyecto.

JJ Bean Coffee Roasters también en Canadá lanzó su tienda en línea con entregas locales, dando empleo a choferes y personal que debido a la crisis por el COVID-19 perdieron su trabajo.

Tesco en Reino Unido entregó un millón de pedidos en línea en una semana y previamente contrató a 16 mil personas para poder atender el crecimiento en los pedidos.

Loblaws formó una alianza con la empresa Takeoff Technologies para la creación de un microcentro de distribución automatizado que permitirá hacer más de 500 selecciones de producto por hora.

En todos esos casos existe un denominador común y es un cambio fundamental en la forma en que el retail se ha transformado, y estos cambios no solo serán en el corto plazo.

Los retailers ya se están planteando el diseño de las tiendas del futuro, en donde observaremos que se mantendrán las medidas de distanciamiento, de control del flujo de personas, la automatización de las tiendas, el enfoque en proveer soluciones que se puedan consumirse en casa y la clara penetración de las compras en línea.

Los retailers están invirtiendo en expandir su capacidad de abastecimiento y otros operadores están siendo atraídos por el crecimiento del canal. Sin embargo, mantener márgenes de utilidad atractivos sigue siendo un reto, lo que empuja la automatización de procesos.

Cuatro fases durante la pandemia han tenido incidencia en los cambios en el retail:

1. Preparación y prevención
2. Confinamiento
3. Recuperación restringida
4. Nueva normalidad

El equipo de Business Intelligence de AGEXPORT entrevistó a retailers y distribuidores en distintas industrias y países acerca de sus expectativas ante la crisis y las nuevas oportunidades de negocios y estos son los resultados:

Grupo Invesa Panamá



1. ¿Cuál es el principal desafío de su empresa durante el COVID-19 y cómo han logrado hacerle frente?, aun cuando no lo tengan superado, ¿qué gestiones están implementando para superar las circunstancias?

Las empresas en Panamá estamos en cuarentena total.

Nos acogimos a un decreto el cual cesan a los empleados hasta que podamos volver.

Somos una compañía que se maneja en el comercio y en la construcción en cuanto nos den el permiso arrancamos de nuevo, ya que tenemos contratos por concluir y otros por comenzar.

2. Post COVID-19, ¿cuál cree que será el principal factor para vencer y por qué?

La reactivación del comercio ya que habrá mucho desempleo.

3. ¿Cuáles son los tres principales mercados con los que se mantendrían las importaciones o los productos prioritarios para su empresa?

China, Brasil y Centroamérica.

4. A futuro, ¿ve estabilidad en sus importaciones y ventas?, ¿cuál es el pronóstico del futuro para su empresa?

El futuro es incierto, difícil, pero Panamá se levantó en el 90 de una invasión y destrucción casi total. Creo que lo haremos nuevamente.

Distribuidora Limeña Estados Unidos



1. ¿Cuál es el principal desafío de su empresa durante el COVID-19 y cómo han logrado hacerle frente?, aun cuando no lo tengan superado, ¿qué gestiones están implementando para superar las circunstancias?

En nuestro caso el mayor reto es el temor a que nuestros empleados que están en operaciones o ventas se contagien. El back office lo hacemos remoto desde hace más de seis años, por lo que trabajar desde la casa no ha sido un reto para nosotros.

En cuanto a medidas, en el área comercial habilitamos una aplicación móvil desde donde los clientes pueden ordenar sin necesidad de que lo visitemos y en la parte de entrega se estará habilitando el pago con tarjeta de crédito para evitar recibir efectivo.

2. Post COVID-19, ¿cuál cree que será el principal factor para vencer y por qué?

El principal reto pienso que va a ser la seguridad de que el contagio está regulado y el tratamiento está disponible para todos. Ha quedado claro que, aunque haya poder adquisitivo, no puedes hacer nada si pierdes la salud.

3. ¿Cuáles son los tres principales mercados con los que se mantendrían las importaciones o los productos prioritarios para su empresa?

Guatemala, México, El Salvador serían nuestros mercados más sólidos, junto con el de Honduras y Costa Rica en último lugar.

4. A futuro, ¿ve estabilidad en sus importaciones y ventas?, ¿cuál es el pronóstico del futuro para su empresa?

Los consumos van a cambiar y pienso que principalmente se van a asegurar los granos o alimentos básicos antes de pensar en productos nostálgicos.

Nuestras ventas sentimos que se van a mantener o bajarán un 10 por ciento contra años anteriores en el peor de los escenarios.

Creo personalmente que este tipo de eventos sirven como un catalizador eliminando muchas empresas informales que tratan de imitar nuestros modelos sin tener una propuesta de valor clara, por lo que esperamos que nuestra distribución siga fortaleciéndose y creciendo a paso sólido.

Eufrontera Costa Rica



1. ¿Qué efectos relevantes identifica usted sobre el comercio internacional durante el confinamiento?

En primera instancia la percepción y efecto más notorio es que los consumidores dejaron y dejarán por un tiempo de consumir productos que no sean de primera necesidad. Por ejemplo: los "gusticos" en cuanto a compras en retail están pasando a segundo plano.

2. ¿Cómo COVID-19 ha afectado su industria y qué cambios identifica en la forma de hacer compras B2B?

Vemos que la tendencia es y será ahora por las marcas blancas o private label.

A raíz de la recesión económica las personas están buscando economizar hasta el último centavo posible, de ahí que los productores y maquilas de

productos genéricos llevan ventaja sobre las marcas consolidadas.

La tendencia ahora es el to go, o compras pick up en línea, hago mi pedido y solo paso a retirarlo al supermercado así evitó el contacto con las demás personas.

3. ¿Qué oportunidades percibe usted para los productos guatemaltecos en la industria y país en el que usted trabaja?

Como lo mencioné antes, estamos buscando maquilas o empresas proveedores que puedan suplirnos de marcas privadas para la región. La principal búsqueda de productos está enfocada en estos artículos por ahora: detergente (en polvo, líquido), desengrasante, servilletas, papel higiénico, bolsas plásticas, desinfectante de superficies, suavizante, jabón para lavar platos.

HLB Estados Unidos



1. ¿Cuál es el principal desafío del sector alimentos durante el COVID-19?, ¿se ha logrado hacerle frente?, ¿qué gestiones son importantes implementar para superar estos desafíos?

El principal desafío es la incertidumbre sobre qué va a pasar en torno a la reacción del consumidor con sus hábitos de compra alimenticios.

Por ahora estamos reforzando la comunicación con los clientes, manteniendo efectividad y responsabilidad en el área logística para mantener un stock confiable para los consumidores. Estamos trabajando para que no se vean afectadas las entregas.

2. Post COVID-19, ¿cuál cree que será el principal factor para vencer y por qué?

El principal factor a vencer sería cómo posicionar los productos para que se vuelvan relevantes con el cliente final. La gente tendrá menos dinero, desempleo, etcétera. Es importante que los productos se posicionen donde la gente los perciba como algo necesario y no como un lujo.

3. ¿Cuánto tiempo cree que lleve al sector de alimentos recuperarse de esta crisis post cuarentenas y estado de calamidad?

En mi opinión, abril será el peor mes con ventas muy deprimidas al igual que en mayo con leves mejoras, no en su totalidad. Existe una fuerte caída en demanda. La recuperación comenzará desde entre junio y septiembre. Esperamos que el último cuarto del año sea de mayor estabilidad o bien hasta 2021.

4. ¿Cuáles son los tres principales mercados con los que se mantendrían las importaciones o los productos prioritarios para su empresa?

México, Guatemala y Brasil.

5. ¿Le interesa trabajar en conjunto con AGEXPORT para facilitar las oportunidades de negocios según los productos que necesite tu empresa?

Sí me interesa trabajar con AGEXPORT para obtener mayor información a proveedores que podamos necesitar.

Megasuper Costa Rica



1. ¿Qué efectos relevantes identifica usted sobre el comercio internacional durante el confinamiento?

Negativos, principalmente en importaciones de productos de Centroamérica hacia Costa Rica, por los controles que han puesto las autoridades del país, en cuanto al abastecimiento de productos.

Controles fitosanitarios, agregados a los convenios internacionales. Comercio centroamericano. Importaciones de China, retrasos de tiempo, por temas de salida de contenedores. No han tenido inconvenientes desde países de Europa. Lo más positivo es que la oferta local se ha logrado aprovechar al máximo. El confinamiento ha logrado que los clientes locales lleguen a los supermercados.

2. ¿Cómo el COVID-19 ha afectado su industria y que cambios identifica en la forma de hacer compras B2B?

Afecta más por el tema de controles internos, implementar medidas de prevención para el cliente, centros de lavados, control de pasillos.

No han tenido muchos problemas por el tema de abastecimiento, los clientes que visitaban mercados informales, ahora se dirigen a los supermercados de Megasuper.

3. ¿Qué oportunidades percibe usted para los productos guatemaltecos en la industria y país que en el que usted trabaja?

Productos agrícolas frescos, siempre hay oportunidad, el aguacate ha entrado en buenas cantidades. Ellos compran a través de distribuidoras locales, tienen relación comercial con ellos y es más fácil realizarlo de esa forma. Siempre hemos tenido a Guatemala presente, por la variedad de productos que presenta.

Global Source Montreal Canadá



1. ¿Cuál es el principal desafío de su empresa durante el COVID-19 y cómo han logrado hacerle frente?, aun cuando no lo tengan superado, ¿qué gestiones están implementando para superar las circunstancias?

Desafío: incertidumbre. Hay productos que han aumentado - la demanda - como naranjas, limón, pero otros productos como aguacate y mango han disminuido ya que se consideran como algo no indispensable en este momento.

Problema con Guatemala específicamente: tenían carga de mango la semana pasada (junio), pero la línea marítima de Santo Tomás a Philadelphia cerró - Seaboard. Limitación de transporte, logística, en aduanas de USA están demorando embarques, una semana adicional para llegar a Canadá.

2. ¿Cómo ha seguido abasteciendo a sus clientes?

Se han abastecido más por México con quien es más fácil el transporte terrestre. Cargas aéreas han quedado anuladas. México ya está abasteciendo el mercado canadiense con otra variedad de mango - Ataulfo. Aunque habría posibilidad por el tipo de variedad que tiene Guatemala (el mango para el consumidor canadiense debe ser verde), sin embargo, se deberá consultar si los supermercados aún están

en disponibilidad de comprar debido a programación de productos.

3. Post COVID-19, ¿cuál cree que será el principal factor para vencer y por qué?

Que varíen los gustos y preferencias del consumidor. Por ejemplo, en este momento ha disminuido la gente en los supermercados y ha aumentado el delivery y pick up de manera considerable.

Esto a largo plazo cambiará y que el consumidor pida nuevamente tomaría períodos más largos para una nueva solicitud de compra. Los restaurantes y hoteles están cerrados y el consumo ha disminuido.

4. ¿Cuáles son los tres principales mercados con los que se mantendrían las importaciones o los productos prioritarios para su empresa?

México: aguacate, mango, uva, limón persa, lechuga, brócoli y coliflor; Estados Unidos: almendras, manzana, tomate; Centroamérica: brócoli, coliflor.

5. A futuro, ¿ve estabilidad en sus importaciones y ventas?, ¿cuál es el pronóstico del futuro para su empresa?

Ve una tendencia a aumentar el consumo de frutas y vegetales frescos, pero creo que cambiará el canal de distribución.

Alifruver S.A. Panamá



1. ¿Qué efectos relevantes identifica usted sobre el comercio internacional durante el confinamiento?

Situación compleja, en Panamá la información obtenida del gobierno no fue acatada por la población, por lo que se han dado muchos efectos negativos para el país como uno de los países con más casos y más fallecidos.

Existe la posibilidad de un nuevo cerco entre provincias y nueva cuarentena durante fines de semana, comercios, etcétera. Más del 60 por ciento de la población corresponde a un consumo diario.

En término de comercio de alimentos, han optado por comercio electrónico y delivery para los clientes que necesitan los productos. Las expectativas no son constantes pues el margen de ventas fluctúa de un día a otro.

2. ¿Cómo el COVID-19 ha afectado su industria y qué cambios identifica en la forma de hacer compras B2B?

Fluctúa el comercio por el comportamiento del consumidor, durante las fechas de pago las ventas mejoran, pero el resto de los días continúan a la baja. Ventas por unos días y por otros realmente las ventas caen prácticamente a cero.

3. ¿Qué oportunidades percibe usted para los productos guatemaltecos en la industria y país que en el que trabaja?

Durante los 25 años de experiencia, he importado productos guatemaltecos a Panamá. Para que pueda haber una mayor oportunidad, es importante que las empresas cumplan con TODOS los protocolos - certificaciones que el gobierno panameño exige. Las importaciones de mini vegetales no se detuvieron a pesar del coronavirus.

*Entrevistas elaboradas por el equipo de Business Intelligence de AGEXPORT

AGEXPORT

GUATEMALA

PARA BRINDARLE EL MEJOR SERVICIO PONE A SU DISPOSICIÓN DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN

LUNES A VIERNES EN HORARIO DE 8:00 A 17:00 HORAS
CONTÁCTENOS:



CALL CENTER • WHATSAPP
2422-3400



FACEBOOK
AGEXPORT



TWITTER / INSTAGRAM
AGEXPORTGT



SITIO WEB
EXPORT.COM.GT

CORREO ELECTRÓNICO: servicioalcliente@agexport.org.gt