

Data Export

La conexión al comercio exterior



Tendencias de consumo en época del COVID-19

Tendencias de consumo en época de COVID-19

08
¿Cómo van las exportaciones del 2020?

10
Cambio de era: tendencias de consumo en el impredecible 2020

14
En gráficas: perspectivas económicas para Guatemala

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 Monteroso
Diego Acabal
Daniel Cifuentes

Colaboradores
Andrea Vides, Kantar Worldpanel, Jennifer Fuentes

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 Garcia-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.



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



Sin miedo al cambio

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

¿Cómo cambió el mundo de los negocios tan radicalmente en tan pocos meses?, quizás la respuesta sea motivo de tesis, estudios, libros, como lo está siendo literalmente en tiempo real ahora en análisis, seminarios web o transmisiones en vivo en diferentes plataformas sociales. El mundo como lo conocimos cambió y aunque en principio trajo incertidumbre y las consecuencias las veremos reflejadas en una economía mundial a la baja por un tiempo, también es cierto que hemos aprendido a abrazar este cambio y a adaptarnos como mecanismo de supervivencia.

Los exportadores de Guatemala y en general el sector privado del país, ha destacado incuestionablemente en esta era de pandemia: desde diferentes donaciones y acciones de solidaridad con la población hasta adoptar protocolos de salud comprometidos con el bienestar y cuidado de los trabajadores y de las comunidades de su área de influencia.

Eso es no tenerle miedo al cambio.

Para aquellas industrias con altos niveles de exigencia en aspectos de inocuidad, la adaptación se enfocó en otras áreas como proveer transporte al personal, ampliar los turnos de trabajo y buscar alternativas para mantener el distanciamiento físico recomendado, por mencionar algunas.

Eso también es no temer al cambio.

Hubo aquellos casos en que las empresas debieron modificar sus empaques o presentaciones e incluso sus canales de venta y distribución comprendiendo que los consumidores y las circunstancias exigen otras variables.

Y aunque podría pensarse que esa adaptación al cambio, o no temerle, es simple supervivencia, también requiere creatividad, decisión y valentía.

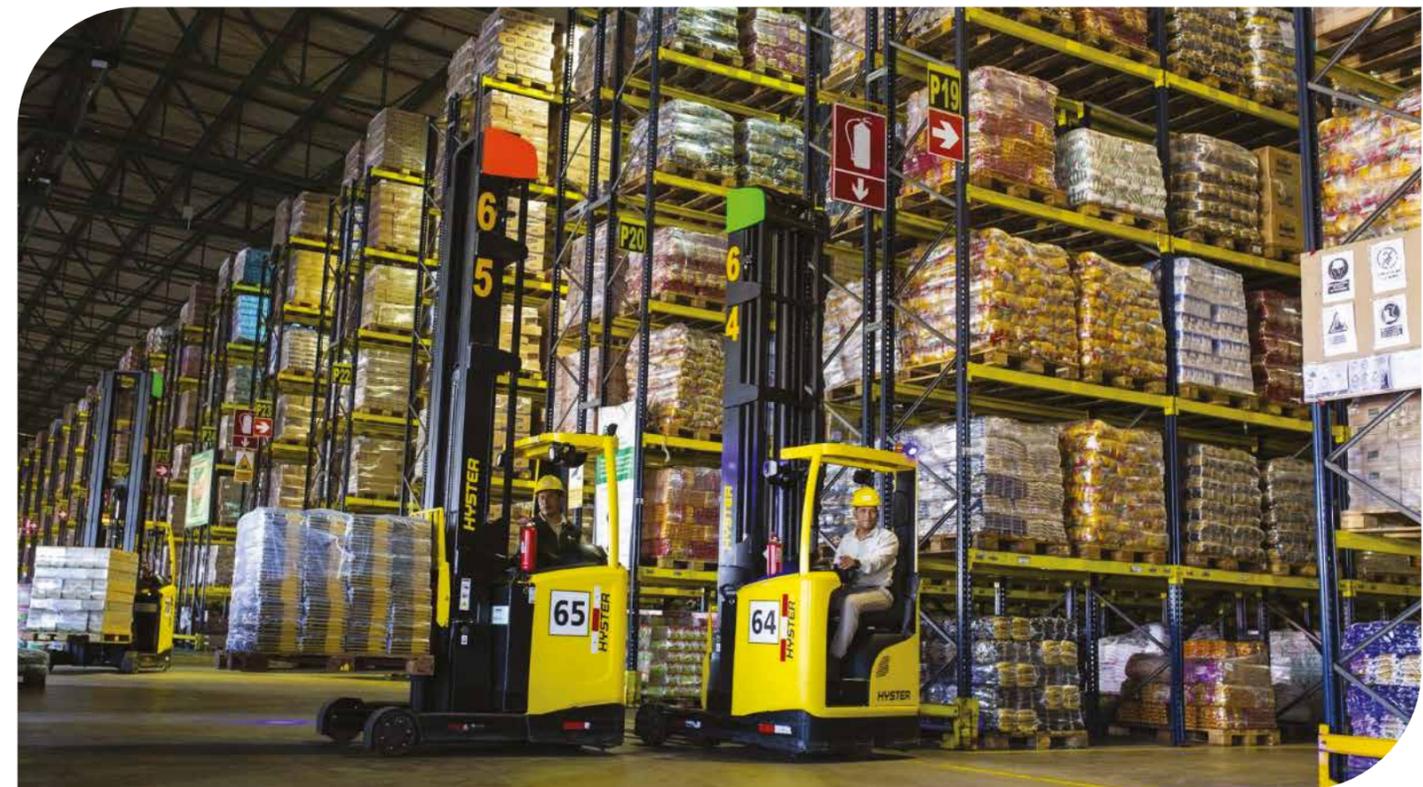
Desde AGEXPORT hemos tratado de acompañar a los exportadores en estos cambios.

Las diferentes áreas de trabajo se han esforzado por proveer, no sólo información, sino inteligencia a través de seminarios en línea, eventos que se pasaron a una modalidad virtual y formaciones y capacitaciones ad hoc a la realidad.

Parte de ese esfuerzo llevo a AGEXPORT a desarrollar el "Export Learning" una plataforma de formación para que emprendedores y pymes, encuentren en la exportación una vía para retomar su negocio o bien, reactivar su economía.

Este nuevo formato está diseñado para que en dos años, se formen a los nuevos exportadores, diseñando productos de valor agregado.

En AGEXPORT hemos acelerado los cambios que la era digital exige y al igual que todos nuestros asociados y usuarios, nos estamos enfrentando a esta etapa de la humanidad sin ningún miedo al cambio.



Confía el manejo de tus productos a los expertos

Enfócate en tu negocio, nosotros convertimos la logística en tu ventaja competitiva.

Conoce nuestros servicios:



Maquila



Almacenaje



Última milla



Transporte y Distribución (Multitemperatura)

Contáctate con nosotros:

Max Santa Cruz
Correo: msantacruz@ransa.net
Cel: 4693 5580

Kevin Nájera
Correo: knajer@ransa.net
Cel: 4013 0317

¿Cómo van las exportaciones del 2020?

Durante el 2020 los organismos internacionales han trabajado horas extra actualizando, conforme avanza la pandemia por COVID-19 y la respuesta ante que ante ella han los países para mantener su actividad económica.
¿Cómo están las exportaciones guatemaltecas en este año?

Por: José Pablo Coyoy

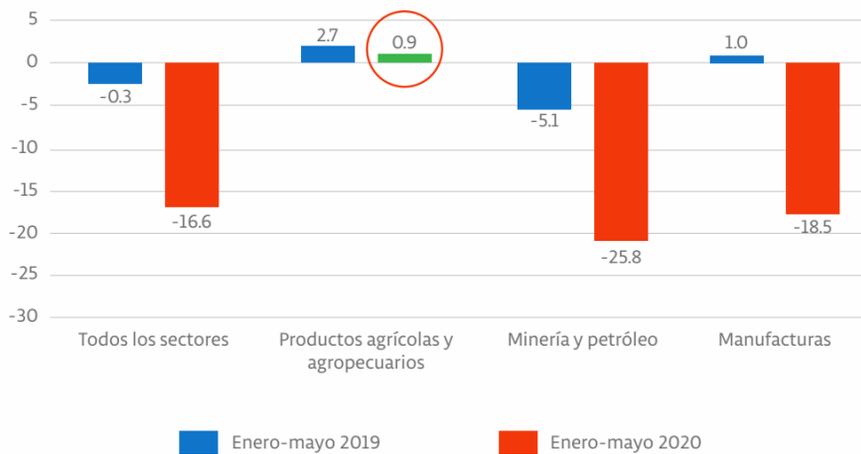
A estas alturas ya se ha confirmado que la economía global se contraerá, solo falta determinar cuánto y eso depende en buena medida de cómo están reaccionando los países y la salud de sus habitantes, lo que repercute las diferentes medidas: confinamiento – desconfinamiento, restricción de locomoción, apertura de espacios

públicos o plazas de comercio. La sexta entrega de perspectivas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) confirmó que en la región se puede prever una caída de las exportaciones de alrededor del 23 por ciento, siendo los sectores agrícola y agropecuario los únicos que hasta mayo mostraron crecimiento.



Solo crecen exportaciones agrícolas y agropecuarias

América latina y el Caribe: Variación interanual del valor de las exportaciones de bienes según grandes sectores, Enero-Mayo de 2019 y Enero-Mayo de 2020 (En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base de información de bancos centrales, servicios de aduanas e institutos de estadística de los países de la región.

Las proyecciones del Fondo Monetario Internacional hasta junio del 2020, apuntan a que la economía global caerá

4.9 ↓
por ciento durante este año.

Los mercados

En cuanto a los mercados, la Cepal proyectó también que las exportaciones más afectadas serán aquellas dirigidas a Estados Unidos y a la propia región.

Para Guatemala, justo ese país norteamericano representa su principal socio comercial y es el mayor destino de los artículos de vestuario, principal producto de exportación del país, los cuales que muestran ya una caída de US\$ 151.3 millones.

Regionalmente también se ve observa una caída en las cifras, impactadas por la disminución de las ventas hacia El Salvador (de 10.2 por ciento) y Honduras (4.6 por ciento).

Nicaragua, en donde cabe señalar no ha habido ningún tipo de confinamiento por la pandemia, las exportaciones incluso han mostrado un aumento de 21.8 por ciento.

Curiosamente, según la Unidad de Inteligencia de Mercados de AGEXPORT, Asia encabeza el listado de regiones con aumento en el valor exportado hasta junio del 2020, con una variación positiva de 19.7 por ciento.

Este crecimiento se ha dado primordialmente por las exportaciones con destino en Arabia Saudita, Japón, Emiratos Árabes Unidos, China y Bangladesh.

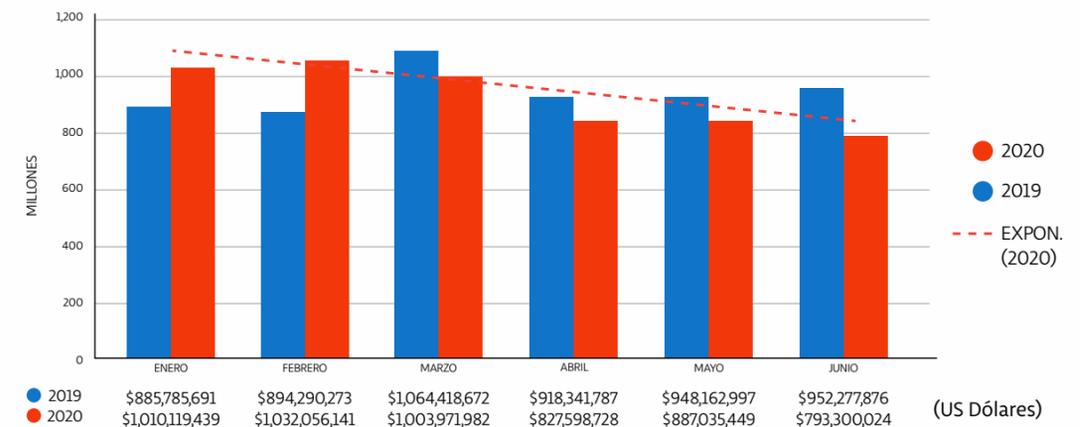
En general, en Latinoamérica, según el análisis de Cepal, sólo hay cuatro países cuyas exportaciones crecieron – con cifras hasta mayo del 2020 – y uno de ellos es Guatemala.

Localmente, el Banco de Guatemala ha actualizado sus cifras hasta junio de este año y el registro es que hay una caída de 1.4 por ciento; es decir, entre enero y mayo del 2020 se exportaron US\$ 79.2 millones menos que en ese mismo período, pero del 2019.

Pese a ello, hay productos que muestran crecimiento como el cardamomo (32.5 por ciento), el azúcar (10.3), las manufacturas diversas (75.5), los insecticidas, fungicidas y desinfectantes (27.8) y los preparados a base de cereales (17).

Un análisis de la Unidad de Inteligencia de Mercados de AGEXPORT, concluyó que algunos de los productos nuevos que se han exportado en el acumulado a junio del año 2020 y que no habían sido exportados en el mismo período durante el 2019, son aceite de linaza, ceras vegetales, extractos, esencias y concentrados de café, y trozos de cueros curtidos.

Exportaciones mensuales 2019 versus 2020 hasta junio



Fuente: CEPAL, sobre la base de información de bancos centrales, servicios de aduanas e institutos de estadística de los países de la región.



Cambio de era: tendencias de consumo en el impredecible 2020

El 2020 será recordado por la humanidad como el año en que la pandemia de COVID-19 se extendió por todo el mundo. En este escenario, ¿cuáles son los comportamientos de los consumidores?

Por: DataExport

En la primera etapa de la pandemia era común observar en los programas de noticias que los centros comerciales eran abarrotados para comprar...papel higiénico.

Desde luego, eso fue variando y tras varios meses de comulgar – para bien y para mal – con el COVID-19, la forma de consumir también cambió.

Algunos hallazgos obtenidos de diferentes fuentes permiten llegar a ciertas ideas preliminares del comportamiento del consumidor y las que se han convertido en tendencias, al menos por ahora. Es importante remarcar en que son preliminares, porque si algo ha demostrado este año es que las cosas pueden cambiar rápido y de manera drástica.

Estas son algunas de esas tendencias:

1. El efecto del virus en la mente de las personas.

De acuerdo con la multinacional de servicios financieros Visa, en un informe sobre tendencias de consumo en el 2020, “la presión financiera y el aislamiento personal podrían modificar el comportamiento del consumidor”.



Si bien se estima que con el tiempo las personas vuelvan a las tiendas físicas, el gasto de los consumidores podría verse impulsado por los canales digitales. Según Americas Market Intelligence (AMI), “cuando haya pasado el coronavirus, los consumidores retomarán sus rutinas diarias con un temor colectivo y duradero al contagio.

Las empresas se están preparando para lidiar con ese temor al contagio durante seis meses por lo menos, y por más tiempo en algunas industrias. En la industria de viajes, estiman que la recuperación tomará hasta 2 años, mientras que a las empresas de entretenimiento les tomará entre 1 y 2 años recuperarse totalmente.

Los consumidores retomarán sus hábitos regulares en la mayoría de las actividades (compras diarias, visitas a salón de belleza o gimnasio, etcétera) con algunas modificaciones para proteger su salud personal”.

2. Hábitos modificados.

Según el informe de Visa los consumidores adquirieron nuevos hábitos de compra influenciados por estas circunstancias: mentalidad de escasez (comprando más de lo necesario), consciencia social (comprando a comercios locales) e incertidumbre económica (buscan productos más pequeños o baratos).

Ahora mismo, la lealtad a las marcas y la reputación es importante en este aspecto, dado que según Edelman Trust Barometer 2020, “71 por ciento de los consumidores sostiene que las marcas que durante la pandemia de COVID-19 les den más importancia a sus ganancias que a la gente, perderán su confianza para siempre”.





3. Priorización en la compra de artículos básicos.

En Centroamérica, entre marzo y junio del 2020 – donde se registró la parte más álgida del confinamiento – la compra de canasta básica incrementó en 12 por ciento en cuanto al valor, al compararla con el mismo período del 2019.

Los centroamericanos han comprado más alimentos, lácteos y productos para la limpieza del hogar.

Esta medición la efectuó la firma especializada Kantar.



Según esa misma fuente, el consumo masivo se puede visualizar en estas categorías: aquellas que han crecido directamente por la pandemia (cloro, jabón de tocador, limpiadores de superficies); las relacionadas a hábitos por permanecer más tiempo en casa (leche condensada, harina de maíz, harina de trigo y margarinas).

y aquellos que pueden almacenarse o son de larga duración (atún, sardinas, arroz, frijoles, aceite y pasta).

4. Más tarjetas.

En la cuarentena, en Centroamérica, el pago con tarjetas creció en 61 por ciento, crecimiento impulsado por los niveles socioeconómicos más altos, según el estudio Shopper Trends COVID-19.



Panamá es el país que más creció en la región en cuanto a compradores utilizando como medio de pago las tarjetas (en 108 por ciento).

5. Menos idas al súper.

La frecuencia de llegada al punto de venta de los centroamericanos cayó 3 por ciento, sin embargo, en cada ocasión, el gasto fue mayor (hasta 13 por ciento).



6. Más videoconsultas.

No todos son productos, también hay noticias para los servicios. Las consultas médicas han comenzado a desplazarse por las videoconsultas, por ejemplo.

En España, la Asociación de Salud Digital, en su reunión anual de socios, presentó varias novedades en este rubro: desde servicios de seguros digitales por telemedicina hasta atención psicológica remota. Algunas de las innovaciones son atención las 24 horas, envío de recetas digitales y desde luego videoconsulta, con opción a chats o correo electrónico.



7. Consumo y streaming.

Viendo hacia otro continente, en China, por ejemplo, tras el período de confinamiento, los consumidores interactúan con sus marcas favoritas en línea, en donde se combinan celebridades y ofertas atractivas que hace que quieran adquirir más productos.



Marcas internacionales como la canadiense PORTS realizó una transmisión de nueve horas en JD Live, con jóvenes celebridades y el editor de moda de la revista Elle. Más de 1.3 millones de consumidores visitaron la transmisión y las ventas alcanzaron los US\$ 1.4 millones solo en ese día.

Fuentes: Visa, Kantar, Antad y el blog de innovación de Telefónica Blogthinkbig.



AHORRAR TIEMPO EN CADA TRÁMITE

IMPORTA



FÁCIL · RÁPIDO · SIN COLAS

MAGA

Fitosanitarios y Zoonosanitarios,
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

En gráficas:

perspectivas económicas para Guatemala

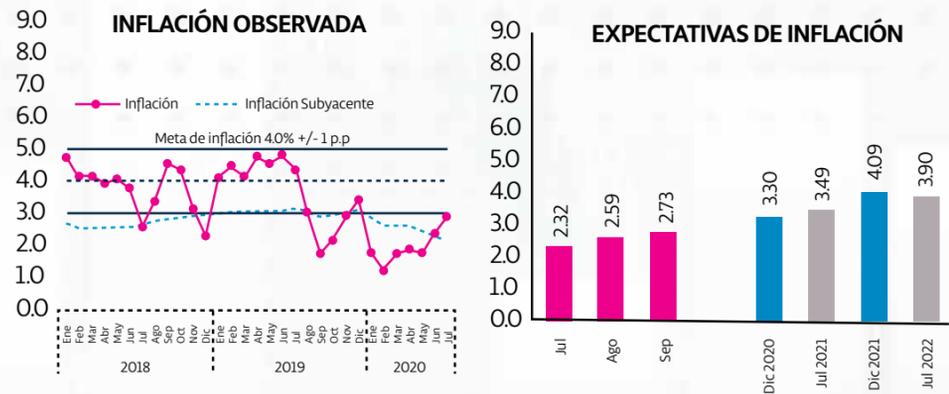
¿Cuáles son las perspectivas económicas para Guatemala? En este artículo, le ofrecemos un resumen gráfico de algunas de las variables más relevantes.

Por: DataExport

Inflación. La meta de inflación para el 2020 fijada por las autoridades es del 4 por ciento (+/- 1), hasta julio se muestra un ritmo controlado, aunque sí se prevé superar los 4 puntos hacia diciembre del 2021.

EXPECTATIVAS DE INFLACIÓN SEGÚN PANEL DE ANALISTAS PRIVADOS

INFLACIÓN OBSERVADA Y EXPECTATIVAS 2019-2022



Fuente: Dirección de Política y Análisis Económico con datos del Banco de Guatemala

Proyecciones internacionales de crecimiento económico. De acuerdo con el informe económico semanal del Ministerio de Economía, las proyecciones de crecimiento económico para el 2020 para Guatemala van entre -3.5 hasta -1.30 por ciento, de acuerdo con diferentes fuentes.

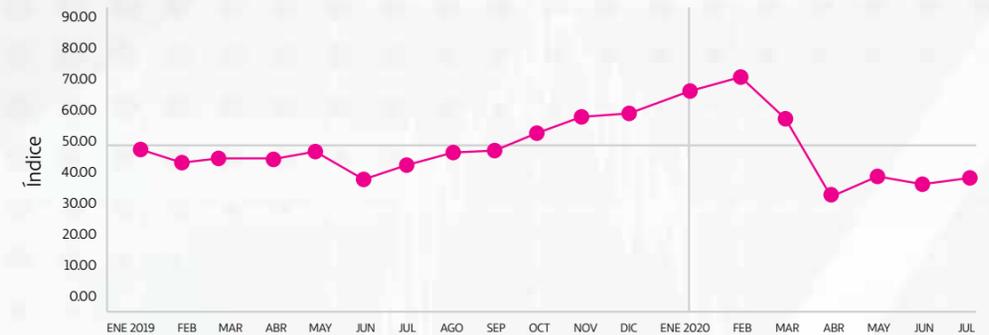


*Proyecciones al mes de abril 2020

*Encuesta de Expectativas Económicas que el Banguat realiza al Panel de Analistas Privados
Fuente: Dirección de Política y Análisis Económico con datos del Banco de Guatemala

Índice de Confianza de la Actividad Económica. Durante el 2020 este índice ha mostrado su pico más alto en el último año (en febrero), pero también su declive más notorio (en abril). Hacia julio se situó en 38.68 puntos; lo mejor que podría suceder es que la caída más drástica ya haya sido superada en el segundo mes de confinamiento y ahora comience una tendencia al alza.

ÍNDICE DE CONFIANZA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA ENERO DE 2019 - JULIO DE 2020



Desempeño de la Actividad Económica. Como era de esperarse, los sectores incluidos en la categoría de "actividades de alojamiento y de servicio de comidas", son los que muestran la baja más significativa. Mientras que "información y telecomunicaciones", así como "administración pública y defensa" (esta segunda impulsada por las diferentes medidas para la reactivación económica y por la propia dinámica de compras para contener la emergencia sanitaria), ven cifras positivas.

| NO. | (medido por el origen de la producción) | PIB Trimestral | | | IMAE (% Var. Interanual) | |
|--------------|---|-----------------------|------------|------------|--------------------------|-------------|
| | | % en el PIB (IT-2020) | IT-19 | IT-20 | mar-19 | mar-20 |
| 1 | Comercio y reparación de vehículos | 18.1 | 4.2 | 1.6 | 5.2 | -4.4 |
| 2 | Industrias manufactureras | 14.2 | 1.6 | 0.3 | 0.2 | -6.9 |
| 3 | Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca | 10.7 | 2.7 | 2.4 | 2.1 | 1.1 |
| 4 | Actividades inmobiliarias | 9.0 | 4.4 | 3.5 | 4.0 | 2.6 |
| 5 | Información y comunicaciones | 4.7 | 7.1 | 1.2 | 0.8 | 5.2 |
| 6 | Administración pública y defensa | 4.0 | 2.4 | 3.7 | 1.8 | 3.7 |
| 7 | Enseñanza | 4.0 | 1.0 | -5.7 | 0.8 | -16.6 |
| 8 | Actividades financieras y de seguros | 4.0 | 5.4 | 6.4 | 7.8 | 2.0 |
| 9 | Otras actividades de servicios | 3.9 | 2.8 | -1.4 | 4.2 | -14.3 |
| 10 | Construcción | 3.6 | 6.9 | -6.4 | 8.9 | -14.0 |
| 11 | Actividades de servicios administrativos y de apoyo | 3.4 | 2.8 | -1.4 | 2.8 | -6.5 |
| 12 | Suministro de electricidad, agua y saneamiento | 2.9 | -1.2 | 3.0 | -1.9 | 0.2 |
| 13 | Actividades de alojamiento y de servicio de comidas | 2.6 | 5.3 | -5.1 | 2.4 | -27.7 |
| 14 | Transporte y almacenamiento | 2.5 | 3.2 | -2.9 | 2.2 | -14.8 |
| 15 | Salud | 2.4 | 2.9 | 3.0 | 4.5 | -5.4 |
| 16 | Actividades profesionales, científicas y técnicas | 2.3 | 3.4 | -0.6 | 2.7 | -4.1 |
| 17 | Explotación de minas y canteras | 0.8 | 5.3 | 1.2 | 7.7 | -8.6 |
| TOTAL | | | 3.6 | 0.7 | 3.4 | -5.1 |

Nota: Cifras preliminares sujetas a cambios

Fuente: Dirección de Análisis Económico con datos del Banco de Guatemala

Ingresos de divisas por remesas familiares. Para analizar la economía del país es inevitable observar las remesas familiares que en julio del 2020 mostraron la mayor cifra en toda la historia desde que se tienen registros. Las divisas en este concepto alcanzaron los US\$ 1 mil 078 millones 722.



*Datos al mes de julio

Fuente: Dirección de Análisis Económico con datos de Banco de Guatemala



Export Learning

la nueva plataforma que formará a los nuevos exportadores

Por: DataExport

Como una nueva opción para entrar al mundo de la exportación, AGEXPORT a través de la Ruta hacia la Internacionalización desarrolló la plataforma en línea "Export Learning". Una oportunidad para que emprendedores, pequeñas y medianas empresas (pymes) crezcan su negocio, exportando.

"Export Learning" de AGEXPORT, es una herramienta educativa que, en dos años máximo, promete a los participantes constantes, adquieran o fortalezcan conocimientos en comercio internacional, identifiquen mercados internacionales para sus productos/ servicios, conozcan las demandas de los consumidores, hasta convertirse en exportadores.

BENEFICIOS de La Ruta para la Internacionalización de AGEXPORT

- **Banco Industrial:** brindará a los participantes de la Ruta diferentes beneficios relacionados a su formación en educación financiera y tasas preferenciales de financiamientos más competitivas que el mercado
- **DHL Express:** facilitará talleres de logística para los integrantes del proyecto, a la vez dará a las pymes y emprendedores hasta un 60 % de descuento en sus servicios logísticos para exportar sus productos por e-commerce y hasta un 40% en canal tradicional.
- **Proyecto Mipymes y Cooperativas + Competitivas (MCC+)**, financiado por la Unión Europea, apoyará a nuevas pymes con asesoría especializada para poder registrar su empresa, certificaciones, etiquetados, entre otros, luego de ser diagnosticadas, el cual es el primer paso para formar parte de Export Learning.

Metodología virtual en 4 pasos:

- Diagnóstico de la situación actual de la empresa para identificar el cierre de brechas y nivel de desarrollo de la pyme
- Capacitación introductoria con una metodología y uso de la plataforma
- Capacitación especializada fundamental para fortalecer y desarrollar las capacidades empresariales orientadas a la exportación
- Sesiones de orientación de forma personalizada de acuerdo al nivel de desarrollo exportador.

Para ser parte de la Ruta y tener más información envíe un correo electrónico a servicioalcliente@agexport.org.gt o comunicarse al número de teléfono: 24223400

La internacionalización a un solo clic.

Capacitaciones disponibles las 24 horas del día y en cualquier lugar de Guatemala. Preparamos tu negocio para la internacionalización e impulsamos:

- Presencia digital del negocio.
- E-commerce

Aliados estratégicos:



Sumate a la Ruta para la internacionalización para su diagnóstico personalizado, envíe un correo a

servicioalcliente@agexport.org.gt

Top 5 de las noticias del Sector Exportador

Por: Andrea Vides, Especialista De Comunicación y Medios

Durante agosto el sector exportador continuó trabajando para impulsar el desarrollo de pymes guatemaltecas además sumar esfuerzos con aliados estratégicos para socializar y divulgar sugerencias preventivas de contagio COVID-19, al momento de abrir el comercio en mercados y plazas, a nivel nacional.

En esta edición le presentamos las cinco noticias relevantes del sector exportador, que sucedieron en el mes de septiembre. Si desea conocer más le invitamos a visitar <https://agexport Hoy.export.com.gt/> el cual pronto tendrá una transformación para que, de forma fácil y directa, se informe sobre los sucesos de la exportación guatemalteca.



1 Alianza permitirá accesos y herramientas financieras para pymes guatemaltecas

AGEXPORT y BANRURAL firmaron un convenio para impulsar el Programa Mipymes Crece, el cual ofrecerá diferentes formas de acceso a créditos y nuevas herramientas financieras, adaptadas a las necesidades actuales y futuras de liquidez de las pymes

exportadoras. Este programa tendrá cobertura nacional y entre los beneficios están los planes de seguros y plazos de acuerdo el ciclo económico del proyecto y pagos de cada pyme. Para más información escriba a: asesorias.especializadas@agexport.org.gt. <https://bit.ly/3bDpopz>



2 Connie de Paiz, Presidente de AGEXPORT entre las 100 mujeres más poderosas de Centroamérica

La Revista Forbes Centroamérica, publicó un listado de las 100 mujeres más poderosas del 2020 que han destacado en la economía, política, el arte, deporte y la industria. De ese recuento, 16 guatemaltecas fueron incluidas, entre ellas Connie de Paiz, Presidente de AGEXPORT.

Ser nombrada por la revista Forbes como una de las 100 mujeres más poderosas de la región es un honor, pero también significa una mayor responsabilidad para ampliar los espacios de toma de decisión de las mujeres. Resaltó de Paiz. <https://bit.ly/3IZFKOJ>



3 Nuevos aliados se suman al Sector Contact Center & BPO, para generar capacidades técnicas en jóvenes para un empleo formal

El Sector de Contact Center & BPO de AGEXPORT firmó un convenio de cooperación con Junior Achievement Guatemala para becar a 1,000 a jóvenes guatemaltecos, para generar capacidades de empleabilidad en jóvenes, a través de estudiar inglés en línea

y otras capacidades técnicas, a través de los programas de Scalling up y Finishing School Pro. La propuesta final es que puedan optar a un empleo en la industria de tercerización de servicios. <https://bit.ly/3IZFKOJ>



4 Embajada Británica y AGEXPORT se unen para formar capacidades de prevención del COVID-19 en mercados municipales

Con el fin de implementar el proyecto "Liderazgo Municipal-Empresarial para la Emergencia COVID-19 y la reactivación económica" AGEXPORT, la Embajada Británica y empresas exportadoras han unido esfuerzos para desarrollar una estrategia que prevenga los

contagios en 10 municipios alrededor del país. Este proyecto se suma a las acciones que AGEXPORT ha realizado en alianza con el Ministerio de Economía, Asociación Nacional de Alcaldes y COPRESAM. <https://bit.ly/3idL3Y4>



5 Compradores internacionales interesados por la oferta exportable de productos manufacturados

Goma de mascar, té, vasos plásticos, escobas, toallas de algodón para el cuerpo, wipes cosméticos, entre otros 14 productos manufacturados conforman el listado de demandas no atendidas de 103 compradores internacionales que están participando en Manufexport virtual 2020. Si su empresa cuenta con una oferta exportable del sector de

manufacturas, solicite más información sobre los beneficios de ser parte de esta plataforma regional además de posicionar sus artículos y marca a nivel mundial.

Envíe un correo electrónico a: ruth.estrada@agexport.org.gt <https://bit.ly/3bzPCcA>

Historias Hechas #EnGuatemala

**Del desempleo al emprendimiento:
una resiliente historia de exportación**

*Genser Mayorga y Juan Luis Cano
Fundadores de Adstter*

Leer más 



Disponible en:

Data
Export

**AGEXPORT
HOY**
Periódico digital del sector exportador

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