

Análisis de priorización de sectores y de productos y mercados

Entregable 2

Septiembre 2020



Contenido

Introducción y alcance de este documento

Priorización de productos Estrategia 1: “Enfoque en lo que Somos Buenos y Diversificación”

Priorización de productos y servicios Estrategia 2: “*Leapfrogging* hacia sectores más sofisticados”

Anexo: Análisis por Producto

Anexo: Resumen por sector

Objetivo y alcance de este entregable

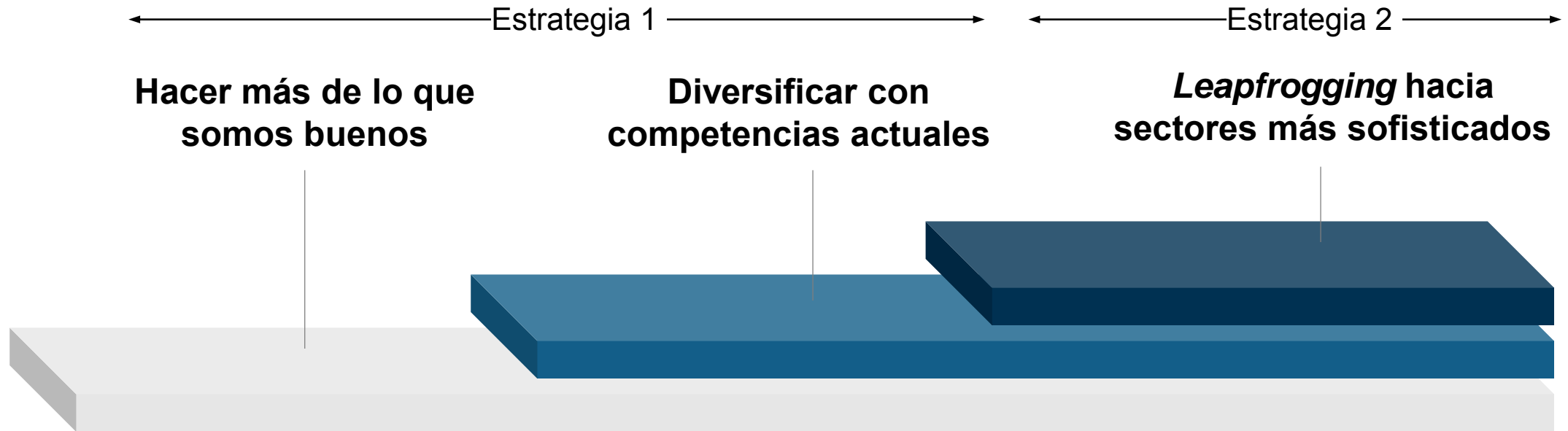
Objetivo

- Repasar a alto nivel la metodología de selección de productos, sectores y mercados
- Presentar lista corta de 20 productos de mayor potencial y factibilidad a priorizar de lo que somos buenos y productos adyacentes
- Definir cadenas de valor de bienes y servicios de nuevos horizontes con potencial de transformar la economía guatemalteca

Alcance

- Aplicación del *framework* de evaluación para priorizar sectores, productos y mercados
- Lista de sectores, productos y mercados priorizados, incluyendo su caracterización (p.ej. desempeño exportador, competitividad en costos, atraktividad de mercado)

Para la definición de sectores y productos a priorizar, se ha realizado el enfoque de selección basado en dos estrategias



Descripción	Convertir el país en un jugador de talla mundial en sectores actuales	Realizar grandes apuestas para desarrollar sectores de vanguardia
Balance retorno-riesgo	Medio - Bajo	Alto - Alto
Horizonte de tiempo	Corto - Mediano plazo	Largo plazo
Involucramiento del Gobierno	Bajo - Medio	Alto

Este documento se divide en 2 secciones, en las cuales se detallará el proceso de selección a alto nivel junto al listado de sectores y productos priorizados

Secciones

Priorización de productos en Estrategia 1:

- Más de lo que somos buenos
- Diversificar con competencias actuales

Priorización de productos y servicios bajo la Estrategia 2: *Leapfrogging* hacia sectores más sofisticados Nuevos horizontes

Contenido en cada sección

- Descripción a alto nivel de metodología de selección
- *Deep-dive* sobre productos priorizados incluyendo:
 - Proceso de selección
 - Características de productos basados en criterios establecidos
 - Resultados de selección

Contenido

Introducción y alcance de este documento

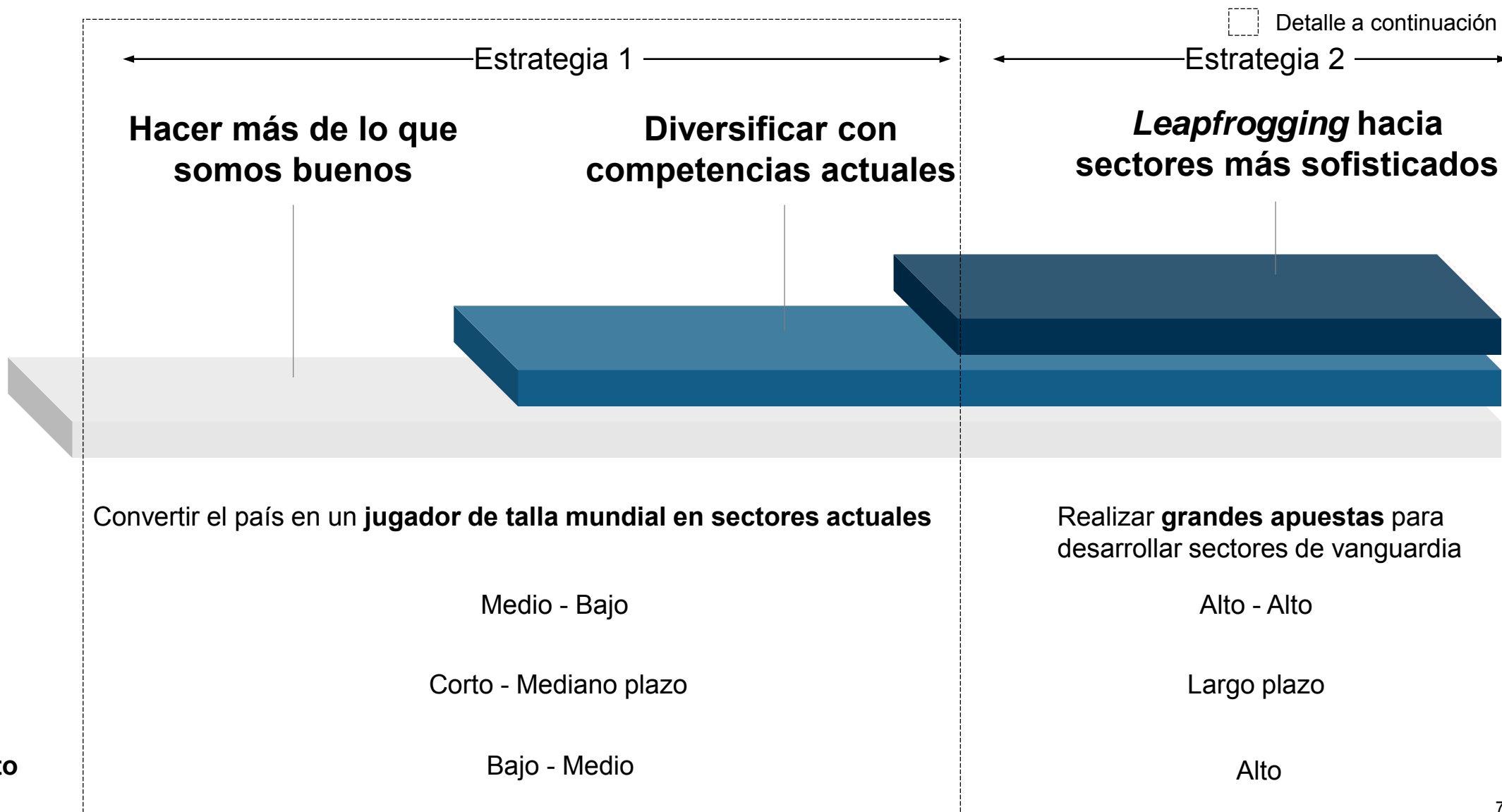
Priorización de productos Estrategia 1: “Enfoque en lo que Somos Buenos y Diversificación”

Priorización de productos y servicios Estrategia 2:
“*Leapfrogging* hacia sectores más sofisticados”

Anexo: Análisis por Producto

Anexo: Resumen por sector

La definición de sectorial se ha dividido en dos estrategias para cubrir oportunidades en todos los horizontes de tiempo



Para la primera estrategia, con enfoque en lo que somos buenos y diversificación, el proceso de selección se ha desarrollado en dos fases

Detalle a continuación

Primer filtro

A



Segundo filtro

B



C



Identificación de lista larga de 43 productos con potencial

- i ¿Qué productos actuales tienen un mejor desempeño exportador o competitividad?
- ii ¿Qué productos adyacentes tienen un mayor potencial exportador?

Lista corta de ~20 productos para caracterizar



- i Demanda- ¿Cuáles son los mercados que más han crecido?
- i Acceso – ¿Qué productos tienen un mejor acceso a los mercados?

Caracterización de productos de la lista corta

Para cada producto:

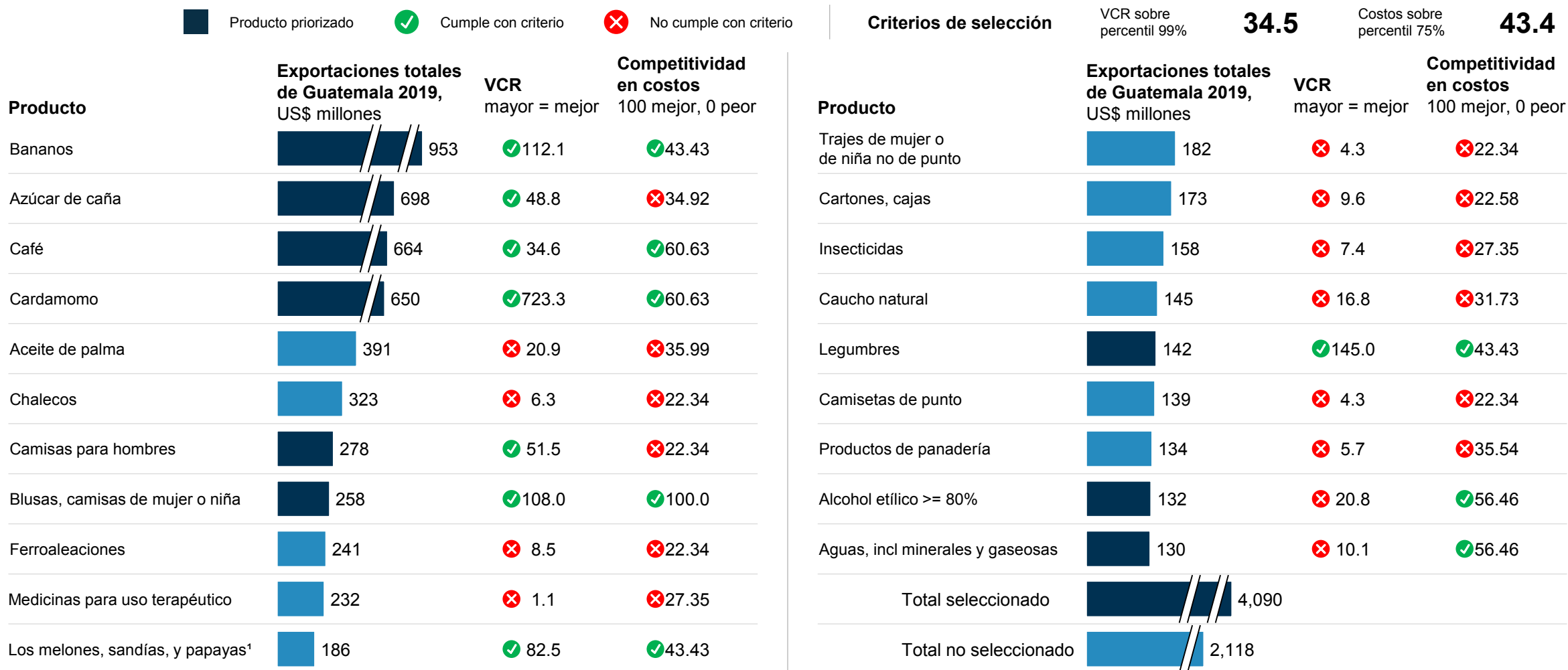
- Identificación de mercados relevantes
- Escenarios de oportunidad para cada producto
- Estimación de impacto en PIB y empleo
- Análisis de competitividad en costos

Ai. Para la identificación de productos de fuerte desempeño y/o competitividad, se realizaron los siguientes tres pasos

Criterio	Paso 1 Identificamos los 20 productos con mayor valor de exportaciones		Paso 2 De los top 20 productos, seleccionamos aquellos que tengan desempeño exportador sobresaliente (<i>10 productos</i>)		Paso 3 Seleccionamos los productos con mayores exportaciones (incluso por fuera del TOP 20) que tuvieran desempeño exportador sobresaliente o competitividad en costos (<i>8 productos</i>)
¿Cómo se mide?	Valor de las exportaciones en US millones		A través de la Ventaja Comparativa Revelada ¹ : mide si un país exporta un producto más intensivamente que el resto del mundo		Estimación de estructura de costos: <ul style="list-style-type: none">• Capital humano• Financiamiento• Servicios públicos• Telecomunicaciones• Costos de exportación

1. Datos UN Comtrade, 2019

Ai. Basado en el TOP 20 exportador, se identificaron 10 productos los cuales representan el 36% de las exportaciones del país (US\$4 mil M)



1. No se prioriza por retroalimentación de grupo de trabajo

Ai. Al ampliar la muestra de selección al TOP-51 y al aplicar los mismos criterios, se añadieron 8 productos adicionales

■ Producto priorizado ✓ Cumple con criterio

Criterios de selección

VCR sobre percentil 99%

34.5

Costos sobre percentil 75%

43.4

Producto	Exportaciones totales de Guatemala 2019, US\$ millones	VCR	Competitividad en costos
Artículos para embalaje (plástico)	126	3.5	31.7
Agentes de superficie orgánicos	116	5.6	27.4
Salsa, condimentos y sazónadores	95	7.7	✓ 46.2
Tubos y tuberías	87	5.5	0.0
Preparados de alimentación animal	83	4.0	✓ 46.2
Papel higiénico	78	8.1	22.6
Barriles, tambores, latas	73	21.2	20.0
Barras y varillas	68	7.0	0.0
Confitería de azúcar, sin cacao	66	8.8	34.9
Jabón	65	8.9	27.4
Placas, láminas de plástico	63	1.6	31.7
Dátiles, higos, piñas, otros	62	3.0	43.4
Trajes de mujer o de niña	59	3.5	22.3
Crustáceos	58	3.2	✓ 63.5
Tabaco ¹	57	90.4	✓ 56,5
Melaza	57	✓ 90.4	34.9

Producto	Exportaciones totales de Guatemala 2019, US\$ millones	VCR	Competitividad en costos
Verduras congeladas	57	12.6	43.4
Garrafrones, botellas, frascos	54	8.7	29.9
Alcohol etílico < 80%; licores	51	2.5	✓ 56.5
Cajas de embalaje de madera	50	11.3	32.2
Plantas vivas	47	6.8	41.6
Refrigeradores, congeladores	47	1.7	✓ 49.6
Frutos de cáscara frescos o secos	46	3.0	43.4
Tubos, tuberías y mangueras	46	2.7	31.7
Preparados alimenticios	46	1.6	✓ 46.2
Banderas de cerámica	45	3.0	29.9
Trajes de punto, de hombre/niño	40	3.3	22.3
El aceite de coco "copra"	39	12.5	36.0
Piezas de carpintería	39	5.0	32.2
Jugos de frutas	39	3.9	37.9
Sopas y caldos	39	33.4	✓ 46.2

Ai. Al unir ambos listados, 18 productos fueron priorizados dado su alto desempeño y competitividad en costos

Producto	Exportaciones totales de Guatemala 2019 ¹ , US\$ millones	VCR mayor = mejor	Competitividad en costos 100 mejor, 0 peor
Bananos	953	✓ 112.1	✓ 43.43
Azúcar de caña	698	✓ 48.8	34.92
Café	664	✓ 34.6	✓ 60.63
Cardamomo	650	✓ 723.3	✓ 60.63
Camisas para hombres	278	✓ 51.5	22.34
Blusas	258	✓ 108.0	✓ 100.0
Melones, sandías, y papayas	186	✓ 82.5	✓ 43.43
Legumbres	142	✓ 145.0	✓ 43.43
Alcohol etílico >= 80%	132	20.8	✓ 56.46
Aguas, incl minerales y gaseosas	130	10.1	✓ 56.46

Producto	Exportaciones totales de Guatemala 2019 ¹ , US\$ millones	VCR mayor = mejor	Competitividad en costos 100 mejor, 0 peor
Salsa y condimentos	95	7.7	✓ 46.2
Alimentación animal	83	4.0	✓ 46.2
Crustáceos	58	3.2	✓ 63.5
Melaza	57	✓ 90.4	34.9
Alcohol etílico < 80%; licores	51	2.5	✓ 56.5
Refrigeradores	47	1.7	✓ 49.6
Preparados alimenticios	46	1.6	✓ 46.2
Sopas y caldos	39	33.4	✓ 46.2
Total	4,565		

Criterios de selección

VCR sobre percentil 99%

34.5

Costos sobre percentil 75%

43.4

Aii. Para identificar oportunidades adicionales de diversificación, a través de adyacencias, se siguieron los siguientes pasos



Análisis de proximidad

- Qué productos utilizan factores similares a los de productos que ya tienen un alto desempeño exportador
- La proximidad se calcula comparando:
 - Cuantos países que tienen una Ventaja Comparativa Revelada en un producto (p.ej. camisas) también la tienen en otro (p.ej. trajes)

1 —
2 —
3 —

Proceso de selección

Paso 1



- Realizamos un **ejercicio de proximidad a cada producto priorizado** en la etapa anterior contra +1,000 productos

Paso 2



- **Clasificamos las adyacencias por su puntuación de proximidad** con productos priorizados,
- **Creamos lista corta de adyacentes** con mayor potencial¹

Paso 3

- Hacemos un “**sense check**” de las adyacencias (p.ej. no priorizar industria de chatarra a pesar de proximidad a bebidas)
- **Seleccionamos 1-2 productos con alta proximidad que más se exportan actualmente**²

1. Productos con una puntuación de proximidad >0.5 (1 siendo máxima proximidad)

2. Se escoge el producto que más se exporte si la diferencia entre los índices de proximidad es menor a 10%. Si la diferencia en el índice de proximidad es mayor a 10%, se escoge el producto con mayor índice de proximidad independientemente de sus exportaciones

Aii. Al aplicar la metodología, se identificaron 25 productos adyacentes los cuales representan US\$1,162M (10.5% del total) en exportaciones

Producto Ancla	Producto adyacente	Exportaciones totales de Guatemala 2019 ¹ US\$ millones	Proximidad	Producto priorizado	Producto adyacente	Exportaciones totales de Guatemala 2019 ¹ US\$ millones	Proximidad
Crustáceos	Pescado congelado	2.1	0.52	Aguas	Jabón	64.6	0.57
	Harina de carne, pescado o crustáceos	1.9	0.50		Art. de plástico para embalaje	126.3	0.55
Legumbres	Tomates frescos	27.1	0.52	Alcohol >80%	Bebidas fermentas	0.1	0.51
Melones	Hortalizas	28.5	0.51	Alcohol <80%	Cerveza de malta	20.0	0.50
	Frutos frescos	24.3	0.50	Prep. aliment. animal	Embutidos	27.2	0.59
Café	Harina de cereales exc. Trigo	3.9	0.50	Camisas de hombre	Trajes de mujer no de punto	181.6	0.74
Cardamomo	Canela	0.6	0.64		Trajes de mujer de punto	58.8	0.70
Azúcar	Dátiles, higos, piñas, aguacates	61.7	0.50	Blusas	Camisetas de punto	139.3	0.76
Melaza	Confitería de azúcar	66.2	0.55		Trajes de hombre no de punto	32.6	0.76
	Jugos de frutas	39.1	0.51	Refrigeradores	Fregaderos de cerámica	10.5	0.52
Salsas y condimentos	Alimentos preparados de cereales	37.7	0.55		Tapones, tapas de metal	6.1	0.57
	Sopas	Pinturas y barnices	13.2	0.59			
Agentes de superficie orgánicos		115.6	0.53				
	Barriles, latas, cajas de aluminio	73.3	0.58				

1. Cifras UN Comtrade, 2019

A. Al unir ambos criterios, la lista larga contempla 43 productos—de lo que ya somos buenos y con posible potencial de diversificación

Hacer más de lo que somos buenos – 18 bienes

Sector	Producto	Exportaciones totales de Guatemala 2019 US\$ millones	% de export
Agricultura silvicultura y pesca	Bananos	952.8	8.4%
	Café	664.3	5.9%
	Cardamomo	650.4	5.8%
	Melón, sandía, papaya	185.8	1.6%
	Legumbres	142.0	1.3%
Bebidas	Crustáceos	57.7	0.5%
	Alcohol etílico >= 80%	131.6	1.2%
	Aguas, incl mineral, gaseosa	129.6	1.1%
Prod. alimenticios	Alcohol etílico < 80%, licores	51.3	0.5%
	Azúcar de caña	698.0	6.2%
	Salsa, condimentos	94.9	0.8%
	Preparados de alimentación animal	82.8	0.7%
	Preparados alimenticios n.e.p.	45.6	0.4%
	Melaza	56.8	0.5%
	Sopas y caldos	38.7	0.3%
Vestimenta	Camisas para hombres/niños	277.7	2.5%
	Blusas/camisas para mujeres/niñas	258.1	2.3%
Equ. Eléctrico	Refrigeradores,	47.2	0.4%
	Total	4,565.4	

Diversificar con competencias actuales – 25 productos

Sector	Producto	Exportaciones totales de Guatemala 2019 US\$ millones	% de export	Sector	Producto	Exportaciones totales de Guatemala 2019 US\$ millones	% de export	
Agricultura silvicultura y pesca	Pescado congelado	2.1	0.02%	Químicos	Pinturas y barnices	13.2	0.12%	
	Tomates frescos	27.1	0.24%		Jabón	64.6	0.58%	
	Hortalizas	28.5	0.26%		Agentes de supervicie orgánicos	115.6	1.04%	
	Dátiles, higos, piñas, aguacates	61.7	0.56%		Plásticos y Caucho	Art. de plástico para embalaje	126.3	1.14%
	Frutos frescos	24.3	0.22%			Vestimenta	Trajes de mujer no de punto	181.6
	Canela	0.6	0.01%	Trajes de mujer de punto	58.8		0.53%	
	Harina de cereales exc. Trigo	3.9	0.03%	Camisetas de punto	139.3		1.25%	
Prod. alimenticios	Embutidos	27.2	0.24%	Trajes de hombre no de punto	32.6	0.29%		
	Confitería de azúcar	66.2	0.60%	Prod. No metálicos	Fregaderos de cerámica	10.5	0.09%	
	Alim. Prep. de cereales	37.7	0.34%		Barriles, latas, cajas de aluminio	73.3	0.66%	
	Harina de carne, pescado	1.9	0.02%	Prod. metálicos	Tapones y tapas de metal	6.1	0.05%	
Jugos de frutas	39.1	0.35%			Total	821.9		
Bebidas	Bebidas fermentas	0.1	0.00%					
	Cerveza de malta	20.0	0.18%					
	Total	320.4						

Para la primera estrategia, con enfoque en lo que somos buenos y diversificación, el proceso de selección se ha desarrollado en dos fases

Detalle a continuación

Primer filtro

A



Segundo filtro

B



C



Identificación de lista larga de 43 productos con potencial

- i ¿Qué productos actuales tienen un mejor desempeño exportador o competitividad?
- ii ¿Qué productos adyacentes tienen un mayor potencial exportador?

Lista corta de ~20 productos para caracterizar

- i Demanda- ¿Cuáles son los mercados que más han crecido?
- ii Acceso – ¿Qué productos tienen un mejor acceso a los mercados?

Caracterización de productos de la lista corta

Para cada producto:

- Identificación de mercados relevantes
- Escenarios de oportunidad para cada producto
- Estimación de impacto en PIB y empleo
- Análisis de competitividad en costos

B. Para seleccionar una lista corta de productos, realizamos dos análisis basados en la demanda y el acceso de mercado



Índice de demanda de mercado

- ¿Cuáles productos tienen demanda mundial alta y buen crecimiento?

¿Cómo se mide?

- Se toma en cuenta la demanda mundial del producto y su crecimiento para los últimos 5 años
- Seleccionamos los productos con un índice superior al percentil 45



Índice de acceso de mercado

- ¿En cuáles países tiene Guatemala más acceso (p.ej.: aranceles preferenciales)?

¿Cómo se mide?

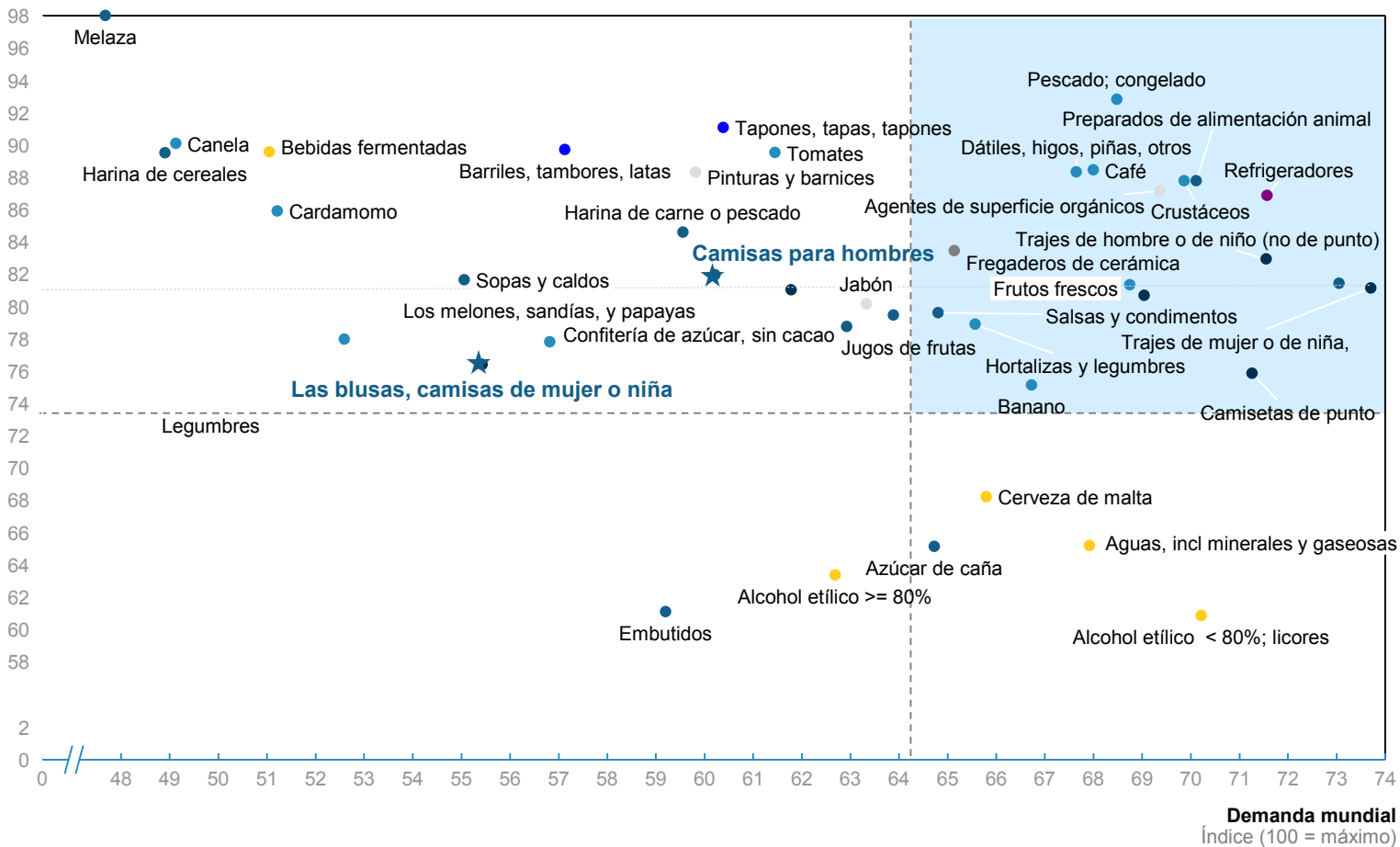
- Tarifa promedio mundial aplicada a las importaciones de Guatemala por producto
- Seleccionamos los productos con un índice mayor a 75

Bi. Se seleccionaron 20 productos con una perspectiva de alta demanda global y con buen acceso a mercados

PRELIMINAR

- Agricultura, silvicultura y pesca
- Bebidas
- Prod. informáticos, electrónicos y ópticos
- Productos alimenticios
- Químicos
- Otros productos minerales no metálicos
- Prendas de vestir
- Productos fabricados de metal
- ★ Productos de textiles agregados por tendencias globales

Acceso de mercado
Índice (100 = máximo)



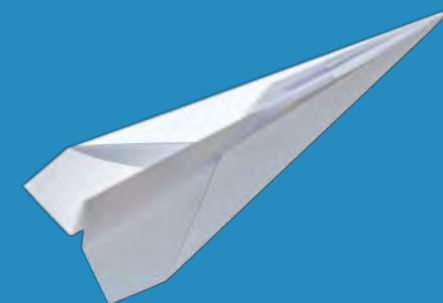
Los productos identificados suponen exportaciones de

US\$2,830 millones

Esto representa un

25%

de las exportaciones totales de Guatemala



Bi. Este listado de 20 productos representa actualmente el 25% de las exportaciones totales de Guatemala (US\$2,830 millones) (1/2)

Criterios de selección

Demanda mundial
percentil 45%

64.2

Acceso a mercado
percentil 75%

73.6

Sectores

Agricultura
silvicultura
y pesca



Productos
Alimenticios



Químicos



Producto	Índice de Demanda de Mercado Mundial ¹ , 100 mejor, 0 peor	Índice de Acceso a Mercado ² , 100 mejor, 0 peor
Crustáceos	69.9	87.8
Pescado congelado	68.5	92.8
Hortalizas y legumbres	65.6	78.9
Banano	66.7	75.1
Frutos frescos	68.7	81.3
Dátiles, higos, piñas, otros	67.6	88.3
Café	68.0	88.4
Salsa y condimentos	64.8	79.6
Preparados alimenticios	73.0	81.4
Alimentación animal	70.1	87.8
Productos de limpieza	69.4	87.1



1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100

Bi. Este listado de 20 productos representa actualmente el 25% de las exportaciones totales de Guatemala (US\$2,830 millones) (2/2)

Criterios de selección

Demanda mundial
percentil 45%

64.2

Acceso a mercado
percentil 75%

73.6

Sectores

Plásticos
y caucho



Vestimenta



Productos
no metálicos



Equipo
electrónico



Producto	Índice de Demanda de Mercado Mundial ¹ , 100 mejor, 0 peor	Índice de Acceso a Mercado ² , 100 mejor, 0 peor
Artículos de plástico para embalaje	72.8	86.1
Camisas para hombres (de punto)	61.8	81.0
Blusas	55.4	76.4
Trajes de mujer (de punto)	73.7	81.1
Camisetas	71.3	75.8
Trajes de mujer (no de punto)	69.0	80.6
Trajes de hombre (no de punto)	71.5	82.9
Fregadores de cerámica	65.1	83.4
Refrigeradores	71.6	86.9



1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.

Para la primera estrategia, con enfoque en lo que somos buenos y diversificación, el proceso de selección se ha desarrollado en dos fases

Detalle a continuación

Primer filtro

A



Segundo filtro

B



C



Identificación de lista larga de 43 productos con potencial

- i ¿Qué productos actuales tienen un mejor desempeño exportador o competitividad?
- ii ¿Qué productos adyacentes tienen un mayor potencial exportador?

Lista corta de ~20 productos para caracterizar

- i Demanda- ¿Cuáles son los mercados que más han crecido?
- i Acceso – ¿Qué productos tienen un mejor acceso a los mercados?

Caracterización de productos de la lista corta

Para cada producto:

- Identificación de mercados relevantes
- Escenarios de oportunidad para cada producto
- Estimación de impacto en PIB y empleo
- Análisis de competitividad en costos

C. Hemos caracterizado estos 20 productos de acuerdo a la preferencia de mercados, oportunidad estimada e impacto potencial para Guatemala



Pregunta a responder

- ¿Cuáles mercados son más relevantes para cada producto?
- ¿Cuáles podrían ser los escenarios de oportunidad futura para Guatemala en cada producto?
- ¿Cuál es el impacto en PIB y empleo del incremento de exportaciones?
- ¿Qué tan competitivo es el producto frente a otros mercados exportadores?

¿Cómo se determina?

- Mercados con alta demanda y alto acceso para cada producto
- Desempeño histórico de las exportaciones de Guatemala y de peers en mercados relevantes
- Proyección de demanda para la próxima década
- Cálculo de impacto de en cada dimensión por US\$ exportado—con base en tablas de Input/Output de Guatemala
- Calculo de competitividad de costos, considerando estructura de costos internos vs. externos

C1. Para cada uno de estos 20 productos, se identificaron los siguientes mercados potenciales (1/2)

Para el detalle por producto, ver anexo 1

Sectores	Producto	Mercados potenciales seleccionados ¹	Exportaciones de Guatemala a mercados priorizados, 2019 US\$ millones	Importaciones mercados priorizados, 2019 US\$ millones
Agricultura silvicultura y pesca	Crustáceos		5	11,666
	Pescado congelado		22	2,634
	Hortalizas y legumbres		18	4,722
	Bananos		1,285	3,298
	Frutos frescos		17	6,898
	Dátiles, higos, piñas, aguacates		22	4,877
	Café		423	8,305
Productos Alimenticios	Salsa y condimentos		8	5,973
	Preparados alimenticios		6	6,519
	Alimentación animal		0	11,896

1. Los mercados fueron seleccionados de acuerdo a dos variables: Demanda y Acceso de Mercado. Demanda y Acceso de acuerdo a si el mercado está en índices del percentil 75 para el producto. Demanda es dado por el nivel de importaciones del producto al mercado y acceso de acuerdo al nivel de aranceles requeridos para importar el producto en dado mercado

C1. Para cada uno de estos 20 productos, se identificaron los siguientes mercados potenciales (2/2)

Para el detalle por producto, ver anexo 1

Sectores	Producto	Mercados potenciales seleccionados ¹	Exportaciones de Guatemala a mercados priorizados, 2019 US\$ millones	Importaciones mercados priorizados, 2019 US\$ millones
Químicos	Productos de limpieza		15	13,362
Plásticos y caucho	Artículos de plástico para embalaje		11	31,305
Vestimenta	Trajes de mujer (de punto)		50	16,782
	Camisas para hombre/niños		42	4,831
	Blusas para mujeres		12	1,977
	Camisetas		412	24,327
	Trajes de hombre (no de punto)		41	24,892
	Trajes de mujer (no de punto)		198	32,976
	Prod. no metálicos	Fregadores de cerámica		0
Equipo electrónico	Refrigeradores		8	14,300

































1. Los mercados fueron seleccionados de acuerdo a dos variables: Demanda y Acceso de Mercado. Demanda y Acceso de acuerdo a si el mercado está en índices del percentil 75 para el producto. Demanda es dado por el nivel de importaciones del producto al mercado y acceso de acuerdo al nivel de aranceles requeridos para importar el producto en dado mercado

C2. Para cada producto se estimaron escenarios de oportunidad de exportación, que en conjunto suman US\$1.8-5.4 miles de M entre 2020 y 2030 (1/2)

Para el detalle por producto, ver anexo 2

No exhaustivo

Preliminar

Sector	Producto	Rango oportunidad 2020-2030 US\$ millones		CAGR implícito 2020-2030		Principales mercados con potencial ¹	Market share de Guat. actual	Market share de Guat. con proyección de crecimiento en mercados priorizados, 2020-2030	
		Min X%	Max X%	Min X%	Max X%				
 Agricultura silvicultura y pesca	Crustáceos	2.9	6.7	4.4%	8.5%	  	0.4%	0.6%	1.4%
	Pescado Congelado	3.3	39	1.4%	10.2%	  	0.9%	0.4%	4.5%
	Hortalizas y legumbres	40	134	11.9%	22%	  	-	N/A	N/A
	Bananos	319	342	2.2%	2.3%	 	47%	29%	31%
	Frutos frescos	60	171	15.4%	25.1%	  	0.3%	1.6%	4.5%
	Dátiles, higos, piñas, otros	31	47	8.7%	11.3%	 	0.5%	2.5%	3.7%
	Café	108	384	2.3%	6.4%	  	4.6%	2.8%	10.1%
 Productos Alimenticios	Salsa y condimentos	11	20	13.4%	19.7%	  	0.01%	0.15%	0.27%
	Preparados alimenticios	24	83	15.9%	27.5%	 	0.1%	0.81%	2.73%
	Alimentación animal	16	61	3.4%	9.7%	  	1.7%	1.5%	5.7%
 Químicos	Productos de limpieza	234	444	29.5%	36.5%	 	0.02%	0.92%	1.73%
































1. Se visibilizan los tres mercados de mayor demanda. Los valores incluyen todos los mercados priorizados de acuerdo al criterio de demanda y acceso

C2. Para cada producto se estimaron escenarios de oportunidad de exportación, que en conjunto suman US\$1.8-5.4 miles de M entre 2020 y 2030 (2/2)

Para el detalle por producto, ver anexo 2

No exhaustivo

Preliminar

Sector	Producto	Rango oportunidad 2020-2030 US\$ millones		CAGR implícito 2020-2030		Principales mercados con potencial ¹	Market share de Guat. actual	Market share de Guat. con proyección de crecimiento en mercados priorizados, 2020-2030	
		Min X%	Max X%	Min X%	Max X%				
 Plásticos y caucho	Artículos plástico para embalaje	22	74	10.7%	20.7%	  	0.02%	0.08%	0.27%
 Vestimenta	Camisas de hombre (de punto)	15	139	3.0%	14.8%	  	0.05%	0.06%	0.57%
	Blusas	3	45	2.4%	12.0%	  	0.01%	0.00%	0.06%
	Trajes de mujer (de punto)	103	417	11.2%	23.0%	  	0.03%	0.14%	0.58%
	Camisetas	604	2,051	9.4%	18.7%	  	0.25%	0.95%	3.21%
	Trajes de mujer (no de punto)	133	734	5.1%	15.5%	  	0.11%	0.18%	1.00%
	Trajes de hombre (no de punto)	17	142	3.5%	15.1%	  	0.02%	0.02%	0.18%
 Producto no metal.	Fregaderos de cerámica	.94	2.7	3.1%	13.8%	  	0.01%	0.05%	0.16%
 Equipo electrónico	Refrigeradores	17	47	11.7%	20.0%	  	0.04%	0.22%	0.61%
Total		1,764	5,383						

1. Se visibilizan los tres mercados de mayor demanda. Los valores incluyen todos los mercados priorizados de acuerdo al criterio de demanda y acceso

C3. El impacto en el PIB estimado de concretarse la oportunidad de exportación asciende a US\$1.8-\$5.6 mil M entre 2020 y 2030 (2.6-7.9% del PIB en 2019)

Para más detalle del efecto multiplicador, ver anexo 3

		Potencial contribución adicional al PIB, 2020 a 2030 (rango mínimo y máximo) US\$ millones	Representación de la contribución respecto a PIB 2019 ¹ (%)	
			Min	Max
Agricultura, silvicultura y pesca²	Crustáceos	3 - 7		
	Pescado congelado	4 - 42		
	Hortalizas y legumbres	43 - 143		
	Banano	340 - 364	0.85%	1.70%
	Otras frutas	64 - 182		
	Dátiles, higos, piñas, otros	33 - 50		
	Café	115 - 409		
	Total	564 - 1,124		
Productos alimenticios	Salsa, condimentos y sazónadores	11 - 21		
	Preparados alimenticios	25 - 86	0.07%	0.24%
	Alimentación animal	17 - 63		
	Total	53 - 169		
Químicos	Productos de limpieza	242 - 459	0.34%	0.65%
Plásticos y cauchos	Artículos de plástico para embalaje	23 - 76	0.03%	0.11%
Vestimenta	Camisas de hombre	16 - 144		
	Blusas	3 - 47		
	Trajes de mujer (de punto)	106 - 431		
	Camisetas	624 - 2,119	1.28%	5.17%
	Trajes de mujer (no de punto)	137 - 758		
	Trajes de hombre (no de punto)	18 - 147		
	Total	904 - 3,646		
Prod. no metálicos	Fregaderos de cerámica	1 - 3	0.00%	0.00%
Equipo electrónico	Refrigeradores	18 - 49	0.02%	0.07%
	Total	1,841 - 5,599	2.61%	7.94%

1. Tomando como base PIB del 2019 de \$70,513 millones (Oxford)

2. Para el sector de agricultura y pesca es necesario desarrollar estrategias de incremento de valor agregado para capturar estas oportunidades debido a limitaciones en la disponibilidad de tierra



C3. El impacto el empleo estimado de concretarse la oportunidad de exportación asciende a 319-885K entre 2020 y 2030 (4.4-12.2% de la población ocupada en 2019)

Para más detalle del efecto multiplicador, ver anexo 3

		Potencial contribución adicional de empleos, 2020 a 2030 (rango mínimo y máximo) # de empleos	Contribución respecto a población ocupada 2019 ¹ (%)	
			Min	Max
Agricultura, silvicultura y pesca²	Crustáceos	812 – 1,877		
	Pescado congelado	924 – 10,923		
	Hortalizas y legumbres	11,203 – 37,531		
	Banano	89,346 – 95,788	2.17%	4.33%
	Otras frutas	16,805 – 47,894		
	Dátiles, higos, piñas, otros	8,683 – 13,164		
	Café	30,249 – 107,551		
	Total	158,022 – 314,727		
Productos alimenticios	Salsa, condimentos y sazónadores	1,474 – 2,679		
	Preparados alimenticios	3,215 – 11,119	0.09%	0.30%
	Alimentación animal	2,143 – 8,172		
	Total	6,832 - 21,970		
Químicos	Productos de limpieza	31,347 – 59,479	0.43%	0.82%
Plásticos y cauchos	Artículos de plástico para embalaje	2,947 – 9,913	0.04%	0.14%
Vestimenta	Camisas de hombre	2,009 – 18,621		
	Blusas	402 – 6,028		
	Trajes de mujer (de punto)	13,798 – 55,862		
	Camisetas	80,913 – 274,756	1.61%	6.50%
	Trajes de mujer (no de punto)	17,817 – 98,328		
	Trajes de hombre (no de punto)	2,277 – 19,023		
	Total	117,217 – 472,617		
Prod. no metálicos	Fregaderos de cerámica	126 - 362	0.04%	0.15%
Equipo electrónico	Refrigeradores	2,277 – 6,296	0.43%	0.82%
	Total	318,768 – 885,364	4.38%	12.17%

1. Tomando como base población ocupada a diciembre del 2019 (7.27MM personas ocupadas) (INE Guatemala)

2. Para el sector de agricultura y pesca es necesario desarrollar estrategias de incremento de valor agregado para capturar estas oportunidades debido a limitaciones en la disponibilidad de tierra

Fuente: UN Comtrade (Base de datos de estadísticas de comercio internacional, 2000-2019), IHS Markit, Global Trade Analysis Project (GTAP)



C4. Guatemala presenta brechas en competitividad de costos en la mayoría de productos en comparación a competidores en mercados relevantes (1/2)

Ver Anexo 4 para detalles por producto

Desventaja en costos²  Ventaja en costos²

Sectores	Producto	Principales países <i>peers</i> exportadores del producto a Estados Unidos ¹					Costos internos ³ Guatemala, Índice de competitividad	Costos externos ⁴ Guatemala, Índice de competitividad	Costos totales Guatemala ⁵ , Índice de competitividad
Agricultura silvicultura y pesca	Crustáceos						34.0	74.0	43.8
	Pescado congelado						34.0	74.0	43.8
	Hortalizas y legumbres						31.2	74.0	41.7
	Bananos						31.2	74.0	41.7
	Frutos frescos						31.2	74.0	41.7
	Dátiles, higos, piñas, aguacates						31.2	74.0	41.7
	Café						38.0	20.2	33.7
Productos Alimenticios	Salsas y condimentos						34.6	74.0	38.5
	Preparados alimenticios						34.6	55.7	36.7
	Alimentación animal						34.6	74.0	38.5
Químicos	Productos de limpieza						40.9	74.0	48.4

1. Dentro de países pares caracterizados por proximidad en PIB per capita PPP, exportaciones como porcentaje del PIB, índice de complejidad en exportaciones, tamaño de la población y proximidad regional (grupo compuesto por: El Salvador, Honduras, Costa Rica, Nicaragua, República Dominicana, México, Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Jordania, Kenia, Tailandia, Vietnam, Indonesia, Malasia y China). Mayores 5 países exportadores del producto ilustrados, en orden de magnitud de mayor a menor de izquierda a derecha

2. Desventaja y ventaja es caracterizada de acuerdo al comparativo de indexación con países *peers*

3. Los costos internos incluyen 5 pilares: Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Energía (costo de electricidad USD por MWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)⁴. Dimensionado por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo al mercado destino

5. Obtenido al combinar los costos internos y externos de manera ponderada (en el cual los costos internos son asignados un peso de 65% y los externos 35%)

Fuente: Datos UN Comtrade (2019), WEO IMF, Indicadores de Desarrollo Mundial (Banco Mundial – Doing Business Report 2019), El Observatorio de la Complejidad Económica, FDI Intelligence Unit (2017), World Economic Forum (Networked Readiness Index, 2016)

C4. Guatemala presenta brechas en competitividad de costos en la mayoría de productos en comparación a competidores en mercados relevantes (2/2)

Ver Anexo 4 para detalles por producto

Desventaja en costos²  Ventaja en costos²

Sectores	Producto	Principales países <i>peers</i> exportadores del producto a Estados Unidos ¹					Costos internos ³ Guatemala, Índice de competitividad	Costos externos ⁴ Guatemala, Índice de competitividad	Costos totales Guatemala ⁵ , Índice de competitividad
Plásticos y caucho	Artículos de plástico para embalaje						41.2	74.0	50.3
	Camisas para hombre/niños						32.9	74.0	47.1
Vestimenta	Blusas para mujeres/niñas						32.9	74.0	47.1
	Trajes de mujer (de punto)						32.9	74.0	47.1
	Camisetas						32.9	74.0	47.1
	Trajes de mujer (no de punto)						32.9	74.0	47.1
	Trajes de hombre (no de punto)						32.9	74.0	47.1
	Prod. No metálicos	Fregadores de cerámica						42.6	74.0
Equipo electrónico	Refrigeradores						51.2	74.0	63.0

1. Dentro de países pares caracterizados por proximidad en PIB per capita PPP, exportaciones como porcentaje del PIB, índice de complejidad en exportaciones, tamaño de la población y proximidad regional (grupo compuesto por: El Salvador, Honduras, Costa Rica, Nicaragua, República Dominicana, México, Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Jordania, Kenia, Tailandia, Vietnam, Indonesia, Malasia y China). Mayores 5 países exportadores del producto ilustrados, en orden de magnitud de mayor a menor de izquierda a derecha

2. Desventaja y ventaja es caracterizada de acuerdo al comparativo de indexación con países *peers*

3. Los costos internos incluyen 5 pilares: Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Energía (costo de electricidad USD por MWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)⁴. Dimensionado por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo al mercado destino

5. Obtenido al combinar los costos internos y externos de manera ponderada (en el cual los costos internos son asignados un peso de 65% y los externos 35%)

Fuente: Datos UN Comtrade (2019), WEO IMF, Indicadores de Desarrollo Mundial (Banco Mundial – Doing Business Report 2019), El Observatorio de la Complejidad Económica, FDI Intelligence Unit (2017), World Economic Forum (Networked Readiness Index, 2016)

Contenido

Introducción y alcance de este documento

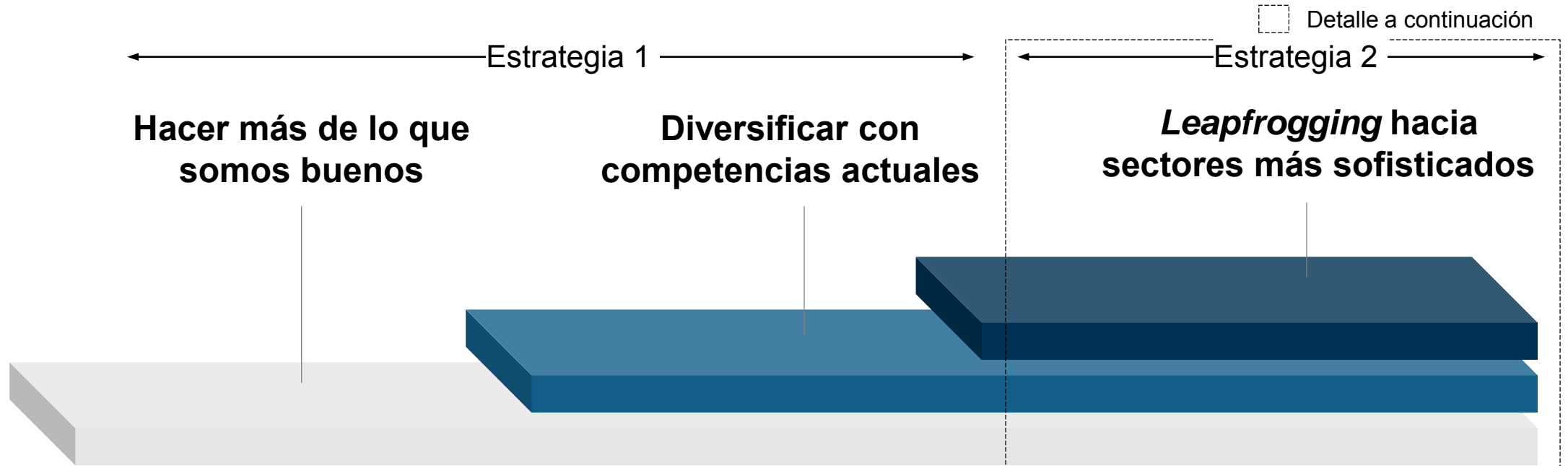
Priorización de productos Estrategia 1: “Enfoque en lo que Somos Buenos y Diversificación”

Priorización de productos y servicios Estrategia 2: “*Leapfrogging* hacia sectores más sofisticados”

Anexo: Análisis por Producto

Anexo: Resumen por sector

La definición de sectorial se ha dividido en dos estrategias para cubrir oportunidades en todos los horizontes de tiempo



Descripción

Convertir el país en un **jugador de talla mundial en sectores actuales**

Realizar **grandes apuestas** para desarrollar sectores de vanguardia

Balance retorno-riesgo

Medio - Bajo

Alto - Alto

Horizonte de tiempo

Corto - Mediano plazo

Largo plazo

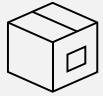
Involucramiento del Gobierno

Bajo - Medio

Alto

Para la definición de sectores de nuevos horizontes analizamos las oportunidades en las cadenas globales de bienes y servicios

Detalle a continuación



A. Bienes

Dimensionamos la factibilidad de cambios en flujos de cadena de valor

Con base en **factores económicos y no-económicos**, p.ej.: bienes protegidos por políticas nacionales

Priorizamos sectores que generen mayor valor agregado

Sectores que generan un **mayor valor agregado**—diferencia entre el costo de producción y de venta—
por empleado

Priorizaremos productos con base en input de expertos globales a nivel sectorial

Productos con altos niveles de demanda y mayor potencial de expansión para Guatemala



B. Servicios

Priorizamos sectores por su perspectiva de crecimiento

Teniendo en cuenta la relevancia de las exportaciones actuales y su crecimiento en los últimos 10 años, así como las perspectivas post-Covid

Identificamos los sectores con mayor potencial para Guatemala

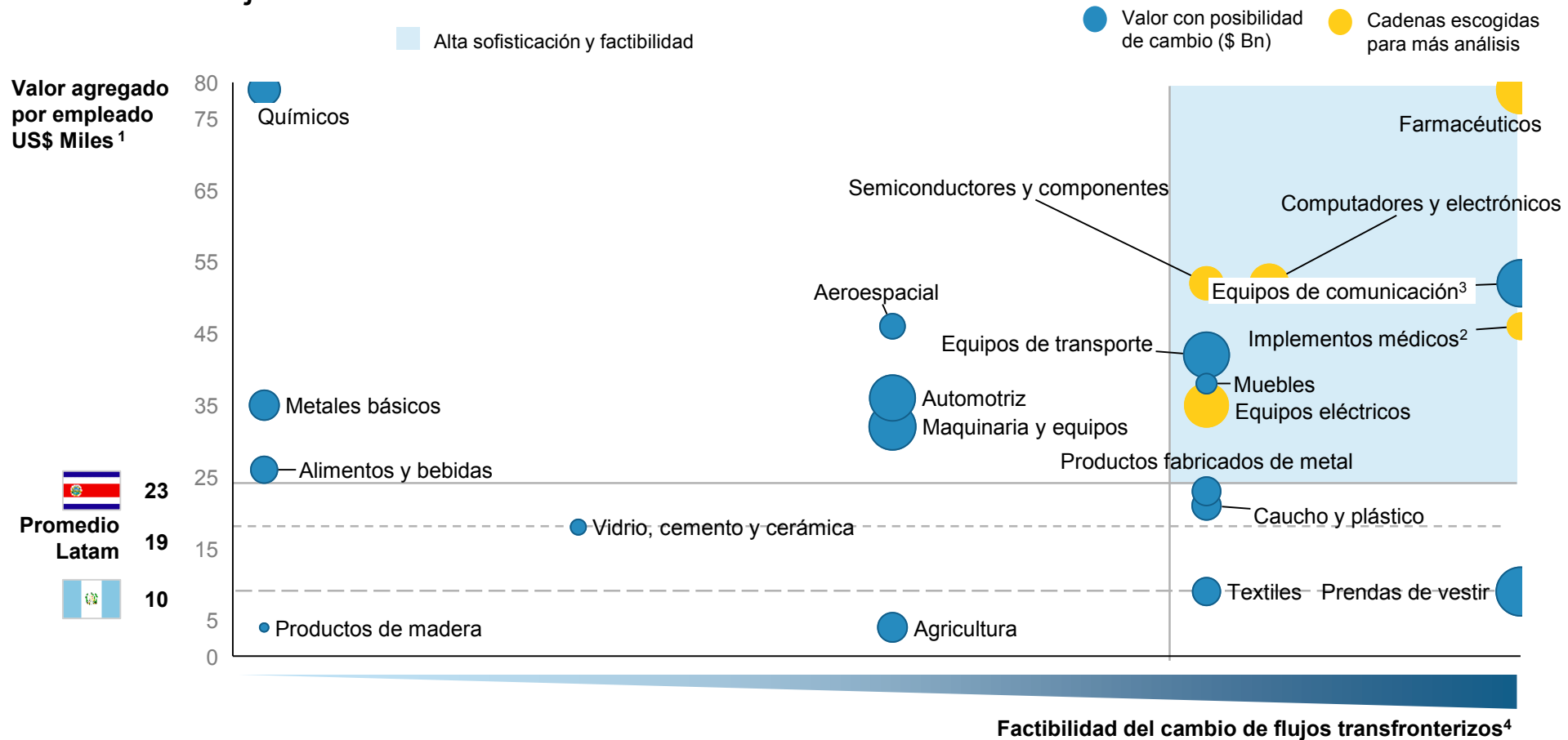
Tomamos los sectores con exportaciones relevantes de países emergentes, y verificamos aquellos con exportaciones significativas de Asia e importaciones de Estados Unidos

Priorizamos sub-sectores con potencial de crecimiento en Guatemala

Sub-sectores con perspectivas de crecimiento en Latinoamérica, los pares regionales y Guatemala

A. Se identificaron 5 cadenas de valor, agrupadas en 3 arquetipos para continuar el análisis de *leapfrogging*

Clasificación de las Cadenas Globales de Valor por sofisticación y factibilidad del cambio de flujos de comercio



Se priorizan para análisis más detallado las siguientes cadenas:

Farmacéuticos, Implementos médicos, Manufactura de Electrónicos⁵: Equipos Eléctricos, Computadoras y Electrónicos, y Semiconductores y Componentes

1. Con el fin de priorizar aquellos sectores que agreguen más valor se utiliza esta métrica. Se mide al tomar el valor agregado por sector (producción bruta de un sector menos el valor de bienes y servicios intermedios consumidos en la producción, dividido por el número de empleados en el mismo)

2. Valor agregado calculado con base en promedio de productos de innovación global

3. Valor agregado de categoría de Computadores y Electrónicos

4. Basado en factores económicos como movilidad observada e insumos de las cadenas, y no económicos como iniciativas de seguridad nacional, competitividad y autosuficiencia

5. EMS (Manufactura de Equipos Electrónicos)

Fuente: Oxford Economics, Mckinsey Global Institute (Informe risk, resilience and rebalancing in global value Chains & Informe globalization in transition, the future of trade and value chains)

A. Para cada cadena de valor de bienes con posible potencial identificamos el tamaño del mercado y los segmentos que las componen

Segmentos y productos que podrían ser interesantes para la estrategia de Leapfrogging

Enfoque



1

Farmacéuticos

2

Implementos Médicos

3

EMS (Manufactura de Equipos Electrónicos)

Compuesta por:

- Equipos eléctricos
- Computadoras y electrónicos
- Semiconductores y componentes

1. Evaluamos la atractividad de los 15 segmentos principales con base en factores económicos y niveles de complejidad y riesgo

Metodología de evaluación de categorías de segmentos de farmacéuticos

Financiero



Ingresos



Crecimiento



Market Share

Complejidad



Nivel Técnico: conocimiento técnico / acceso a herramientas avanzadas



Producción: nivel de complejidad de producir componente químico

Riesgo



Defectos de manufactura: riesgo que carga un defecto de manufactura puede causar la muerte



Reputacional: riesgo de daño reputacional por fallas en calidad del producto



1. De las 15 categorías de medicinas, identificamos 2 con potencial alto y 6 con potencial alto-medio de acuerdo con su riesgo y complejidad

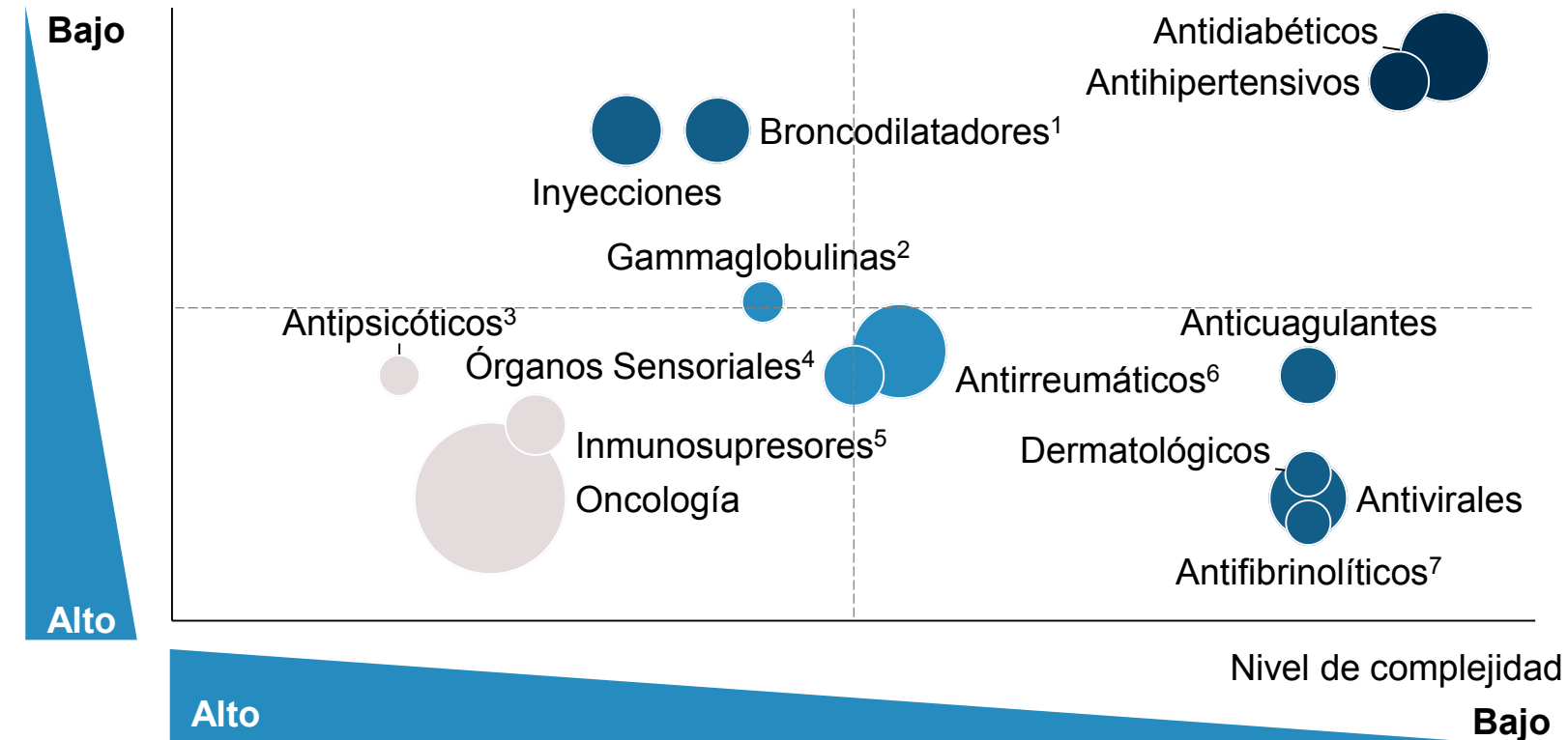
● Segmentos de alto potencial ● Segmentos de alto-medio potencial ● Segmentos de medio potencial ● Segmentos de bajo potencial

BASADO EN ENTREVISTAS

○ Ventas, US\$ Millones

Mapeo de complejidad y riesgo por categoría de producto, 2019

Nivel de riesgo



Apuestas estratégicas

- La apuesta se concentra en dos categorías de farmacéuticos antidiabéticos y antihipertensivos, cuyas ventas globales suman **US\$ 74,400 Millones¹**
- Los segmentos con potencial alto-medio son seis, cuyas ventas globales suman **US\$ 147,600 Millones**

1. Una sustancia que causa que los bronquios de los pulmones se dilaten, provocando una disminución en la resistencia aérea y permitiendo el flujo de aire | 2. Tipo de globulina por separar las proteínas del suero sanguíneo mediante una electroforesis | 3. Alivia la ansiedad y otros síntomas psicóticos como alucinaciones, trastornos, delirios, etc. | 4. Órganos tales como los ojos, oídos, nariz- que permiten percibir los sentidos y relacionarse con el medio | 5. Sustancia química que suprime una respuesta inmunológica a un estímulo antigénico utilizados frecuentemente para la prevención del rechazo de los trasplantes de órganos y para enfermedades autoinmunitarias como artritis, esclerosis múltiple, etc. | 6. Utilizado para ralentizar la evolución de enfermedades como artritis reumatoidea, lupus, síndrome de Sjögren, etc. al aliviar la inflamación y síntomas de dolor | 7. Medicamento que evita la descomposición de la proteína fibrina encargada de crear coagular la sangre, ayuda a tratar hemorragias graves como la hemofilia o tumores vasculares

Fuente: Entrevistas con cliente y expertos

A. Para cada cadena de valor de bienes con posible potencial identificamos el tamaño del mercado y los segmentos que las componen

Segmentos y productos que podrían ser interesantes para la estrategia de Leapfrogging

Enfoque



1

Farmacéuticos

2

Implementos Médicos

3

EMS (Manufactura de Equipos Electrónicos)

Compuesta por:

- Equipos eléctricos
- Computadoras y electrónicos
- Semiconductores y componentes

A2. Existen 23 categorías de productos que forman parte del sector de implementos médicos, cada una con diferentes oportunidades de generar valor

	Crecimiento compuesto (2018-22), %		Tamaño de Mercado (2018), \$ miles de millones	
Anestesia y Respiratorio Aparatos como nebulizadores, mascararas de oxígeno, resucitadores, tubos y agujas para anestesia, etc.	8%	16		
Dispositivos auditivos Aparatos como amplificadores, micrófonos, y receptores	7%	11		
Cardiovascular Aparatos como marcapasos, válvulas de corazón artificiales, cataratas angioplastias, etc.	8%	50		
Control de infección Desinfectantes UV, detergentes, productos de higiene, catéteres	4%	11		
Cuidado de las heridas Aparatos para la protección personal, tejidos de gasas, material de yesos o emplastos, pegamento quirúrgico, etc.	4%	19		
Dental Unidad mental, esterilizador médico, lámparas blanqueadoras, sistemas de radiografía, detectores de caries, etc.	5%	23		
Desechables de hospital Abrigos, máscaras, guates quirúrgicos, tijeras, batas, cobertores de camas, vendas, guantes, torniquetes, etc.	5%	14		
Diagnósticos in-vitro Aparatos como monitores de glucosa, agrupamientos de sangre, tipificaciones de piel, pruebas de genética, etc.	4%	58		
Endoscopia Aparatos como video, ultrasonidos, cápsulas, cámaras, fuentes de luz, insufladores, gestión de fluidos, etc.	4%	21		
Entrega de excipientes Aparatos como nebulizadores, inhaladores con presión, inhaladores de polvo, esteroides, etc.	5%	29		
Estética Aparatos como láseres, toxinas, implantes, radiofrecuencias, fuentes de luz, rellenos dérmicos, etc.	13%	6		
Imágenes Aparatos para la radiación de Rayos X, Radiaciones alfa, beta o gamma, etc.	4%	38		
Inhalación de nicotina Aparatos como nebulizadores, mascararas de oxígeno, resucitadores, tubos y agujas para anestesia	25%	17		
Nefrología y neurología Aparatos como sistemas, amplificadores y cobertores EEG, simuladores eléctricos y magnéticos,	4%	17		
Neuro-estimuladores Aparatos como implantes visuales, implantes auditivos, simuladores de la médula espinal, etc.	9%	4		
Oftalmología Aparatos como nebulizadores, mascararas de oxígeno, resucitadores, tubos y agujas para anestesia	5%	18		
Ortopedia Aparatos como implantes espinales, tasa modular de caderas, componentes femorales, implantes maxilofaciales, etc.	3%	44		
Procesamiento de sangre Aparatos como separadores de células – sistemas aféresis, autotransfusiones, fundas de sangre, sistemas de filtración	3%	7		
Reparación de hernias Aparatos como implantes, malla quirúrgica, prótesis inguinal, umbilical, ventral, abdominal, etc.	3%	2		
Reprocesamiento Aparatos tales como endoscopios, pinzas, estetoscopios, herramientas no-invasivas, etc.	15%	2		
Sala de operaciones Aparatos como unidades electro-quirúrgicas, maquinas y mesas fluoroscópicas, monitores, etc.	4%	2		
Salud animal Aparatos como termómetros, jeringas, agujas, material quirúrgico, equipo de rayos X, kits de diagnósticos, etc.	6%	32		
Tratamientos energéticos Aparatos como camillas y luces para láseres estéticos, robótica quirúrgica, terapia con ultrasonidos y electros, etc.	7%	23		

2. Evaluamos la atractividad de las categorías de aparatos médicos con base en factores económicos y niveles de complejidad y riesgo

Metodología de evaluación de categorías de segmentos de aparatos médicos

Financiero



Margen Bruto



Crecimiento



Tamaño de mercado

Complejidad



Nivel Técnico:
conocimiento técnico /
acceso a herramientas
avanzadas



Consumidor final:
facilidad de servir
directamente al
consumidor final

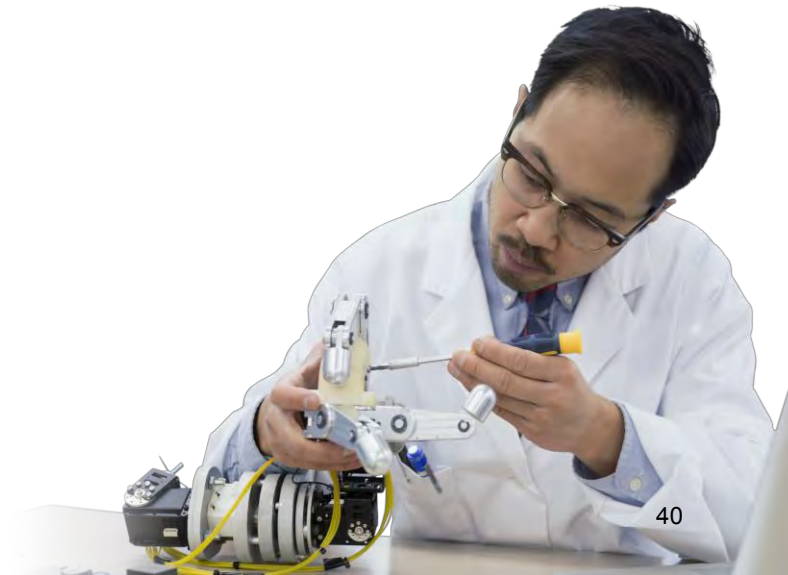
Riesgo



Defectos de manufactura: riesgo que el defecto en manufactura puede cause muertes



Reputacional: riesgo de daño reputacional por fallas en calidad del producto¹

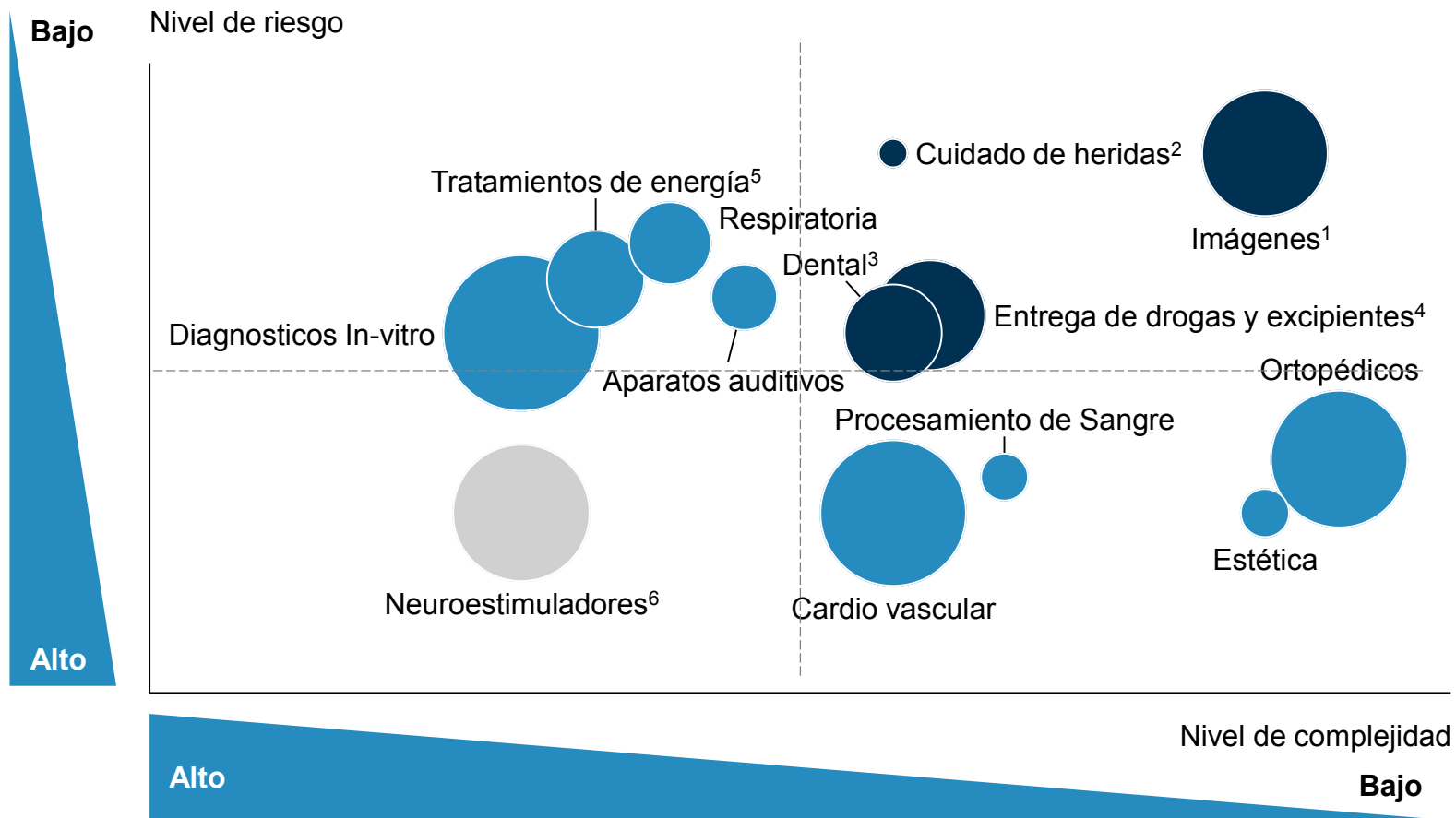


1. Utilizamos de proxy la calificación de regulación del FDA

2. De las 23 categorías de aparatos médicos, se identificaron 4 con alto potencial

● Categorías de alto potencial ● Categorías de medio potencial ● Categorías de bajo potencial ○ Tamaño de mercado, US\$ Millones

Mapeo de complejidad y riesgo por categoría de producto, 2019



Apuestas estratégicas

- Observamos alto potencial en 4 categorías con un tamaño de mercado de ~US\$ 90 mil millones:
 - Imágenes¹
 - Cuidado de heridas²
 - Dental³
 - Entrega de drogas y excipientes⁴

1. Rayos X, CT, Ultrasonido, MRI, Nuclear, Clínica, radio farmacia, etc. | 2. Gasas secas, geles hidratantes, vendajes, cinta adhesiva médica, etc. | 3. Sistemas de implantes y ortodoncia, equipo dental como jeringas dentales, excavadores, brujidor, coronas, anestésicos, espejos, implantes dentales, software dental CAD y CAM para prótesis dentales que mejoran el diseño y creación de restauraciones dentales como coronas, carillas estéticas, etc. | 4. Inyecciones, equipos de infusión, equipos de acceso vascular, parches transdermales | 5. Láser estéticos, robots quirúrgicos, radioterapia, electroterapia, y terapia de ultrasonido | 6. Dispositivo electrónico implantado al cuerpo que genera impulsos eléctricos por medio de cables que canalizan los impulsos

A. Para cada cadena de valor de bienes con posible potencial identificamos el tamaño del mercado y los segmentos que las componen

Segmentos y productos que podrían ser interesantes para la estrategia de Leapfrogging

Enfoque



1

Farmacéuticos

2

Implementos Médicos

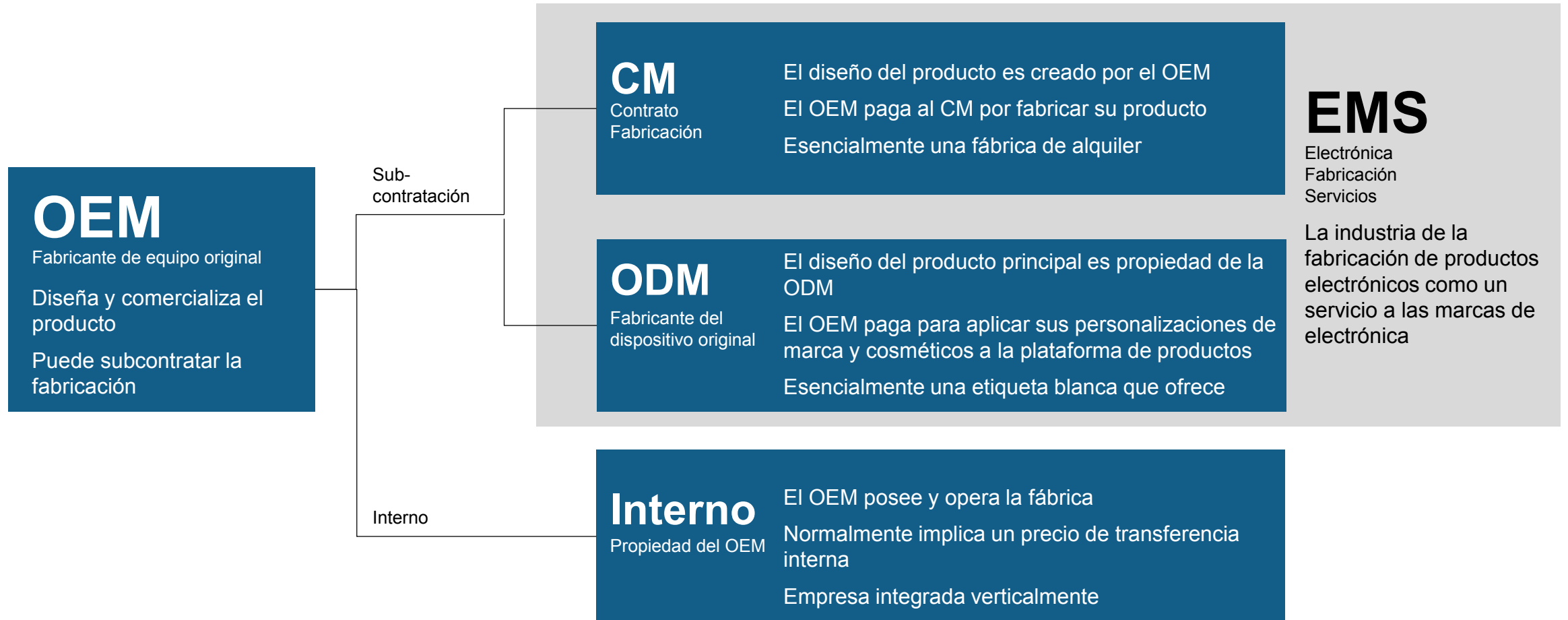
3

EMS (Manufactura de Equipos Electrónicos)

Compuesta por:

- Equipos eléctricos
- Computadoras y electrónicos
- Semiconductores y componentes

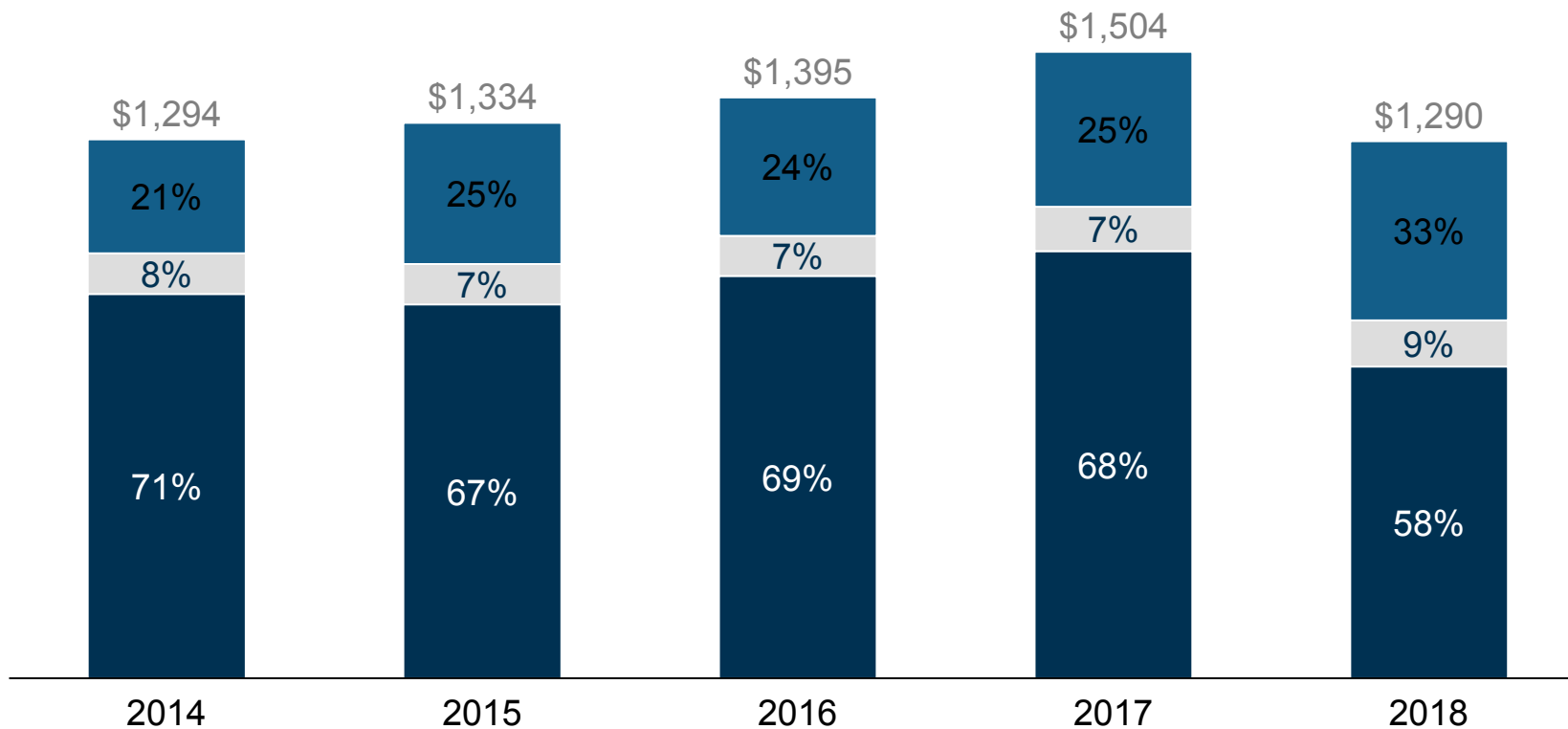
3. En manufactura de aparatos electrónicos existen 3 arquetipos de fabricación que trabajan esencialmente para el fabricante del producto original



3. En los últimos años, la manufactura electrónica ha crecido, en particular la industria de manufactura por contrato, que está reemplazando la fabricación interna

■ CM ■ ODM ■ Internal Mfg

Valor de ensamblaje anual por tipo de entidad manufacturera
(US\$ Mil Millones)



Tasa de crecimiento¹
(% CAGR)

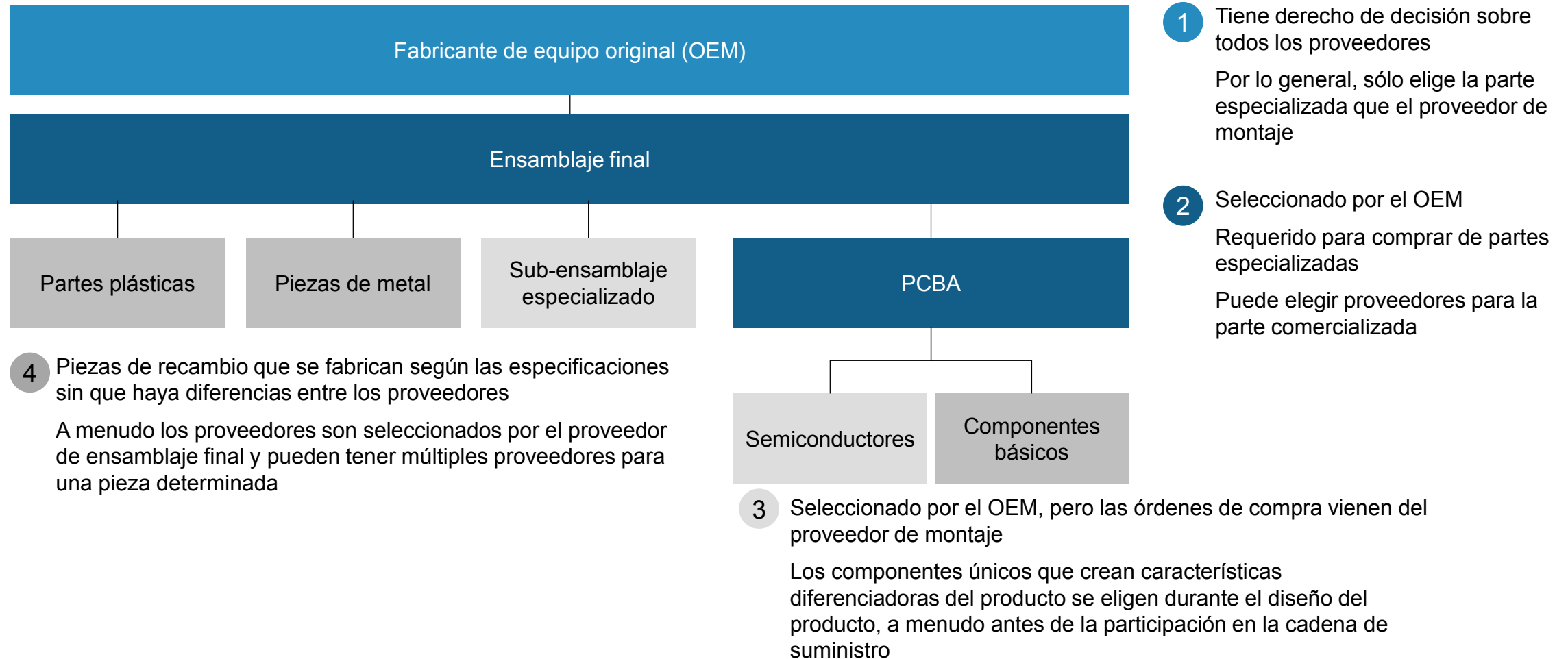
0.5%	Total
12%	CM
3%	ODM
-4%	Interno

1. Supone cambios mínimos o nulos en los modelos de negocio de las empresas de SME (es decir, los CM se convierten en JDM / ODM y viceversa)

3. Existen diversos segmentos en la cadena de valor de aparatos electrónicos, que pueden o no estar integrados verticalmente

■ Diseñador
 ■ Ensambladores
 ■ Partes especializadas
 ■ Partes commoditizadas

Cadena de valor de la fabricación de productos electrónicos

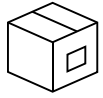


3. La cadena de valor de aparatos electrónicos no tiene un punto de entrada evidente, sin embargo hay 3 segmentos con potencial para desarrollar en Guatemala

	Escala mínima requerida para la compra de material	Sensibilidad laboral	Flexibilidad geográfica	Hipótesis de segmentos menos complejos para entrar	Facilidad de entrada a la cadena de suministro	Margen medio	Comentarios
Ensamblaje final							Accesibilidad media, margen bajo
Partes plásticas							Productor local cerca de la fábrica de ensamblaje
Piezas metálicas							Productor local cerca de la fábrica de ensamblaje
Sub-ensamblaje especializado							Posición afianzada y rentable
PCBA							Accesibilidad media, margen bajo
Componentes básicos							Alta tecnología, alto volumen, bajo margen
Semiconductores							Alta tecnología, mercado de nicho

Para la definición de sectores de nuevos horizontes analizamos las oportunidades en las cadenas globales de bienes y servicios

Detalle a continuación



A. Bienes

Dimensionamos la factibilidad de cambios en flujos de cadena de valor

Con base en **factores económicos y no-económicos**, p.ej.: bienes protegidos por políticas nacionales

Priorizamos sectores que generen mayor valor agregado

Sectores que generan un **mayor valor agregado**—diferencia entre el costo de producción y de venta—
por empleado

Priorizaremos productos con base en input de expertos globales a nivel sectorial

Productos con altos niveles de demanda y mayor potencial de expansión para Guatemala



B. Servicios

Priorizamos sectores por su perspectiva de crecimiento

Teniendo en cuenta la relevancia de las exportaciones actuales y su crecimiento en los últimos 10 años, así como las perspectivas post-Covid

Identificamos los sectores con mayor potencial para Guatemala

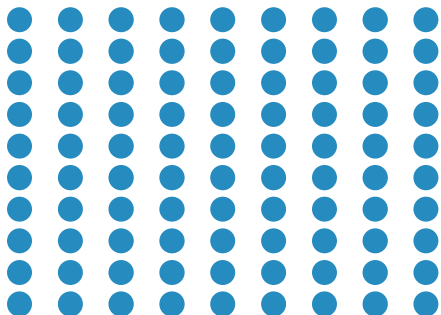
Tomamos los sectores con exportaciones relevantes de países emergentes, y verificamos aquellos con exportaciones significativas de Asia e importaciones de Estados Unidos

Priorizamos sub-sectores con potencial de crecimiento en Guatemala

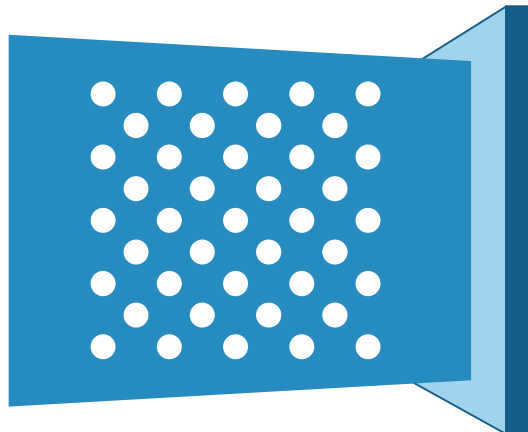
Sub-sectores con perspectivas de crecimiento en Latinoamérica, los pares regionales y Guatemala

B. Para la identificación de oportunidades a nivel de servicios se analizaron los sectores con mayor crecimiento y factibilidad para Guatemala

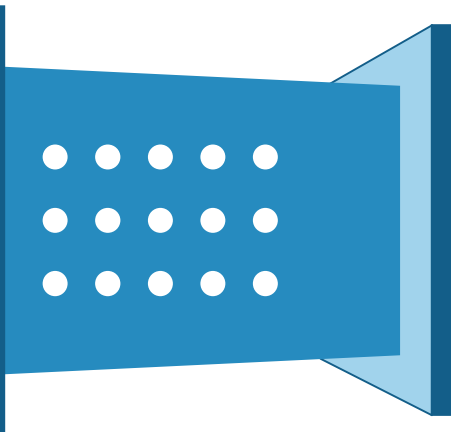
Todos los servicios



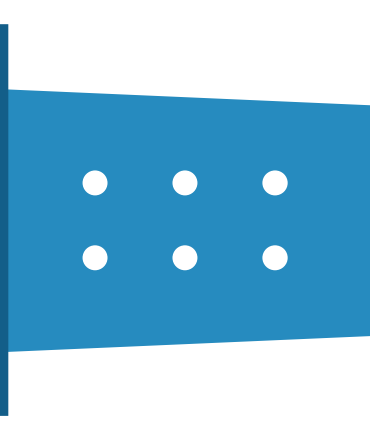
Filtro 1



Filtro 2



Filtro 3



Servicios prioritizados para Guatemala para abrir nuevos horizontes

Sectores de servicios de exportación

- Fabricación de insumos físicos propiedad de terceros
- Mantenimiento y reparación
- Transporte
- Turismo
- Construcción
- Seguros y pensiones
- Servicios Financieros
- Cargos por uso de propiedad intelectual
- Telecomunicaciones
- Servicios a empresas
- Servicios personales, culturales y recreativos
- Bienes y servicios gubernamentales

A Sectores relevantes con perspectivas de crecimiento

- Sectores con crecimiento en los últimos 10 años
- Sectores con perspectivas de crecimiento post-COVID
- Sectores relevantes en tamaño

B Subsectores con participación de países emergentes

- Sectores con participación relevante de países en desarrollo (>20% de exportaciones)
- Sectores cuyas cadenas de suministro potencialmente pudiesen cambiar de Asia a Latinoamérica



C Subsectores relevantes con perspectivas de crecimiento en Latinoamérica

- Subsectores con crecimiento en Latinoamérica y pares regionales
- Subsectores con crecimiento en Guatemala



B. Se identificaron 5 sectores a nivel global con crecimiento de tasas mayores al 4% anual y los cuales juntos representan el 70% de las exportaciones globales de servicios

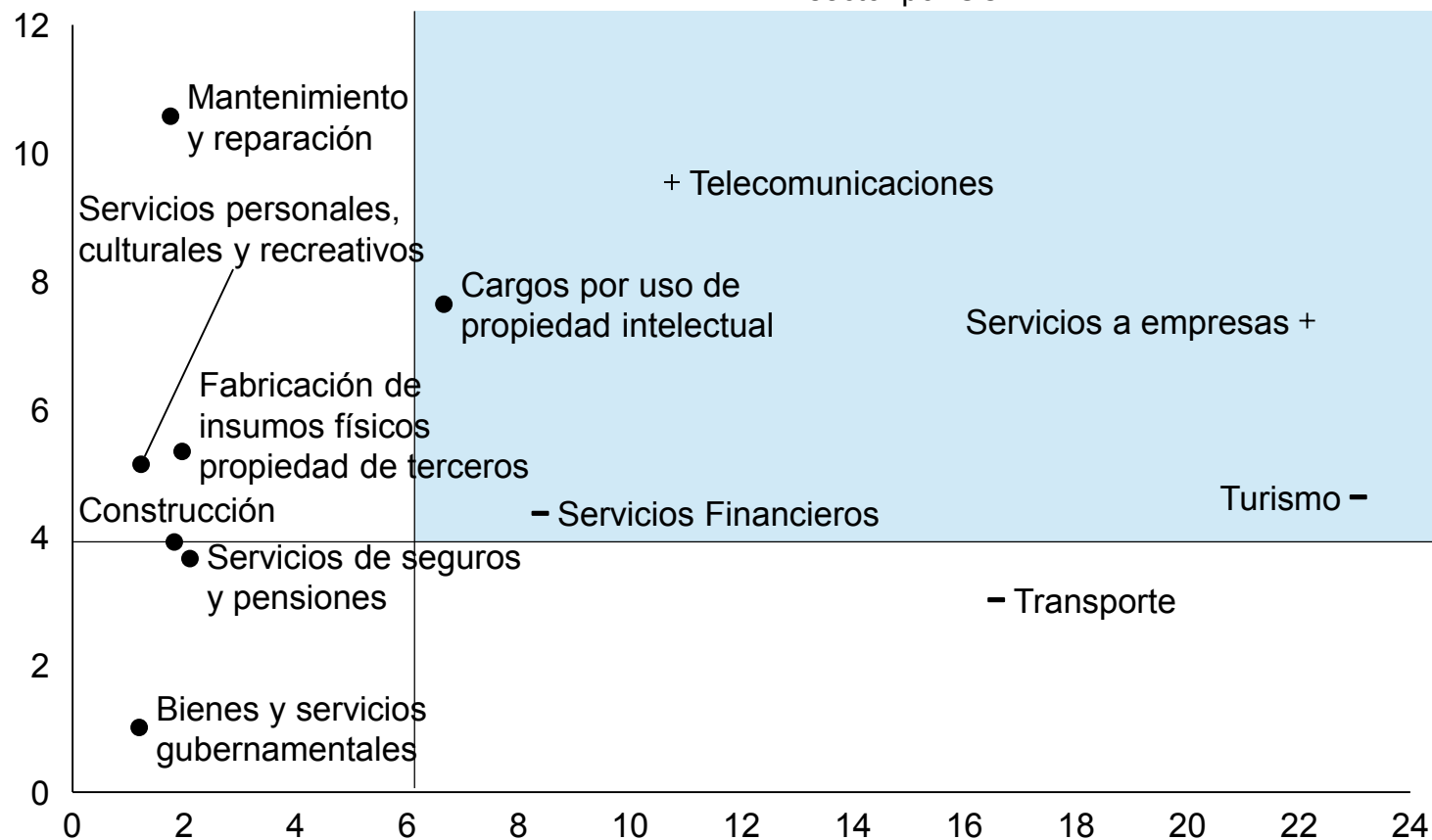
Exportaciones de servicios a nivel global

Crecimiento del sector, CAGR 2010-2019

Impacto en el sector por COVID

■ Sectores preseleccionados

+ Positiva - Negativa



En promedio las exportaciones globales de servicios han crecido a un ritmo acelerado del 5% anual en los últimos 10 años

Algunos de ellos con perspectivas de continuar con un crecimiento acelerado post COVID, como telecomunicaciones y servicios a empresas, mientras otros requerirán un tiempo para su recuperación – como turismo y servicios financieros

Los sectores preseleccionados tienen un valor agregado por empleado ampliamente superior al promedio de Guatemala – en el caso de Telecomunicaciones el multiplicador equivalente a x3 mientras en Servicios a empresas puede llegar hasta x11¹

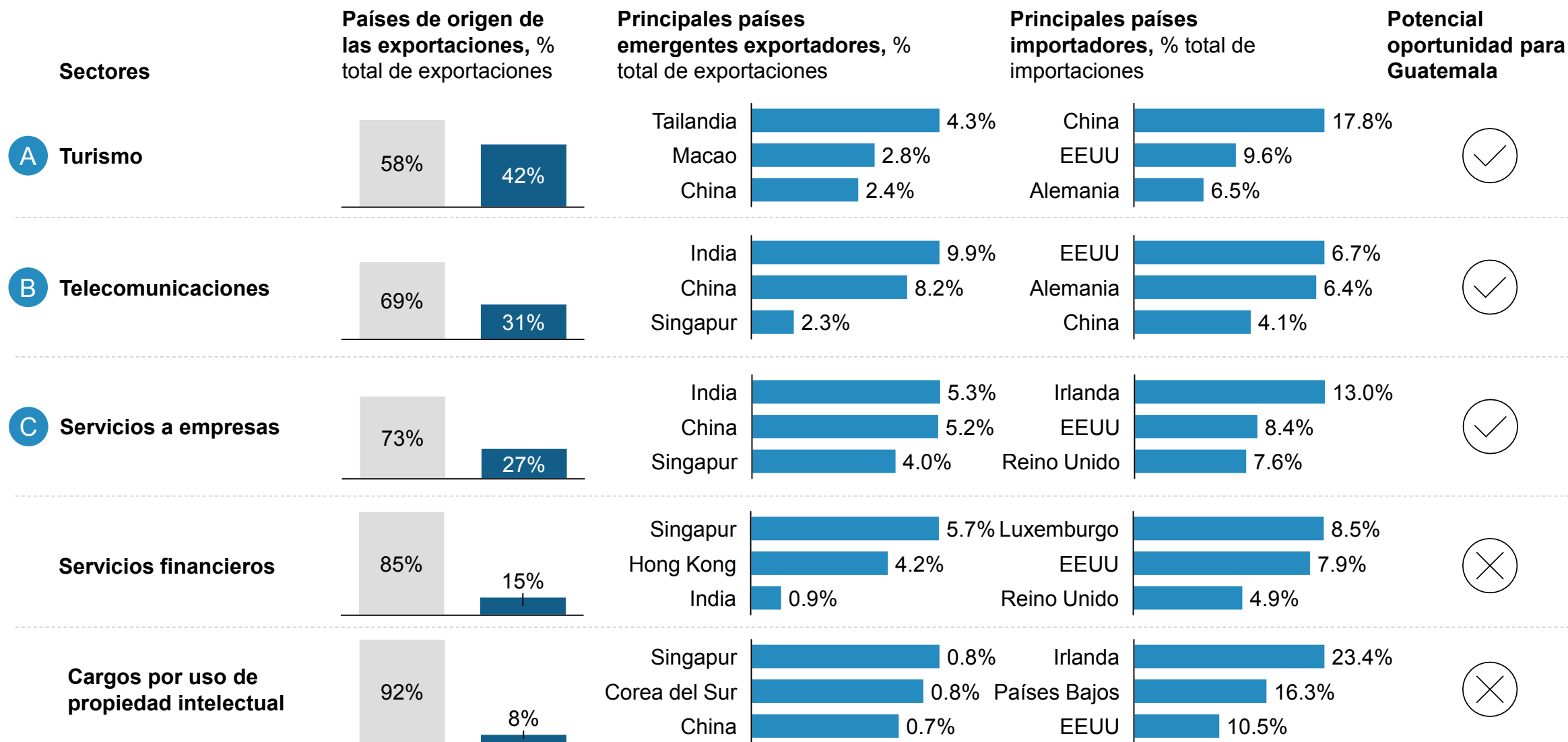
1. Dato para 2014

Tamaño del sector 2019, % exportaciones totales

B. De estos, 3 mostraron una participación significativa en países emergentes representado una oportunidad factible para Guatemala


X Sectores con >20% exportaciones de países emergentes

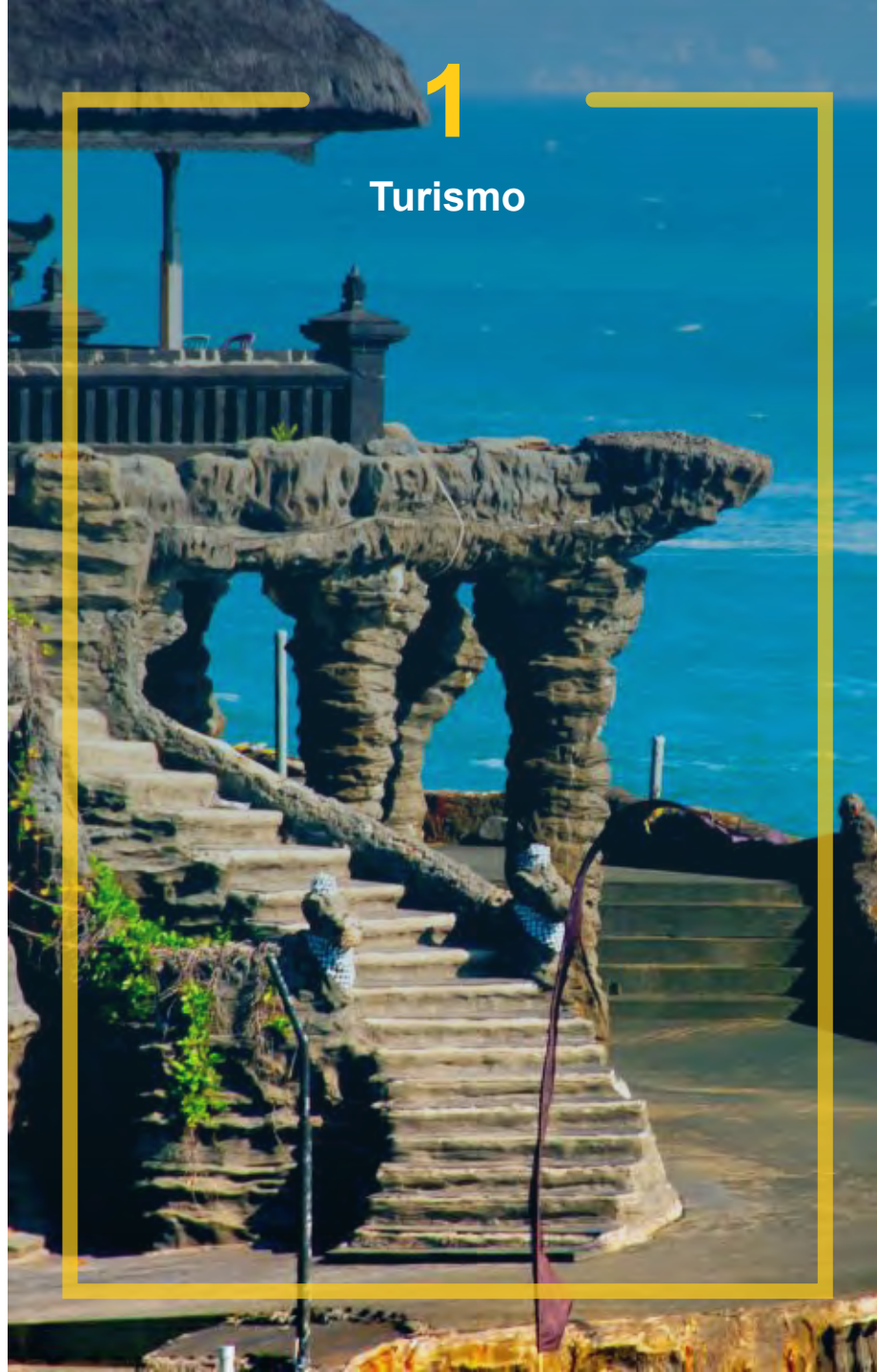
Países: ■ Desarrollados ■ Emergentes



Para estos 3 sectores de alto potencial y factibilidad, analizamos los subsectores clave de oportunidad para Guatemala

Leapfrogging hacia sectores más sofisticados

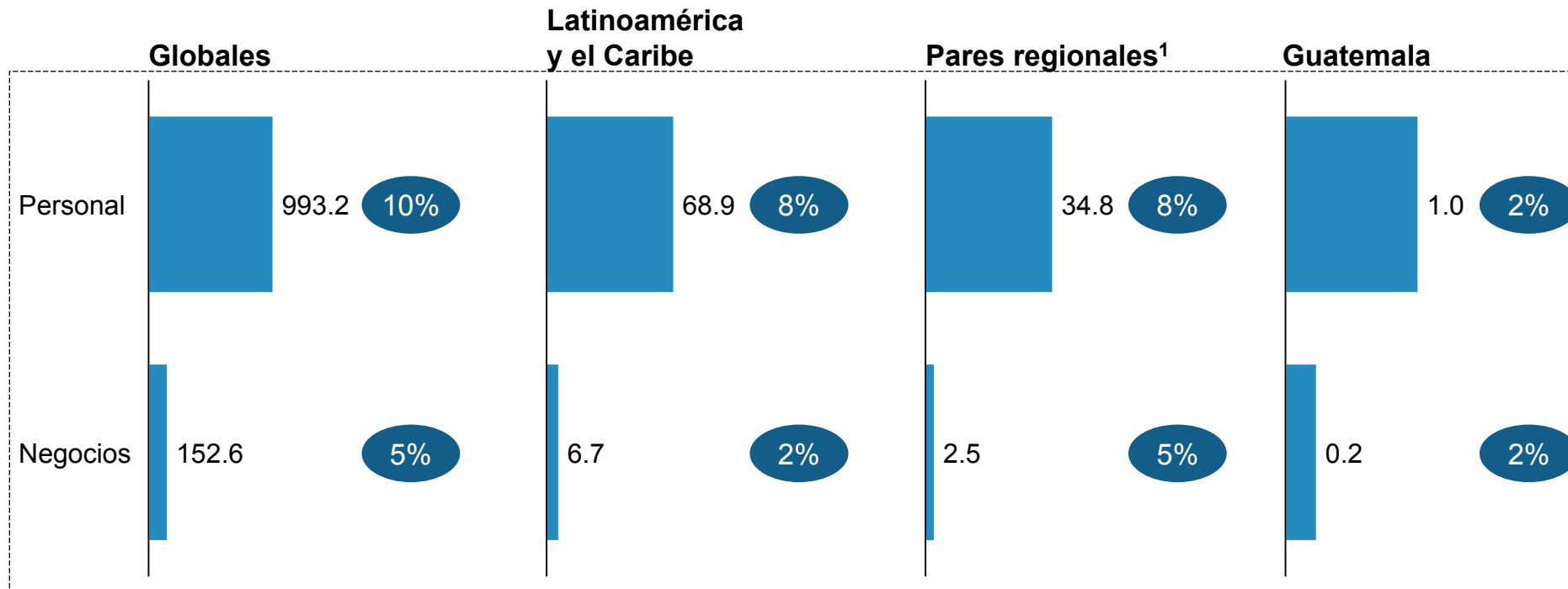
 Enfoque



B1. En turismo, Guatemala tiene la oportunidad de incrementar sus exportaciones y alcanzar los ritmos de crecimiento de sus pares regionales por medio de una estrategia enfocada en la “nueva normalidad”

Exportaciones del sector de turismo 2018,
US\$ mil millones

 Hipótesis de segmentos con oportunidad para Guatemala
 % CAGR, 2010-2018



El sector de turismo representa ~35% de las exportaciones de servicios de Guatemala

Guatemala tiene una mayor participación en la exportación de turismo enfocado en negocios respecto al personal, tanto a nivel de pares regionales (5%) como a nivel de Latinoamérica (3%)

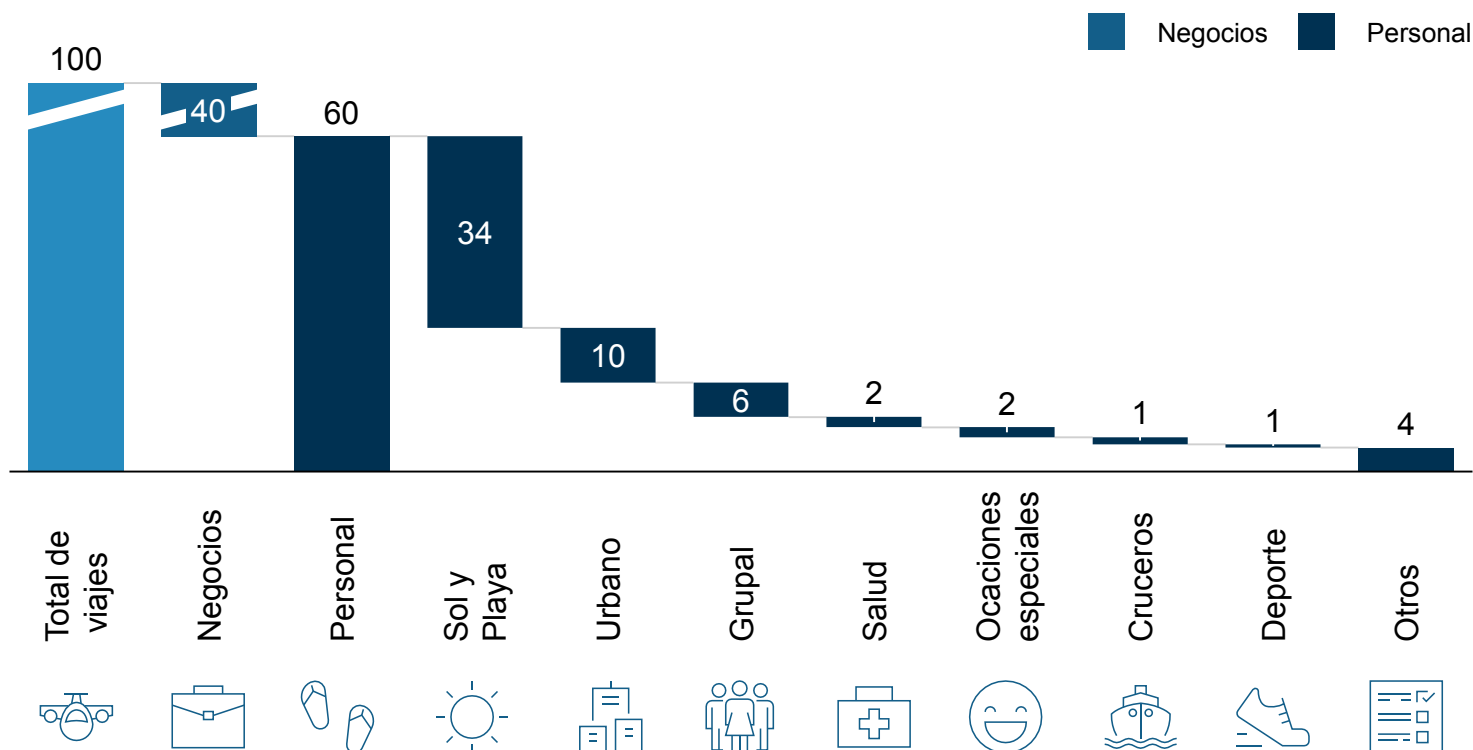
Sin embargo, ambos sectores han crecido fuertemente en los últimos años y Guatemala podría aprovechar el crecimiento de la región para incrementar su participación

1. Incluye Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, República Dominicana y México

B1. En este sector, hay una amplia gama de segmentos, en los cuales el segmento personal demuestra una dominancia

Vista general y división de segmentos de viajes internacionales de forma global en mercados maduros¹

%, de # de viajes internacionales



- En promedio, los segmentos de viaje de **turismo personal** de forma global representaron el **60%** de los viajes internacionales
 - Dentro de esta categoría, los viajes de turismo de Sol y Playa fueron el segmento más popular con el **34% de totalidad de viajes**
- En comparación, en el **2018**, el **83% de las exportaciones (\$)** del sector turístico de **Guatemala** fueron compuestas por la categoría de **turismo personal**, demostrando la dominancia de este segmento en este sector

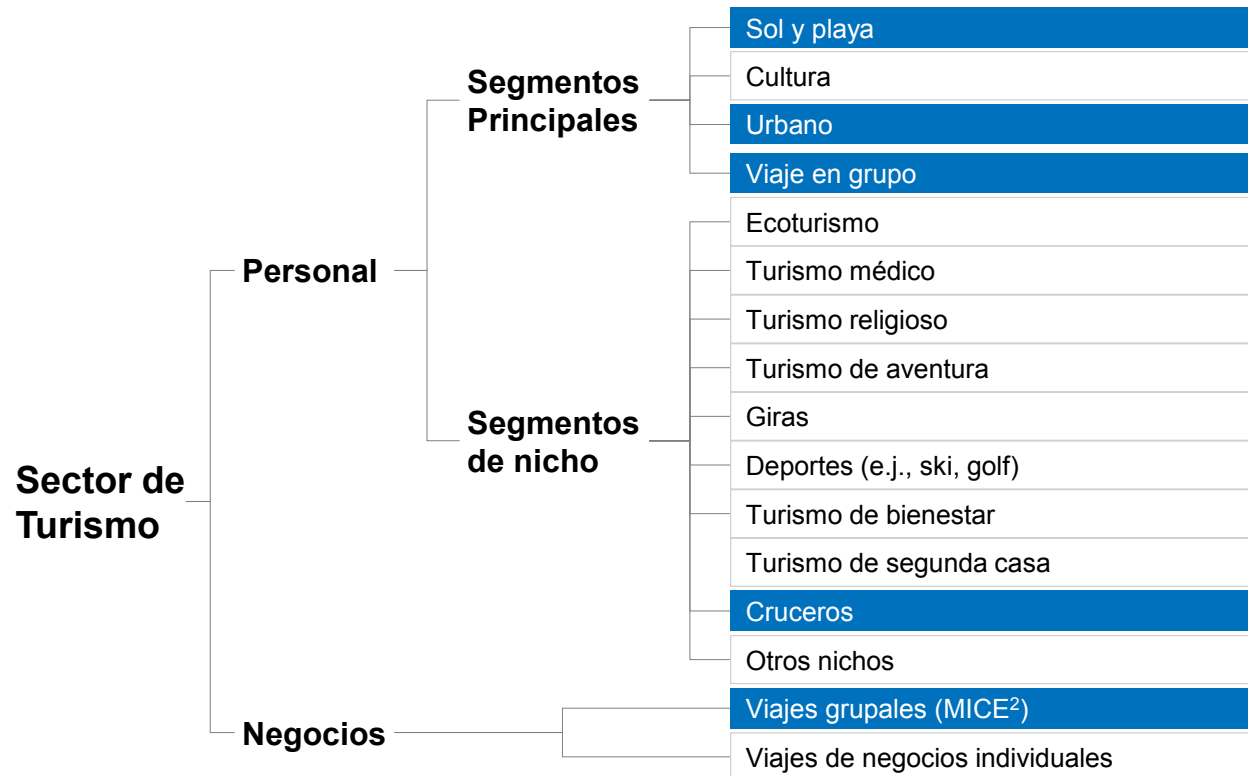
1. Indicador principal de mayores segmentos, basado en datos de encuesta de IPK para Alemania, aplicado a otros mercados maduros (en su mayoría países europeos centrales y América del Norte). Cubre todos los segmentos reportados por IPK. Figuras para viajes de ida de avisón

B1. Debido a la crisis, los segmentos más afectados serán aquellos con mayor probabilidad de ser remplazados por alternativas domésticas

Vista de principales segmentos de turismos

NO EXHAUSTIVO

■ Segmentos altamente afectados



- ✓ Más propenso a ser afectado por COVID
- ⊖ Propenso a ser afectado por COVID

Propensión a la distancia¹

Viajes

Internacionales Domésticos

✓	⊖
✓	⊖
✓	⊖
✓	⊖
✓	⊖
⊖	⊖
✓	⊖
✓	⊖

- Los segmentos con **mayor propensión** a ser remplazados por **alternativas de viaje domésticas** a internacionales serán **los mayormente impactados**
- El **nivel de impacto** del segmento, estará correlacionado al **tiempo de recuperación** del segmento
- Dado esto, Guatemala podría considerar enfocar sus esfuerzos en el sector turístico en:
 - **Promocionar la oferta doméstica** a una audiencia nacional (en segmentos como el de Sol y playa y Urbano)
 - **Impulsar la oferta a mercados internacionales** en segmentos de **bajo impacto** por el factor de **proximidad** (ej. Ecoturismo, Cultura y Turismo de bienestar)

1. Altamente dependiente en mercados locales (oportunidades de viajes domésticas varían por país)

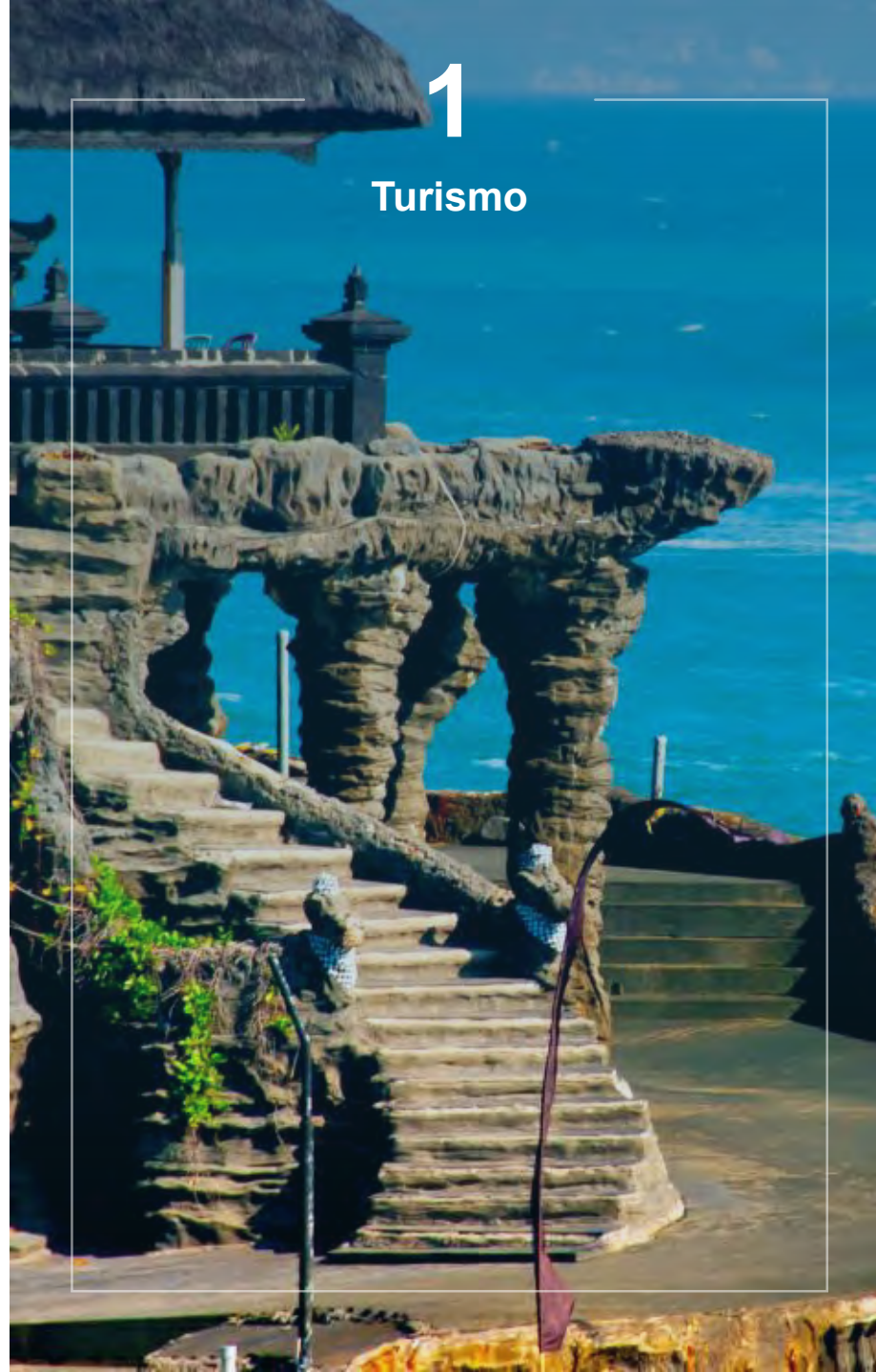
2. Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exhibiciones

Fuente: McKinsey, WTTC

Para estos 3 sectores de alto potencial y factibilidad, analizamos los subsectores clave de oportunidad para Guatemala

Leapfrogging hacia sectores más sofisticados

□ Enfoque



1

Turismo



2

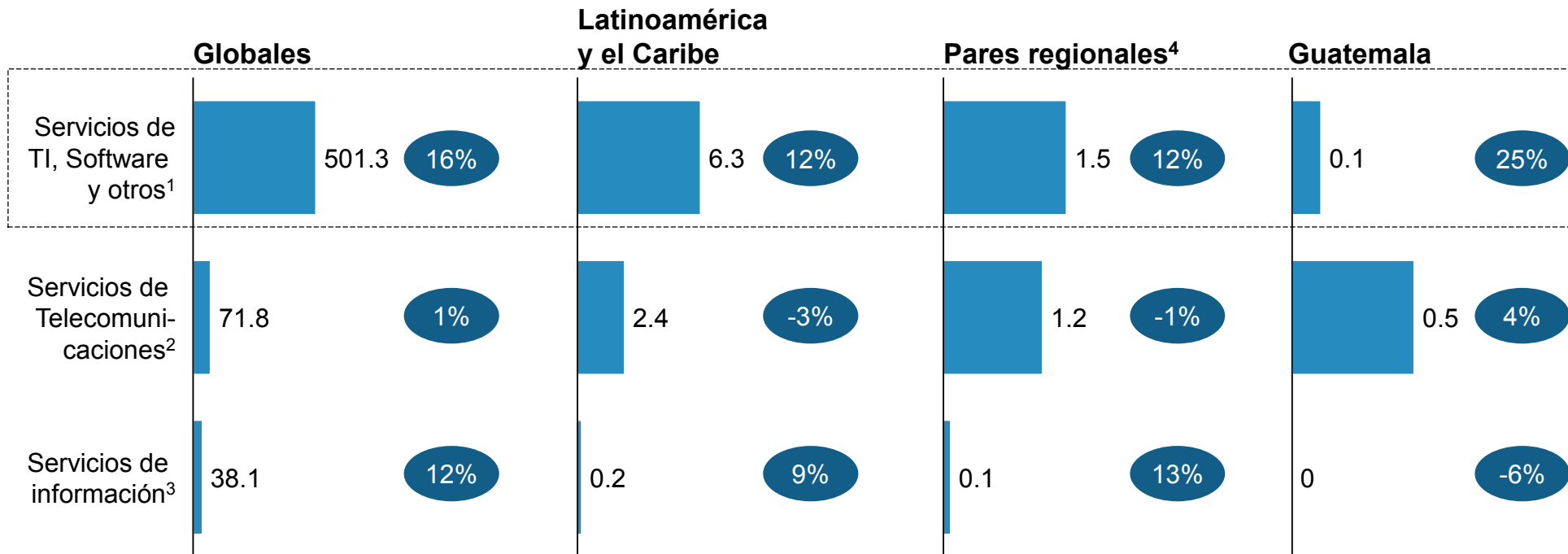
Servicios a empresas y telecomunicaciones

B2. Guatemala podría acelerar su crecimiento en servicios de TI y software, segmento que ha logrado mostrar el mayor crecimiento en los últimos años

Exportaciones del sector telecomunicaciones 2019,
US\$ mil millones

▭ Hipótesis de segmentos con oportunidad para Guatemala

● % CAGR, 2010-2019



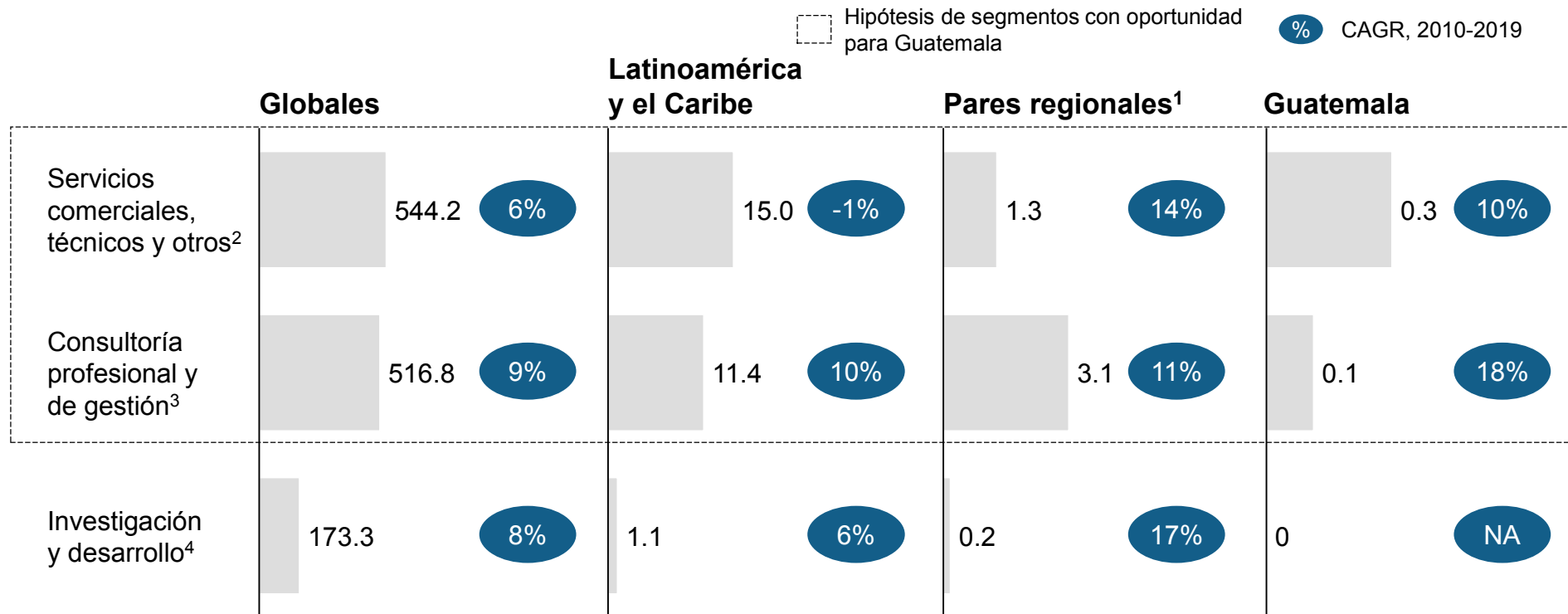
Los **servicios de TI, software y otros** representan el **8% de las exportaciones mundiales de servicios** y es el sector con mayor crecimiento en los últimos 10 años

Si bien **Guatemala sigue siendo un jugador pequeño en la región**, ha crecido a una **velocidad mayor** que la de sus pares y tiene oportunidad de continuar ganando empujado por el crecimiento del sector

1. Servicios de TI, Software y otros incluye productos como: Servicios de creación y customización de aplicativos, servicios de infraestructura, y servicios de red, Servicios de apoyo en equipo de TI, equipos de almacenamiento y sistemas de red físicos
 2. Servicios de telecomunicaciones incluye productos como: Telefonía Móvil, Internet, Servicios de Red y otros
 3. Servicios de información incluye productos como:
 4. Incluye Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, República Dominicana y México

B2. En el sector de servicios a empresas, Guatemala es un jugador relativamente pequeño pero con un crecimiento excepcional en los últimos 10 años que podría continuar expandiendo

Exportaciones del sector de servicios a empresas 2019, US\$ mil millones



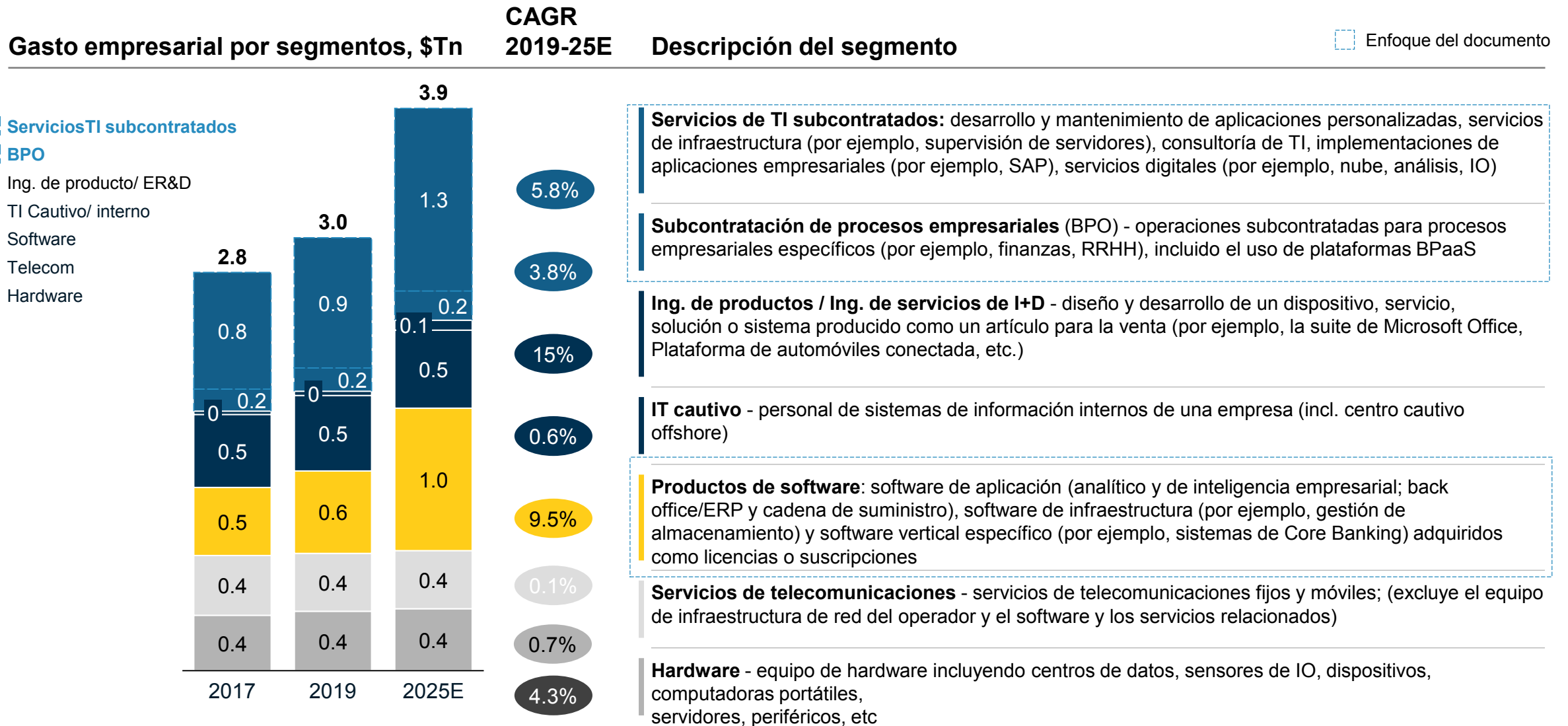
El crecimiento de las exportaciones globales y regionales de servicios comerciales y consultoría profesional presenta una oportunidad para Guatemala

Guatemala ha ganado una mayor porción de la exportaciones de estos servicios a nivel global

Dadas las tendencias, Guatemala podría continuar incrementando sus exportaciones para **posicionarse como un jugador relevante a nivel regional**

1. Incluye Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, República Dominicana y México | 2. Servicios de arquitectura, ingeniería, científicos y otros servicios técnicos; Tratamiento de residuos y descontaminación, servicios agrícolas y mineros. Servicios de arrendamiento operativo; otros servicios empresariales | 3. Servicios legales, contables, de consultoría de gestión, de relaciones públicas, publicidad, estudios de mercado y encuestas de opinión pública

B2. El mercado de IT-BPO subcontratado es ~\$1T del total de \$3T de gasto en tecnología y está creciendo a ~6%

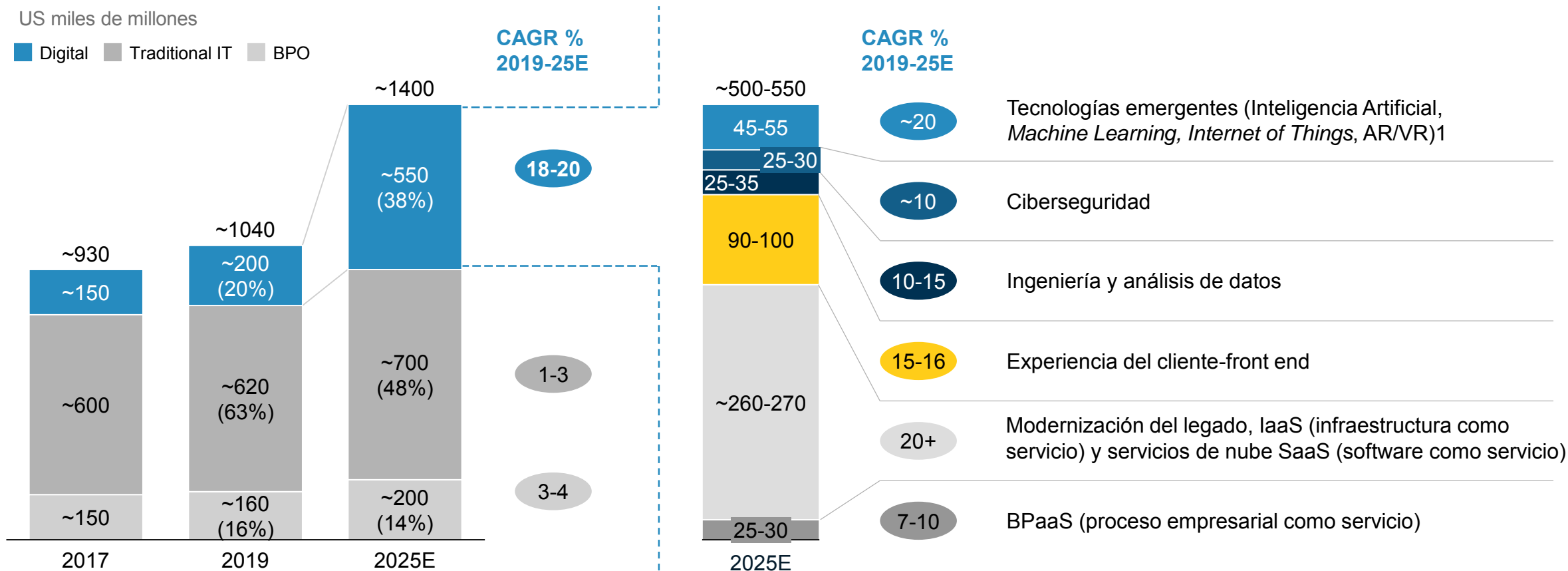


Fuente: Gartner Verticals Forecast 2019, NASSCOM Perspective 2025, análisis de McKinsey

B2. Hay una oportunidad tanto para incrementar la cuota de mercado en BPO cómo para que Guatemala crezca más en servicios digitales del futuro

La TI digital hoy comprende el 20% del gasto en TI-BPO actualmente..

...y está proyectada a crecer al ~20% anual, 5 veces más rápido que el tradicional



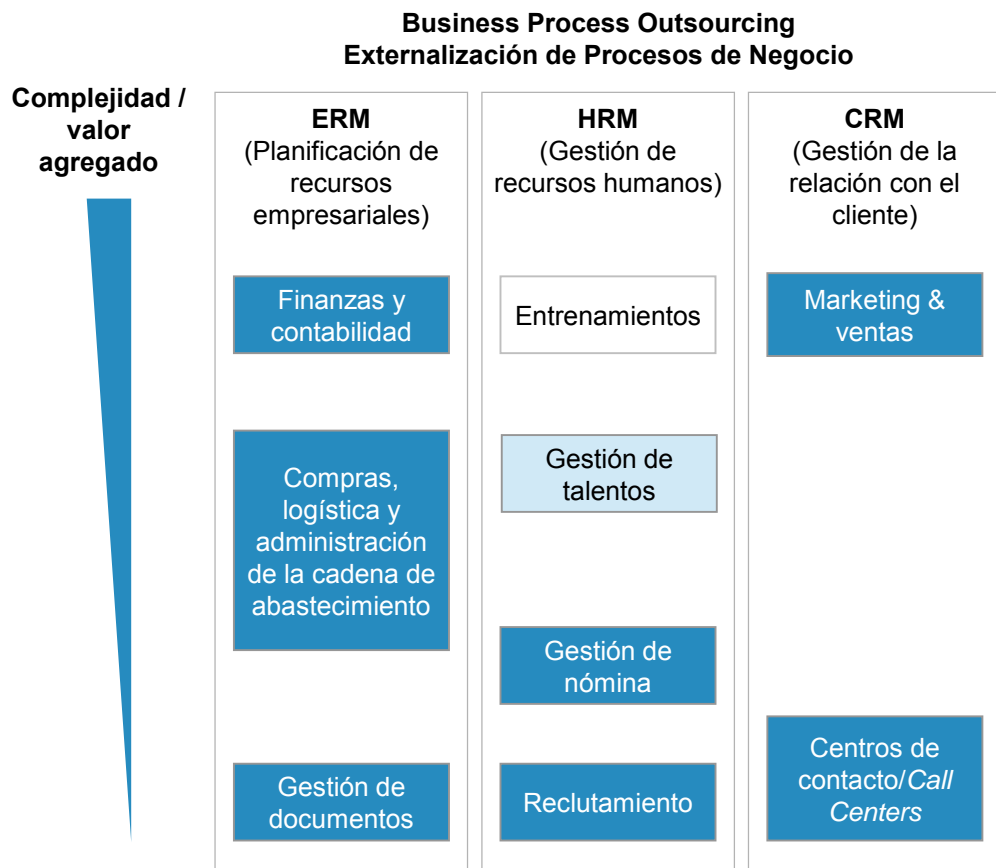
1. IA - Inteligencia Artificial, ML - Aprendizaje automático

B2. Guatemala ya tiene una participación relevante en segmentos de BPO/ITO que podría continuar ampliando a la vez que se mueva hacia servicios de mayor complejidad

PARA DISCUSIÓN
NO EXHAUSTIVO

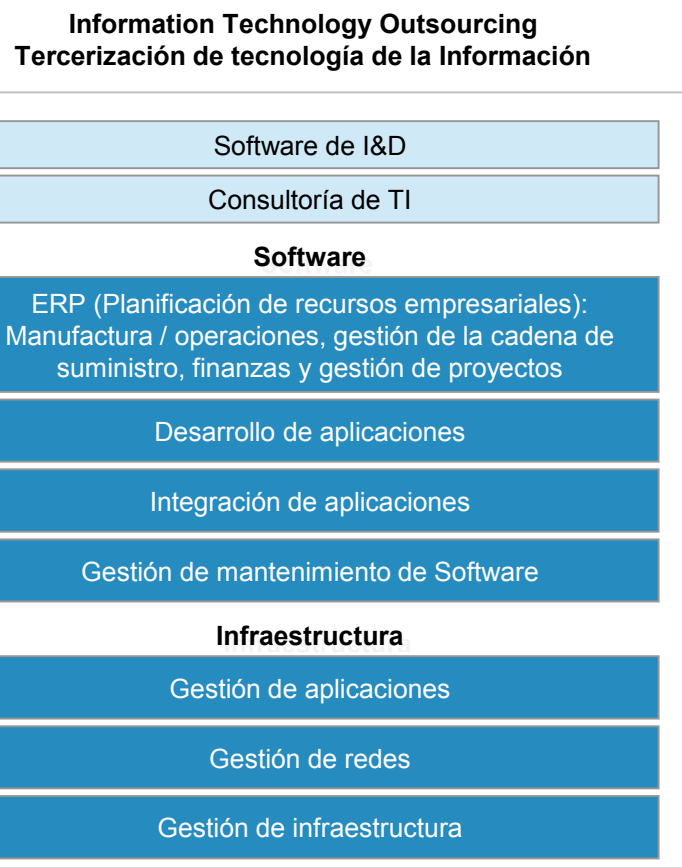
- Servicios consolidados hoy en Guatemala-continuar enfoque
- Servicios a expandir

Servicios tradicionales a empresas - por su nivel de complejidad



Facturación Anual

US\$770 millones



US\$775 millones


Servicios digitales emergentes en Guatemala

10101 Soluciones de Software a la medida
01010
10101

- Sector Financiero
- Mercadeo y fines comerciales
- Entre otros

 Marketing digital y e-commerce

 Servicios en la nube

 Servicios de ciberseguridad

 Animación digital

Contenido

Introducción y alcance de este documento

Priorización de productos Estrategia 1: “Enfoque en lo que Somos Buenos y Diversificación”

Priorización de productos y servicios Estrategia 2: “*Leapfrogging* hacia sectores más sofisticados”

Anexo: Análisis por Producto

Anexo: Resumen por sector

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Crustáceos – Desglose de Mercados Priorizados

**CrITERIOS de
selección**

 Demanda mundial
sobre percentil 75%

74.3

 Acceso a mercado
sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Estados Unidos	7,653.0	66	76	71
España	1,421.0	75	78	76
Canadá	793.0	68	74	71
Italia	751.5	69	79	74
Reino Unido	550.3	67	76	72
Bélgica	497.2	84	100	92
Total priorizados	11,666.0			
No priorizados	17,846.4			
Total	29,512.4			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Pescado Congelado – Desglose de Mercados Priorizados

Criterios de selección

Demanda mundial sobre percentil 75%

74.3

Acceso a mercado sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Canadá	209.6	75	76	75
Holanda	579.7	70	77	73
España	842.5	69	81	75
Reino Unido	237.0	68	76	72
Estados Unidos	765.1	84	96	90
Total priorizados	2,633.9			
No priorizados	20,828.5			
Total	23,462.3			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Hortalizas y legumbres – Desglose de Mercados Priorizados

Criterios de selección	Demanda mundial sobre percentil 75% 74.3	Acceso a mercado sobre percentil 75% 64.9
-------------------------------	---	--

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Canadá	875.9	67	81	74
Estados Unidos	3,845.8	78	100	89
Total priorizados	4,721.7			
No priorizados	9,849.3			
Total	14,571.0			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Bananos – Desglose de Mercados Priorizados

Criterios de selección

Demanda mundial sobre percentil 75%

74.3

Acceso a mercado sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Canadá	427.4	70	79	75
Chile	88.6	66	75	70
Panamá	25.7	81	78	79
Estados Unidos	2,756.3	80	100	90
Total priorizados	3,298.0			
No priorizados	11,817.3			
Total	15,115.3			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Frutos frescos – Desglose de Mercados Priorizados

Criterios de selección

Demanda mundial sobre percentil 75%

74.3

Acceso a mercado sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Canadá	1,009.8	72	79	76
Holanda	1,274.0	67	78	72
España	631.6	65	78	72
Estados Unidos	3,982.0	82	100	91
Total priorizados	6,897.5			
No priorizados	12,994.9			
Total	19,892.4			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Dátiles, higos, piñas, otros – Desglose de Mercados Priorizados

**CrITERIOS de
selección**

 Demanda mundial
sobre percentil 75%

74.3

 Acceso a mercado
sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Canadá	527.7	70	78	74
Estados Unidos	4,349.5	81	100	90
Total priorizados	4,877.2			
No priorizados	10,706.4			
Total	15,583.6			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Café – Desglose de Mercados Priorizados

Criterios de selección	Demanda mundial sobre percentil 75% 74.3	Acceso a mercado sobre percentil 75% 64.9
-------------------------------	---	--

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Canadá	1,196.4	71	81	76
Colombia	73.0	68	75	71
Holanda	1,194.0	65	78	71
Estados Unidos	5,841.6	81	100	91
Total priorizados	8,305.0			
No priorizados	21,469.9			
Total	29,775.0			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Salsa y condimentos – Desglose de Mercados Priorizados

**CrITERIOS de
selección**

 Demanda mundial
sobre percentil 75%

74.3

 Acceso a mercado
sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Bélgica	259.4	68	79	74
Canadá	737.0	65	83	74
Chile	78.5	66	76	71
Francia	720.3	66	84	75
Alemania	668.8	69	80	74
Italia	206.8	70	74	72
México	308.4	66	78	72
Holanda	487.9	71	79	75
España	214.4	70	77	74
Reino Unido	959.5	69	84	77
Estados Unidos	1,332.2	84	100	92
Total priorizados	5,973.4			
No priorizados	5,998.9			
Total	11,972.3			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Preparados alimenticios – Desglose de Mercados Priorizados

**Crterios de
selección**

 Demanda mundial
sobre percentil 75%

74.3

 Acceso a mercado
sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
México	653.0	78	75	76
Estados Unidos	5,866.3	75	100	87
Total priorizados	6,519.3			
No priorizados	37,640.4			
Total	44,159.6			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Alimentación animal – Desglose de Mercados Priorizados

**CrITERIOS de
selección**

 Demanda mundial
sobre percentil 75%

74.3

 Acceso a mercado
sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Bélgica	1,189.2	67	86	76
Costa Rica	100.9	91	76	84
Francia	1,259.8	65	86	76
Alemania	2,379.5	68	85	76
Honduras	89.9	100	76	88
Italia	999.6	69	81	75
México	311.8	88	78	83
Holanda	1,430.8	70	83	77
Nicaragua	66.3	96	75	85
Panamá	88.0	82	75	78
Perú	196.8	72	79	76
España	671.9	69	82	76
Reino Unido	1,436.4	68	86	77
Estados Unidos	1,675.7	78	100	89
Total priorizados	11,896.5			
No priorizados	17,431.6			
Total	29,328.1			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Productos de limpieza – Desglose de Mercados Priorizados

**CrITERIOS de
selección**

 Demanda mundial
sobre percentil 75%

74.3

 Acceso a mercado
sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Bélgica	1,379.3	68	87	77
Canadá	1,319.8	73	86	79
Chile	177.5	72	78	75
Francia	1,562.7	66	87	77
Alemania	2,512.3	69	85	77
Italia	889.3	70	81	75
Japón	518.0	65	76	71
México	373.6	84	78	81
Holanda	1,165.5	71	82	76
España	813.0	70	83	77
Reino Unido	1,379.0	69	85	77
Estados Unidos	1,271.6	84	100	92
Total priorizados	13,361.7			
No priorizados	15,826.0			
Total	29,187.7			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Artículos plásticos para embalaje – Desglose de Mercados Priorizados

**CrITERIOS de
selección**

 Demanda mundial
sobre percentil 75%

74.3

 Acceso a mercado
sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Bélgica	1,557.7	68	81	74
Canadá	2,460.9	74	82	78
Francia	3,034.8	66	83	75
Alemania	3,708.3	68	80	74
Italia	1,381.6	69	76	73
Japón	2,234.2	65	76	70
México	2,963.7	81	81	81
Holanda	2,233.3	71	79	75
España	1,250.7	70	78	74
Reino Unido	2,549.7	69	81	75
Estados Unidos	7,930.5	83	100	92
Total priorizados	31,305.4			
No priorizados	21,526.9			
Total	52,832.3			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Camisas de hombre (de punto) – Desglose de Mercados Priorizados

Criterios de selección

Demanda mundial sobre percentil 75%

74.3

Acceso a mercado sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Bélgica	142.6	68	77	73
Francia	439.3	67	81	74
Alemania	638.2	69	79	74
Italia	364.8	70	77	73
Holanda	270.9	72	76	74
Panamá	44.2	80	77	79
España	338.6	71	79	75
Reino Unido	532.8	69	81	75
Estados Unidos	2,060.0	85	100	92
Total priorizados	4,831.4			
No priorizados	3,264.8			
Total	8,096.2			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Blusas – Desglose de Mercados Priorizados

**Crterios de
selección**

 Demanda mundial
sobre percentil 75%

74.3

 Acceso a mercado
sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Bélgica	63.7	68	76	72
Francia	188.2	67	82	74
Alemania	341.7	69	81	75
Italia	108.1	70	75	73
México	101.4	69	77	73
Holanda	124.3	72	76	74
España	147.1	71	79	75
Reino Unido	235.4	69	81	75
Estados Unidos	667.0	85	100	92
Total priorizados	1,976.9			
No priorizados	2,337.2			
Total	4,314.0			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Trajes de mujer (de punto) – Desglose de Mercados Priorizados

Criterios de selección

Demanda mundial sobre percentil 75%

74.3

Acceso a mercado sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Bélgica	650.0	68	80	74
Francia	1,433.3	66	82	74
Alemania	2,961.8	69	82	75
Italia	873.7	70	76	73
Holanda	1,371.2	71	79	75
Panamá	96.7	80	75	78
España	1,301.6	70	81	76
Suecia	362.3	65	76	71
Reino Unido	1,823.3	69	82	76
Estados Unidos	5,908.2	85	100	92
Total priorizados	16,782.0			
No priorizados	11,598.6			
Total	28,380.6			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Camisetas – Desglose de Mercados Priorizados

Criterios de selección

Demanda mundial sobre percentil 75%

74.3

Acceso a mercado sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Bélgica	1,248.6	68	81	75
Chile	275.5	68	76	72
Francia	2,397.6	67	84	75
Alemania	4,104.4	69	82	75
Italia	1,738.0	70	79	74
México	564.7	68	76	72
Holanda	1,932.9	72	79	75
Nicaragua	407.7	96	85	90
España	1,988.3	71	81	76
Suecia	391.9	66	76	71
Reino Unido	2,690.8	69	83	76
Estados Unidos	6,587.1	85	100	92
Total priorizados	24,327.5			
No priorizados	16,470.2			
Total	40,797.7			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Trajes de mujer (no de punto) – Desglose de Mercados Priorizados

Criterios de selección

Demanda mundial sobre percentil 75%

74.3

Acceso a mercado sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Bélgica	1,055.8	68	79	74
Chile	291.2	68	75	71
Francia	3,635.6	67	84	75
Alemania	4,865.0	69	81	75
Italia	1,972.0	70	78	74
Holanda	2,488.8	72	79	75
España	3,954.5	71	83	77
Suecia	564.1	65	76	71
Reino Unido	3,929.2	69	83	76
Estados Unidos	10,219.4	85	100	92
Total priorizados	32,975.7			
No priorizados	25,542.2			
Total	58,518.0			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Trajes de hombre (no de punto) – Desglose de Mercados Priorizados

Criterios de selección

Demanda mundial sobre percentil 75%

74.3

Acceso a mercado sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Bélgica	857.3	68	79	74
Chile	253.6	67	75	71
Francia	2,203.7	67	82	74
Alemania	4,748.4	69	82	75
Italia	1,755.9	70	78	74
Holanda	2,117.0	72	79	75
España	1,799.4	71	80	75
Suecia	575.0	65	77	71
Reino Unido	2,103.0	69	81	75
Estados Unidos	8,478.9	85	100	92
Total priorizados	24,892.2			
No priorizados	17,363.7			
Total	42,255.9			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Fregaderos de cerámica – Desglose de Mercados Priorizados

Criterios de selección

Demanda mundial sobre percentil 75%

74.3

Acceso a mercado sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Canadá	220.8	70	79	74
Panamá	38.2	78	75	76
Estados Unidos	1,387.5	81	100	90
Total priorizados	1,646.5			
No priorizados	5,004.3			
Total	6,650.9			

1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

1. Anexo: Análisis de mercados seleccionados por producto

Refrigeradores – Desglose de Mercados Priorizados

Criterios de selección

Demanda mundial sobre percentil 75%

74.3

Acceso a mercado sobre percentil 75%

64.9

País	Importaciones del Mercado y Producto 2019 - US\$ millones	Demanda Actual Índice ¹	Acceso a Mercado Índice ²	Atractivo del Mercado Índice ³
Canadá	1,523.8	72	79	75
México	908.5	80	75	78
Holanda	1,289.7	67	76	71
España	1,052.0	65	76	71
Estados Unidos	9,526.4	82	100	91
Total priorizados	14,300.3			
No priorizados	29,888.0			
Total	44,188.4			






1. Toma en consideración qué tan grande es el mercado global para un producto con relación a las exportaciones globales totales y qué tan dinámica ha sido la demanda del producto en los últimos años (2015-2019). Los resultados son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100 y combinados de acuerdo a la ponderación.
 2. Se identificaron los costos arancelarios de importación de cada producto a cada mercado (116, dependiendo de la disponibilidad de datos a nivel de producto/mercado) y se calculó el promedio de costos arancelarios de cada producto a nivel global. Los resultados de este ejercicio son normalizados e indexados en una escala de 0 a 100.
 3. Promedio de los índices de demanda actual y acceso de mercado.

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Crustáceos

XX

Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes

Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones ¹	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	0,10	3%	Min CAGR peers, 2000-2019	3%	Promedio CAGR peers 2000-2019	0.14	0.14
	0,03	4%	CAGR promedio peers, 2000-2019	18%	CAGR Guatemala 2000-2019	0.01	0.15
	1,66	7%	CAGR Guatemala, 2010-15	14%	Promedio CAGR peers 2000-2019	1.68	4.97
	0,01	5%	Promedio CAGR peers 2000-2019	15%	Max CAGR peers 2000-2019	0.02	0.06
	3,10	3%	Min CAGR positivo peers 2000-2019 ²	4%	CAGR Guatemala 2015-2019	1.02	1.44
Total	4,91					2.88	6.76
						0.61%	1.4%

1. Para Bélgica, no hubo exportaciones en el 2019. Se utilizaron cifras del 2018. Para el Reino Unido, Guatemala no posee exportaciones. Se utilizaron las de Kenia como aproximación (al ser el país par con menor valor de exportaciones)

2. El resto de quinquenios y 2000-2019 es negativo






Fuente: UN Comtrade (Base de datos de estadísticas de comercio internacional, 2000-2019), IHS Markit, Global Trade Analysis Project (GTAP)

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Pescado congelado

XX

Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes

Mercado	Exportaciones actuales de producto 2019 - US\$ millones ¹	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min -	Max +	Min CAGR	Max CAGR	Min	Max
	0.01	6%	Min CAGR peers 2000-19	18%	Promedio CAGR peers 2000-19	0.02	0.07
	0.01	7%	Min CAGR peers 2000-19	8%	Promedio CAGR peers 2000-19	0.01	0.01
	21.87	1%	Promedio CAGR Guatemala 2000-19	10%	Promedio CAGR peers 2000-19	3.21	39.01
	0.04	6%	Promedio CAGR Guatemala 2000-19	25%	Max CAGR peers 2000-19	0.07	0.43
	0.01	4%	Promedio CAGR Guatemala 2000-19	16%	Max CAGR peers 2000-19	0.05	0.05
Total	21.93					3.36	39.58

0.4%

39.58

4.5%



1. Para Canadá, al no haber exportaciones de Guatemala, se utilizaron cifras de Colombia del 2019. Para Países Bajos se utilizaron cifras de México para el 2019. Para el Reino Unido, se utilizaron cifras de Ecuador del 2019. Y para Estados Unidos, se utilizaron cifras de Guatemala en el 2018

Fuente: UN Comtrade (Base de datos de estadísticas de comercio internacional, 2000-2019), IHS Markit, Global Trade Analysis Project (GTAP)

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Hortalizas y legumbres

xx Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes

Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 ¹ US\$ millones	
		Min		Max		Min	Max
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	0,82	5%	CAGR Guatemala 2000-19	19%	Promedio CAGR peers 2000-19	0.55	4.37
	16.68	12%	Promedio CAGR peers 2000-19	22%	CAGR Guatemala 2000-19	40.19	130.52
Total	17.50					40.7	N/A
						134.8	N/A

1. No se posee valores de participación del mercado dada falta de datos en proyecciones del producto en Canadá y Estados Unidos







Fuente: UN Comtrade (Base de datos de estadísticas de comercio internacional, 2000-2019), IHS Markit, Global Trade Analysis Project (GTAP)

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Bananos

XX










Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes

Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min		Max	Min	Max	
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	 176,64	2%	Crecer al 50% del CAGR 2000-19	3%	Crecer al 50% del CAGR 2015-19	41.95	56.01
	0.04	0%	CAGR Guatemala 2017-19	4%	CAGR Ecuador 2015-19	0.00	0.02
	 1,107.95	2%	Crecer al 50% del CAGR 2015-19	2%	Crecer al 50% del CAGR Costa Rica 2015-19	276.79	285.72
Total	 1,284.62					318.7	341.8
						29%	31%

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Frutos frescos



xx Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes

Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	 0,74	15%	CAGR Guatemala 2000-19	23%	Promedio CAGR peers 2000-19	2.76	6.49
	 0,09	12%	Promedio CAGR peers 2000-19	28%	Promedio CAGR Guatemala 2015-19	0.20	1.23
	 0,75	26%	Promedio CAGR peers 2000-19	30%	Promedio CAGR Guatemala 2015-19	8.26	64.11
	 15.07	15%	Promedio CAGR Guatemala 2015-19	21%	Promedio CAGR Guatemala 2010-15	49.72	99.21
Total	 16.65					60.9	171.0
						0.01%	0.04%

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Dátiles, higos, piñas y otros

xx Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes








Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min		Max		Min	Max
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	0,96	11%	Promedio CAGR peers 2000-19	14%	CAGR Guatemala 2000-19	1.96	2.89
	21.32	9%	CAGR Guatemala 2000-19	11%	Promedio CAGR peers 2000-19	29.86	44.31
Total	22.28					31.82	47.20
						0.02%	0.03%

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Café

XX

Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes










Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min	Max	Min	Max		
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	 81,70	4%	CAGR Guatemala 2000-19	5%	Promedio CAGR peers 2000-19	39.90	55.00
	 16,32	1%	Promedio CAGR peers 2000-19	7%	CAGR Guatemala 2015-19	1.96	16.51
	 325,05	2%	CAGR Guatemala 2010-15	7%	Promedio CAGR peers 2000-19	66.97	313.01
Total	 423,07					108.8	384.5
						0.02%	0.10%

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Salsas y condimentos

XX

Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes

Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones ¹	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	 0.30	5%	Min CAGR peers 2000-19	8%	Promedio CAGR peers 2000-19	0.50	0.74
	0	14%	Promedio CAGR peers 2000-19	26%	Max CAGR peers 2000-19	0.02	0.06
	0	4%	Promedio CAGR peers 2000-19	13%	Max CAGR peers 2000-19	0.00	0.00
	 0.06	11%	Promedio CAGR peers 2000-19	21%	Max CAGR peers 2000-19	0.20	0.51
	 2.62	13%	Promedio CAGR peers 2000-19	20%	CAGR Guatemala 2000-19	10.45	18.88
Total	 2.98					11.17	20.19
						0.00%	0.00%






1. Para el mercado de Francia y el Reino Unido, al Guatemala no tener exportaciones, se utiliza los valores de Costa Rica en el 2019 como proyección. En un caso similar, para Alemania se utilizaron valores de Colombia del 2019.

Fuente: UN Comtrade (Base de datos de estadísticas de comercio internacional, 2000-2019), IHS Markit, Global Trade Analysis Project (GTAP)

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Preparados alimenticios





xx Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes

Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min		Max	Min	Max	
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	 4,08	16%	Promedio CAGR peers 2000-19	25%	Max CAGR peers 2000-19	16.51	42.95
	 2,20	15%	Promedio CAGR peers 2000-19	31%	Max CAGR peers 2000-19	8.04	40.14
Total	 6,28					24.55	83.09
						0.00%	0.02%

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Alimentación Animal

xx Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes

Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones ¹	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min		Max		Min	Max
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	0,73	2%	Promedio CAGR peers 2000-19	15%	Promedio CAGR México 2015-19	0.18	2.46
	21,16	1%	Promedio CAGR peers 2000-19	7%	Promedio CAGR Nicaragua 2015-19, escogido para que sea sostenible con base en demanda	3.18	23.16
	13,72	5%	Seleccionado para rango mínimo de sostenibilidad con base en demanda	10%	Seleccionado para rango máximo de sostenibilidad con base en demanda	9.06	24.05
	0,74	14%	Min CAGR peers 2000-19	28%	Promedio CAGR peers 2000-19	3.15	11.6
Total	36,36					15.6	61.3
						1.45%	5.70%







1. Para Costa Rica, Guatemala no posee valores de exportación en el 2019, se utilizaron entonces valores del 2018. Para Honduras y Nicaragua, se utilizaron valores de exportaciones de Guatemala del 2017. Para Estados Unidos, al no haber valores de exportación de Guatemala, se utilizaron valores de Honduras de exportación como base de proyección
Fuente: UN Comtrade (Base de datos de estadísticas de comercio internacional, 2000-2019), IHS Markit, Global Trade Analysis Project (GTAP)

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Productos de limpieza

XX





Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes

Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min			Max	Min	Max
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	0.01	8%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	24%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	0.01	0.11
	 8,51	35%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	40%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	212.15	344.09
	 6,63	14%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	29%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	21.59	99.99
Total	 15,16					233.75	444.2
						0.92%	1.74%

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Artículos de plástico para embalaje

xx Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes










Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min		Max		Min	Max
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	0,10	11%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	20%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	0.19	0.59
	5,88	15%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	23%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	19.83	50.21
	0	13%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	39%	CAGR 2000 - 2019 más alto de los peers (Vietnam) ¹	0.01	0.16
	5,02	2%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	17%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	1.22	22.96
Total	11,00					21.25	73.92
						0.08%	0.27%

1. El CAGR de Guatemala para este segmento es de 51% lo cual como proyección no sería válido dado a que se asumiría que tomara todo el mercado

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Camisas de hombre (de punto)

xx Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes






Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min		Max	Min	Max	
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	 0,17	11%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	19%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	0.35	0.97
	 0,12	18%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	20%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	0.64	0.76
	 0,08	9%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	28%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	0.11	1.08
	 40.30	3%	CAGR 2000 - 2019 más bajo de los peers (Indonesia) ¹	15%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	13.55	136.01
Total	 40.67					14.66	0.06% 138.81 0.57%

1. El crecimiento de Guatemala al momento es negativo. Se tomó el país peer con menor crecimiento (Indonesia)

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Blusas

xx Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes










Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min		Max	Min	Max	
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	0,01	13%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	25%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	0.03	0.11
	0,10	11%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	16%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	0.20	0.37
	0,01	9%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	14%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	0.02	0.04
	0,20	8%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	17%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	0.26	0.86
	9.58	2%	CAGR 2000 - 2005 Guatemala ¹	12%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	2.13	44.07
Total	9.89					2.65	45.44
						0.00%	0.06%

1. El resto de quinquenios y 2000-2019 es negativo

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Trajes de mujer (de punto)

xx Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes












Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min		Max		Min	Max
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	 0,18	14%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	39%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	0.57	6.23
	 0,02	6%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	13%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	0.02	0.04
	 0,16	5%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	10%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	0.09	0.27
	 48.93	11%	CAGR 2010 - 2015 Guatemala	23%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	102.63	411.41
Total	 49.28					103.3	417.9
						0.14%	0.58%

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Camisetas

XX

Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes






Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones ¹	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	 1,47	4%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	10%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	0.82	2.60
	 0,71	8%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	17%	CAGR 2000 - 2019 más alto de los peers (México)	0.83	3.15
	 1,27	5%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	15%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	0.82	4.62
	 0,19	3%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	42%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	0.06	8.35
	 375.76	9%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	19%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	601.43	2,040.83
Total	 379.40					603.9	2,059
						0.9%	3.2%

1. Para Nicaragua, los valores son tomados del 2018

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Trajes de mujer (no de punto)

xx Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes

Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min			Max	Min	Max
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	0	8%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	32%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	0.00	0.02
	0,99	9%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	17%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	1.44	4.30
	0,04	7%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	10%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	0.04	0.07
	0,13	7%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	19%	CAGR 2000 - 2019 más alto de los peers (Brasil) ²	0.13	0.72
	196.07	5%	CAGR 2000 - 2019 más bajo de los peers (China) ¹	15%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	131.75	729.63
Total	197.23					133.3	734.7
						0.18%	1.0%











1. Para Guatemala y mínimo de los peers es del 1%

2. Promedio de los peers y de Guatemala es del 6 y 7% respectivamente

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Trajes de hombre (no de punto)

xx Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes

Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min		Max	Min	Max	
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	 0,44	11%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	20%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	0.90	2.64
	 0,78	11%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	45%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	1.70	44.59
	 0,07	8%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	28%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	0.09	0.92
	0	9%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	17%	CAGR 2000 - 2019 más alto de los peers (Vietnam) ²	0.01	0.02
	 39.51	3%	CAGR 2000 - 2005 Guatemala ¹	12%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	14.67	93.71
Total	 40.80					17.37	0.02% 141.88 0.18%






1. El resto de quinquenios y 2000 y 2019 son negativos

2. Promedio de peers muy similar al de Guatemala actualmente (9 y 10% respectivamente)

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Fregaderos de Cerámica

xx Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes








Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones ¹	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	 0.48	3%	Min CAGR peers 2000-19	11%	Promedio CAGR peers 2000-19	0.66	1.51
	 0.19	3%	Promedio CAGR peers 2000-19	19%	Promedio CAGR Brasil 2015-19	0.28	1.26
Total	 0.67					0.94	2.77

1. Para Canadá, actualmente no hay exportaciones de Guatemala. Se utilizaron las de Colombia como aproximación. Para Estados Unidos, se utilizaron las exportaciones del 2017, dado a que no habían disponibles cifras del 2019

2. Anexo: Escenarios de oportunidad para cada producto

Refrigeradores

xx Participación en el crecimiento de la demanda en mercados relevantes

Mercado	Exportaciones de Guatemala actuales de producto 2019 - US\$ millones	Crecimientos históricos para calcular escenarios de oportunidad				Oportunidad – exportaciones adicionales 2020-2030 US\$ millones	
		Min		Max		Min	Max
		CAGR	Fuente	CAGR	Fuente		
	 0,13	22%	CAGR 2010 - 2015 de Guatemala	30%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	1.01	2.14
	 0,01	8%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	15%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	0.01	0.04
	 7.37	11%	CAGR 2000 - 2019 Guatemala	20%	CAGR 2000 - 2019 promedio de peers	15.95	44.33
Total	 7.51					16.98	46.51
						0.22%	0.61%

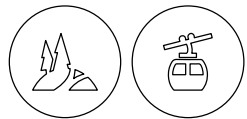
3. Anexo: Los multiplicadores son parte de un proceso de tres etapas para dimensionar el impacto económico de una inversión

Ilustrativo

Ejemplo: sector turismo

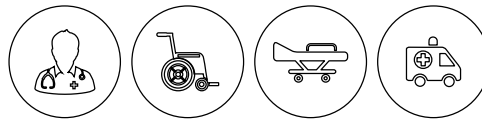
Impactos directos

Directo



Impactos multiplicadores

Indirecto

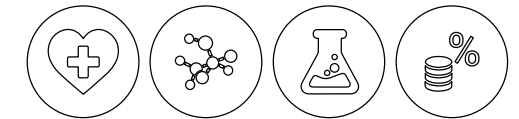


Inducido



Impactos en cascada

Cascadeo



Ingresos salariales por trabajo

La contribución directa de sub-industrias turísticas al PIB y el empleo incluye proveedores de turismo tradicionales como aerolíneas, hoteles, compañías de alquiler de autos, etc.

Contribución indirecta al PIB y al empleo de los proveedores a los proveedores tradicionales de turismo así como a los proveedores a esos proveedores, etc. Proveedores de Nivel 1

incluye compañías de combustibles y catering, servicios de lavandería, empresas de contabilidad, etc.

Contribución del gasto de empleados directos e indirectos en alimentos, bebidas, recreación, ropa, vivienda y otros bienes y servicios de consumo

Existe una gama de impactos que pueden o no ser directamente cuantificables o capturados con multiplicadores pero son importantes ya que ayudan en la innovación local y el desarrollo económico como también impulsan el capital humano

3. Anexo: Estos son específicos a cada industria y país

Sector de multiplicador	Multiplicador utilizado		Productos a los que se aplica	
	PIB ¹	Empleo ²		
Agricultura	1.07	280.08	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pescado ▪ Crustáceos ▪ Banano 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frutas tropicales ▪ Otras frutas ▪ Café
Manufactura	1.03	133.96	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Salsas y sopas ▪ Otros prod. comestibles ▪ Alimentación animal ▪ Fregaderos de cerámica ▪ Productos de limpieza ▪ Artículos de plástico para embalaje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Camisas para hombre ▪ Refrigeradores ▪ Trajes de mujer (no tejidos) ▪ Trajes de hombre ▪ Blusas ▪ Trajes de mujer (tejidos)

Fuente

- Tablas de multiplicadores Guatemala, Global Trade Analysis Project (GTAP)

1. Representa el cambio total en dólares en valor agregado que ocurre en todas las industrias de cada dólar de producción entregado a demanda final por industria correspondiente al producto

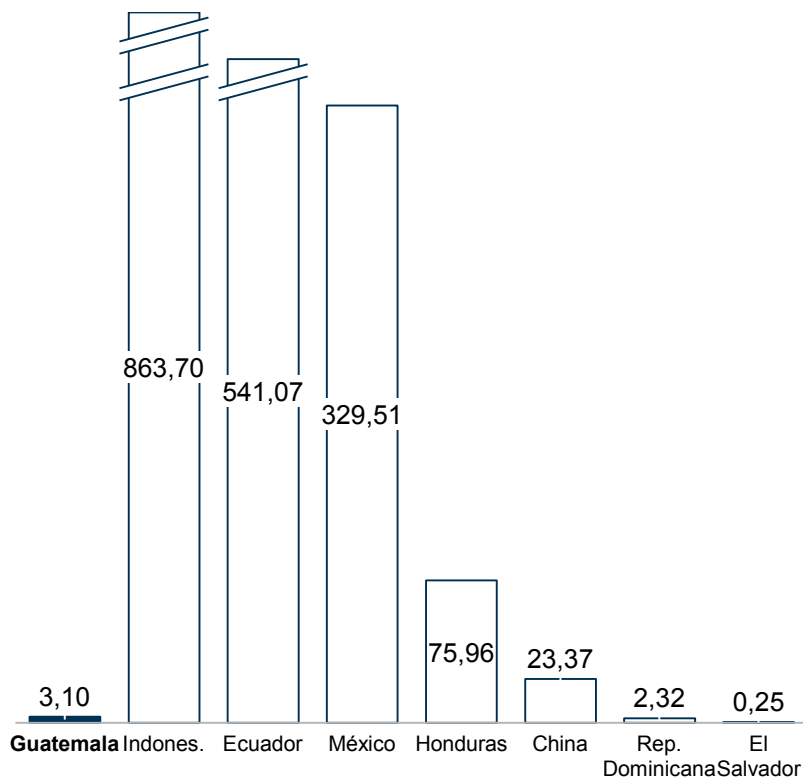
2. Representa el cambio total en número de trabajos por cada millón de dólares adicional entregado a demanda final por industria correspondiente al producto

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Crustáceos

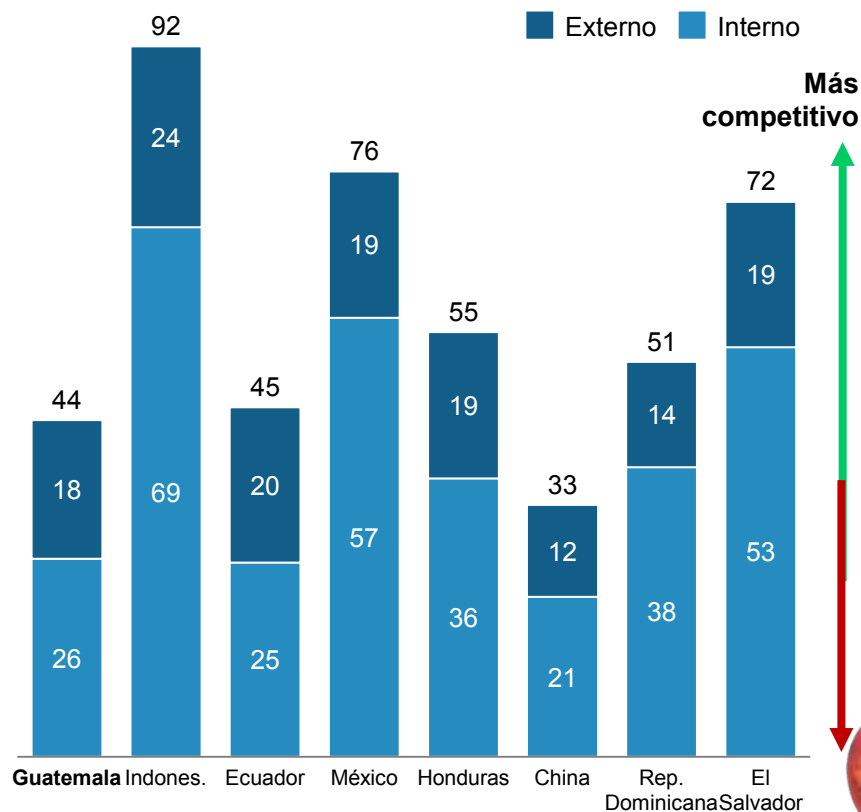


Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019
US\$ millones



Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado de exportación de crustáceos a Estados Unidos son **Indonesia, Ecuador y México**
- En competitividad de costos, **Indonesia, México y El Salvador** poseen la estructura de costos más competitiva
- Guatemala **posee un bajo índice de competitividad de costos total**, la cual es impulsada en su mayoría por la baja competitividad en costos internos

1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)



4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Crustáceos



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹

Pilar

Desempeño promedio de países por pilar

Peor —————> Mejor

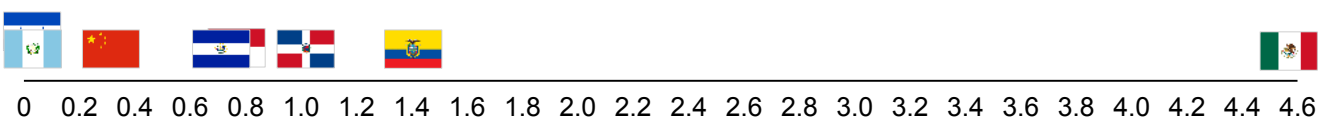
1 Capital Humano



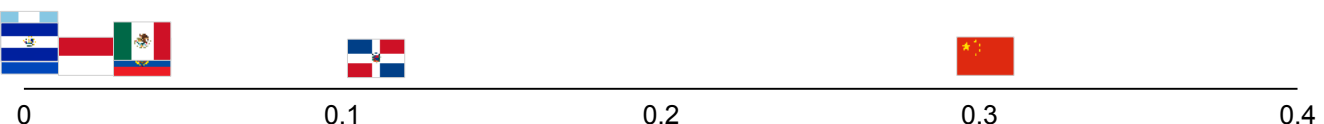
2 Acceso a Financiamiento



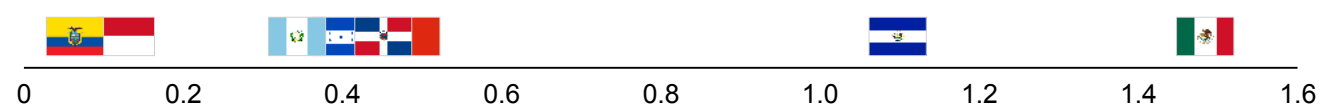
3 Servicios públicos



4 TI



5 Logística



- Guatemala se encuentra en la **sexta posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US anual en comparación al Líder Indonesia de \$5 – 6 mil US anual
 - Baja competitividad en el pilar de servicios públicos, en el cual Guatemala posee un costo de electricidad de \$11.66 US centavos por kWh en comparación al Líder México de \$11.50 centavos por kWh

1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

Fuente: Datos UN Comtrade (2019), WEO IMF, Indicadores de Desarrollo Mundial (Banco Mundial – 2019), El Observatorio de la Complejidad Económica, FDI Intelligence Unit (2017), World Economic Forum (Networked Readiness Index, 2016)



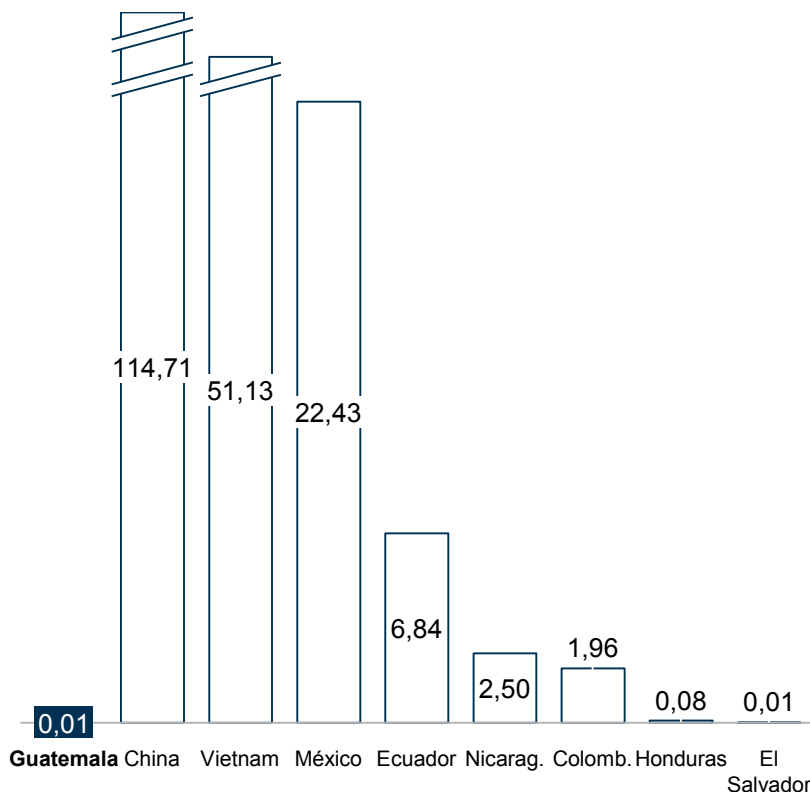
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Pescado congelado



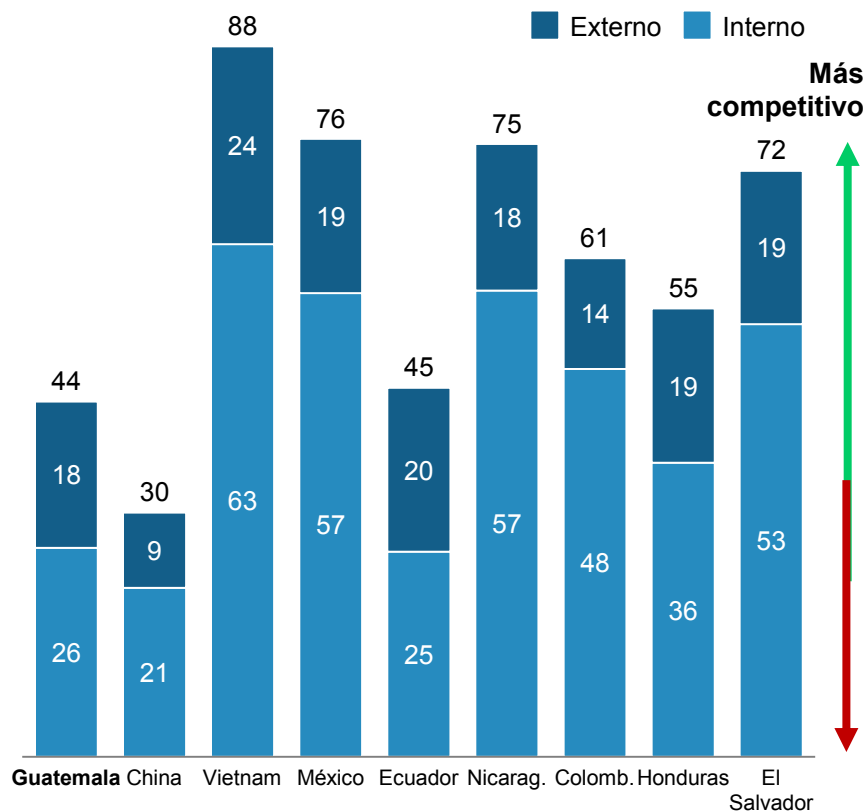
Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

US\$ millones



Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado de exportación de pescado congelado a Estados Unidos son **China, Vietnam y México**
- En competitividad de costos, **Vietnam, México y Nicaragua** poseen la estructura de costos más competitivas y esto es visto por sus altos índices totales
- Guatemala posee un **bajo índice de competitividad** de costos total, la cual es impulsada en su mayoría por la baja competitividad en costos internos



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores del

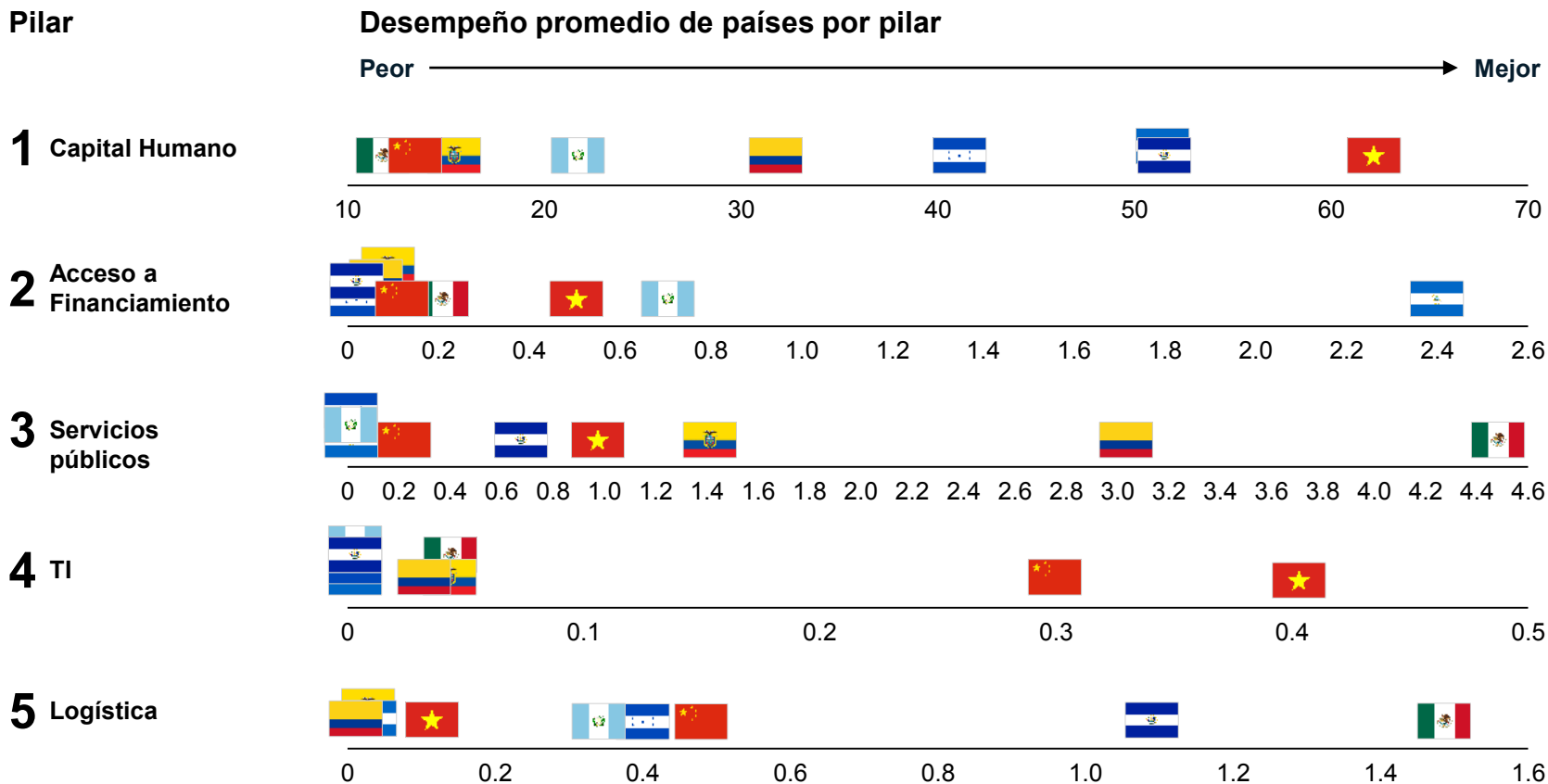
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Pescado congelado



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹



- Guatemala se encuentra en la **séptima posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder Vietnam de \$6 – 8mil US
 - Baja competitividad en el pilar de servicios públicos, en el cual Guatemala posee un costo de electricidad de \$11.66 US centavos por kWh en comparación al líder México de \$11.50 centavos por kWh



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

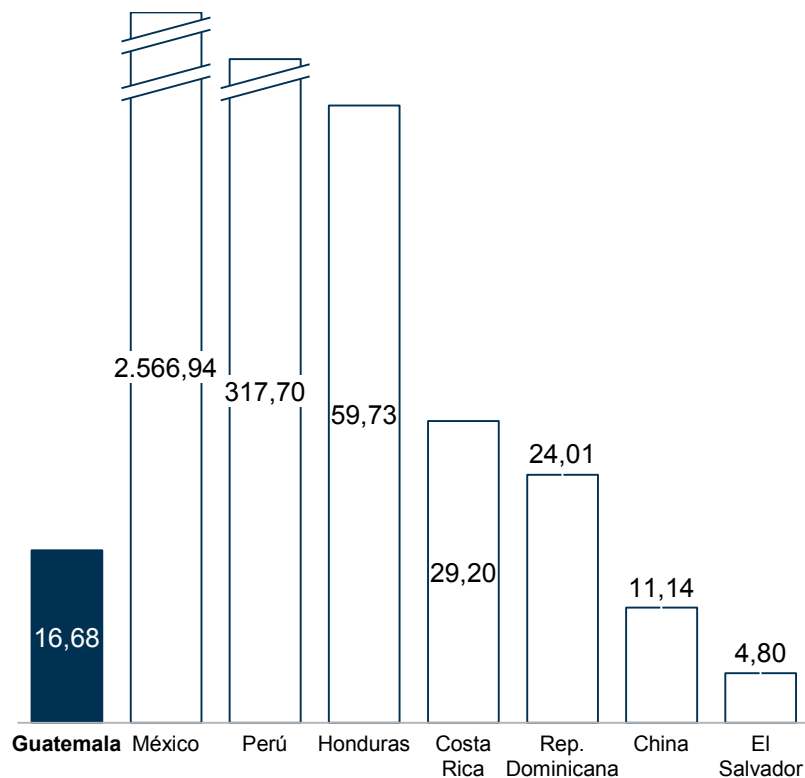
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Hortalizas y legumbres



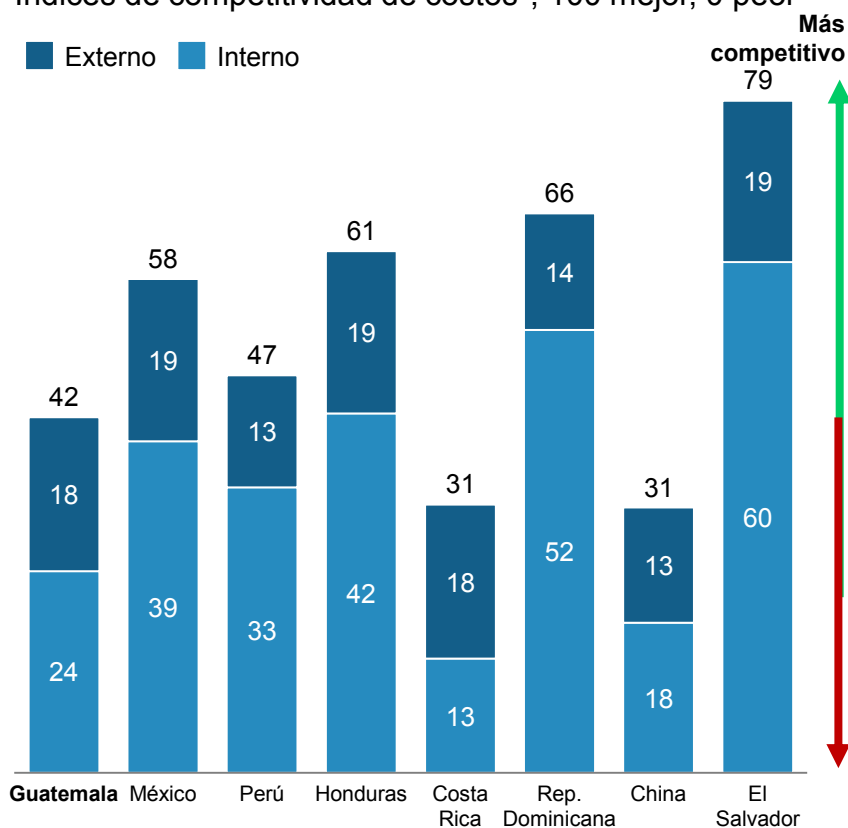
Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

US\$ millones



Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado de exportación de hortalizas y legumbres a Estados Unidos son **México, Perú y Honduras**
- En competitividad de costos, **El Salvador, República Dominicana y Honduras** poseen la estructura de costos más competitiva
- Guatemala posee un **índice medio de competitividad de costos total**



1. Los costos internos incluyen 5 pilares: Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

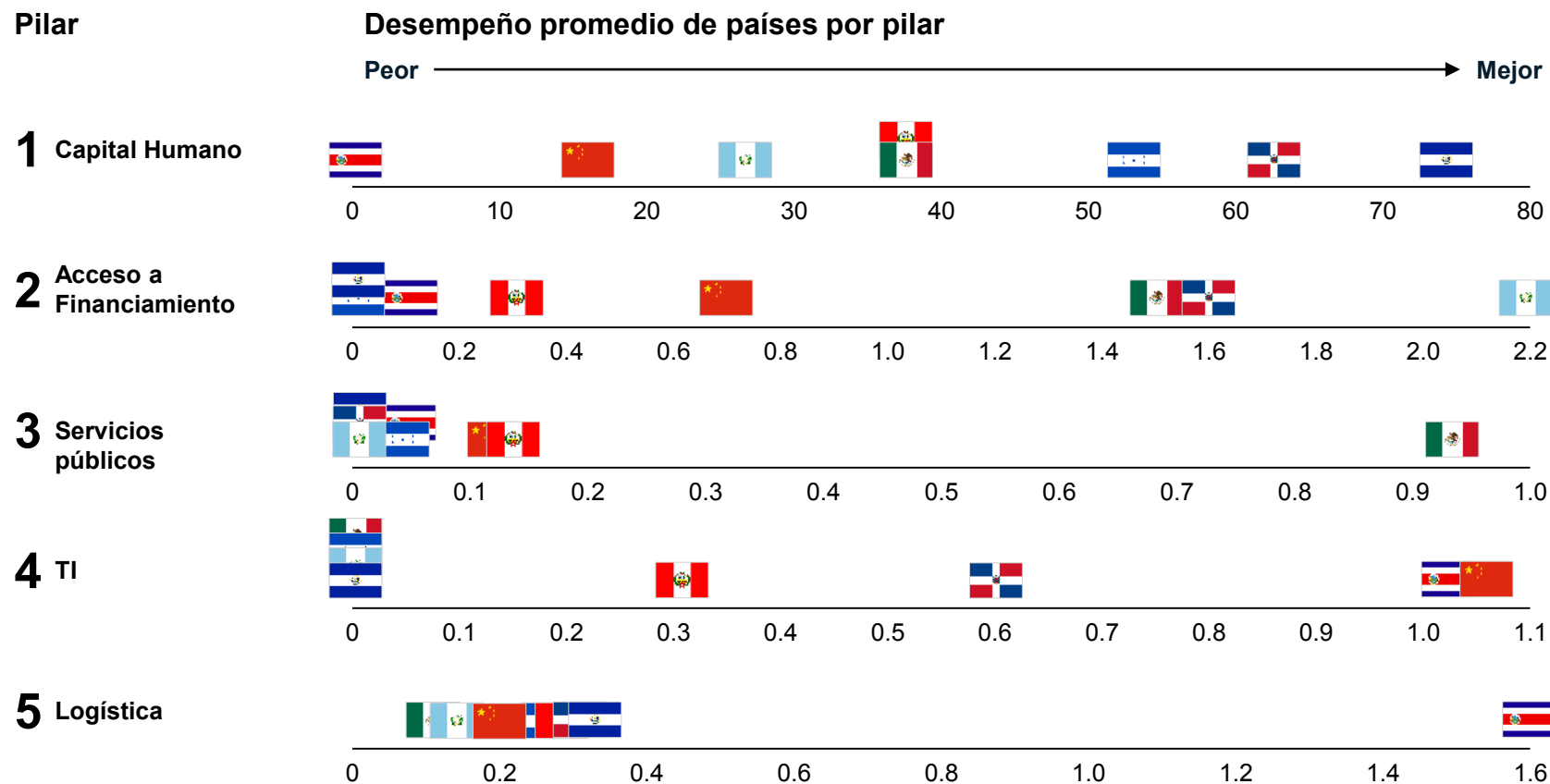
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Hortalizas y legumbres



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹



- Guatemala se encuentra en la **sexta posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder El Salvador de \$7 – 8 mil US
 - Baja competitividad en el pilar de servicios públicos, en el cual Guatemala posee un costo de electricidad de \$11.66 US centavos por kWh en comparación al líder México de \$11.50 centavos por kWh



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

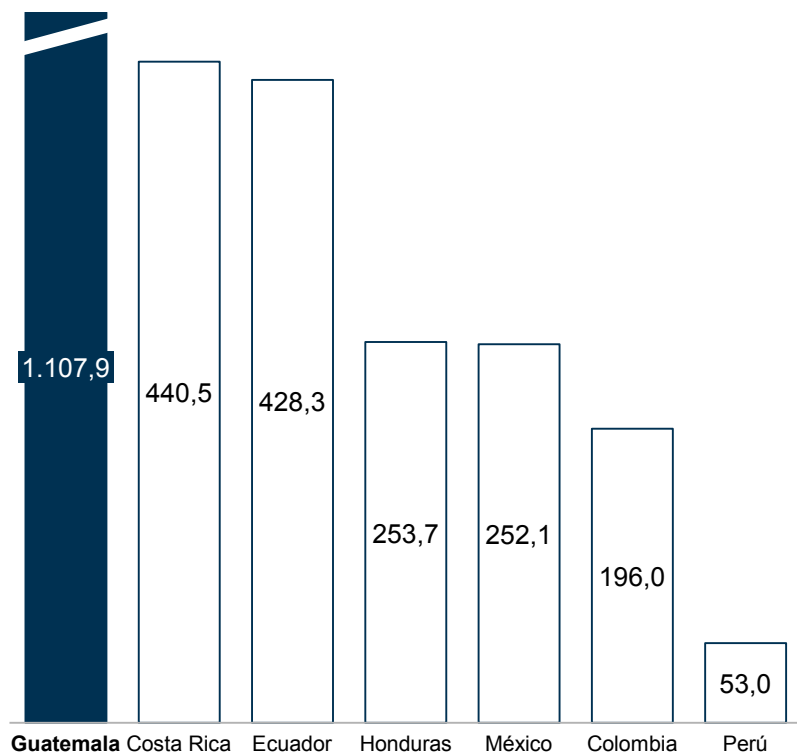
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Bananos



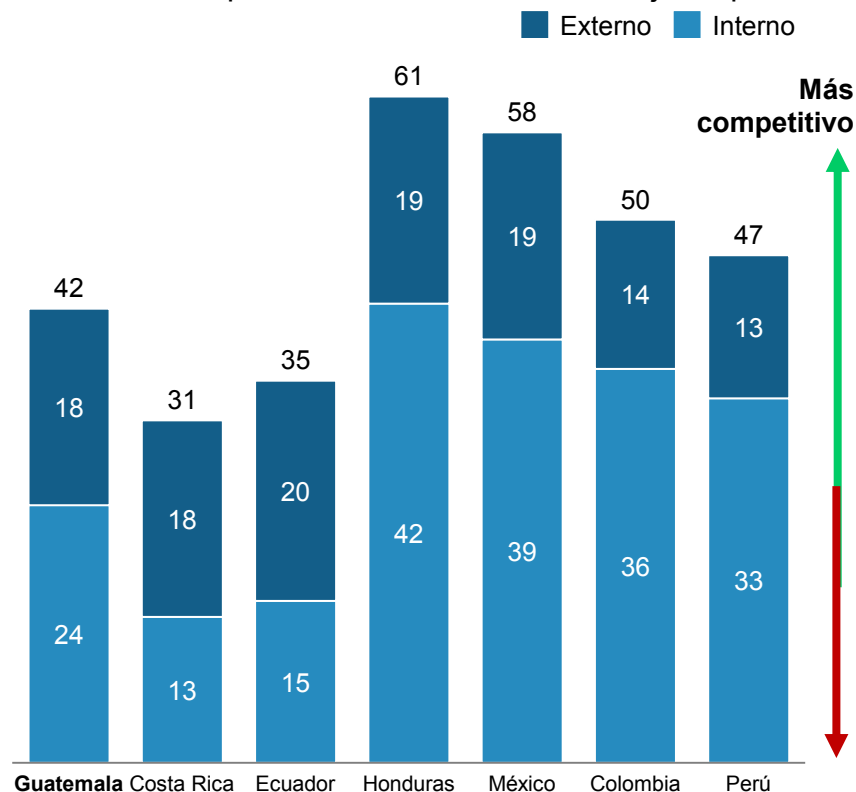
Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

US\$ millones

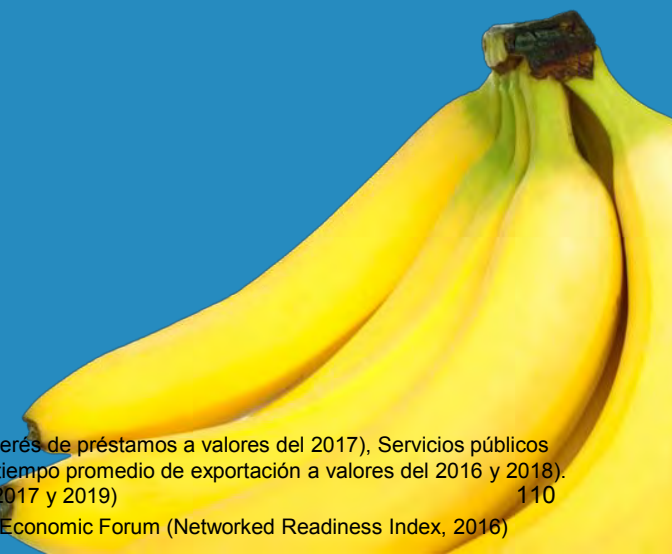


Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado de exportación de bananos a Estados Unidos son **Guatemala, Costa Rica y Ecuador**
- En competitividad de costos, **Honduras, México y Colombia** poseen la estructura de costos más competitivos y esto es visto por sus altos índices totales
- Guatemala posee un índice medio de competitividad de costos total



1. Los costos internos incluyen 5 pilares: Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

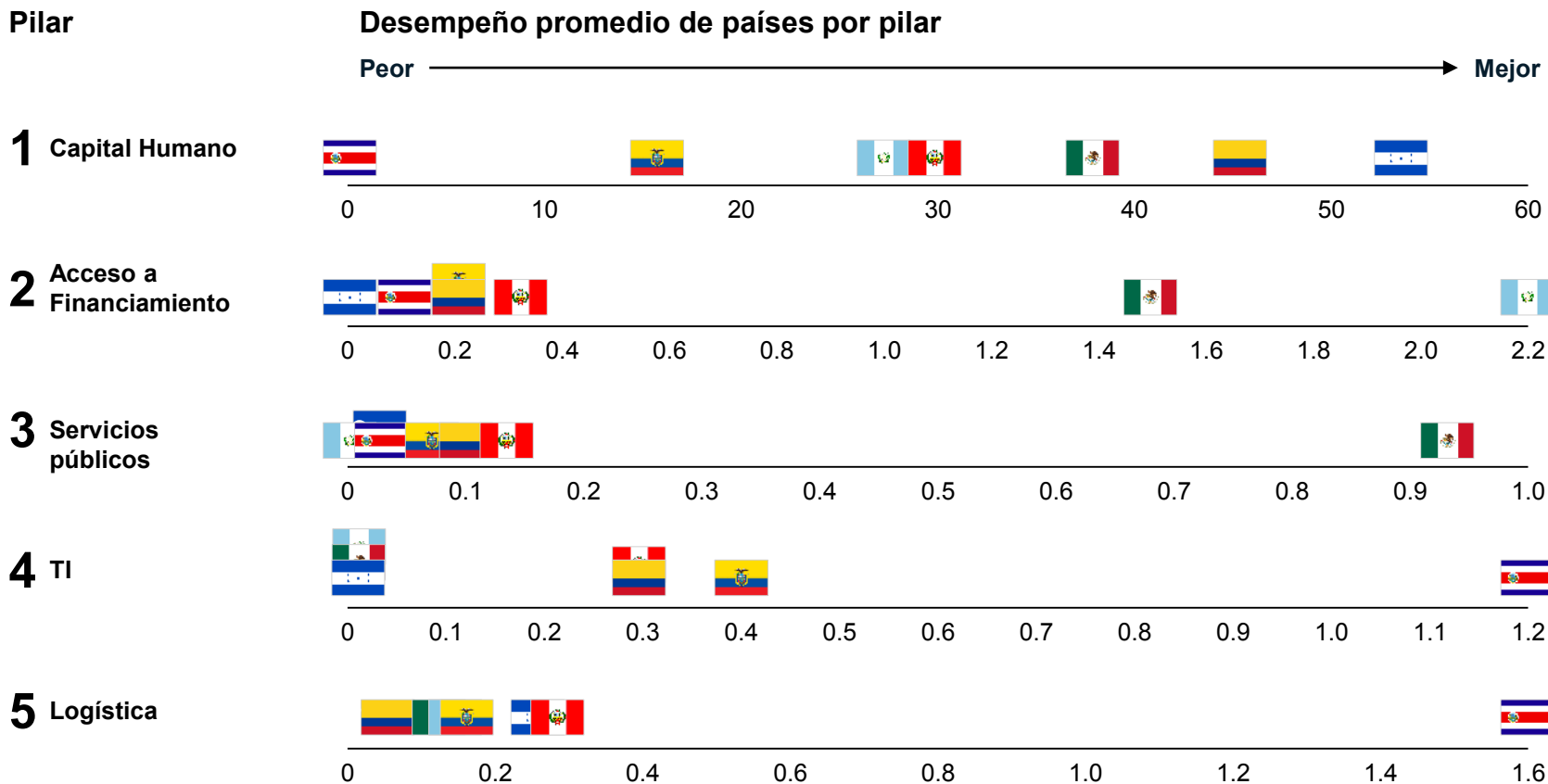
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Bananos



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹



- Guatemala se encuentra en la **quinta posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder Honduras de \$8 – 11 mil US
 - Baja competitividad en el pilar de servicios públicos, en el cual Guatemala posee un costo de electricidad de \$11.66 US centavos por kWh en comparación al líder México de \$11.50 centavos por kWh



1. Los costos internos incluyen 5 pilares: Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

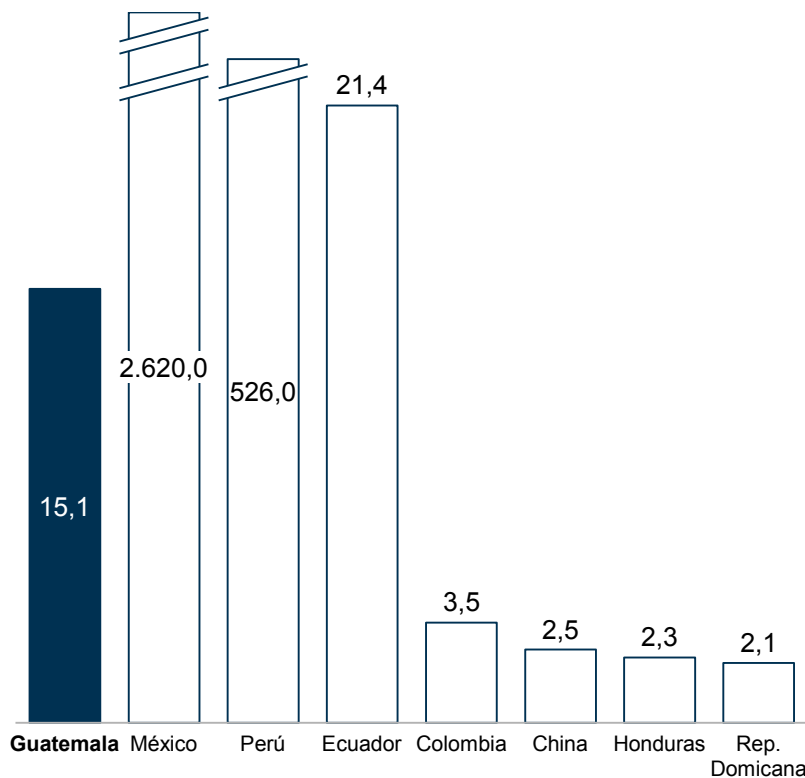
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Frutos frescos



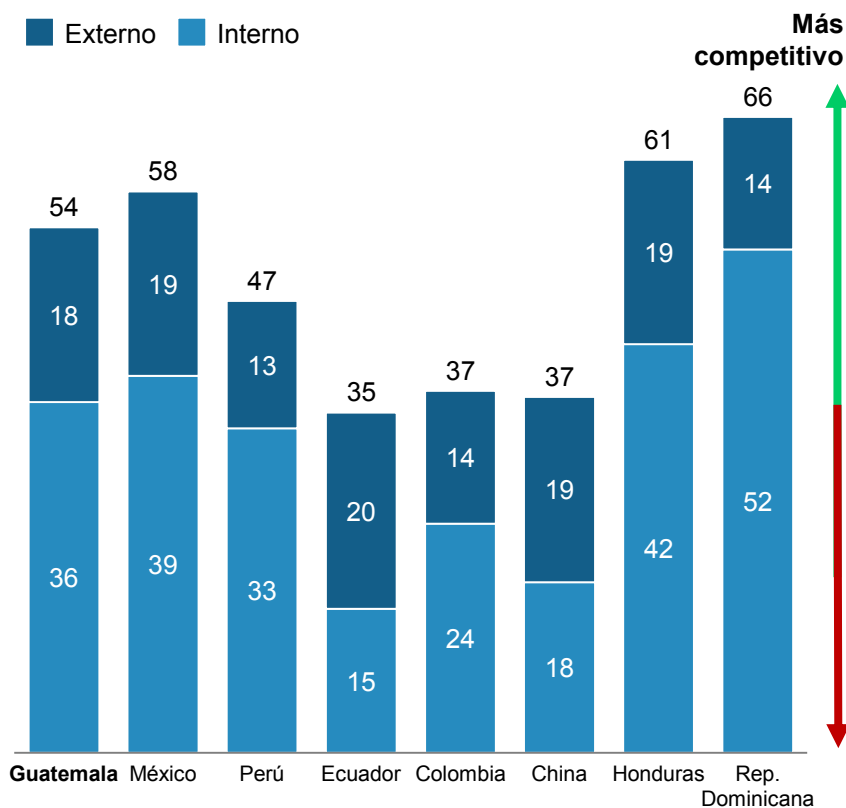
Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

US\$ millones



Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado de exportación de frutos frescos a Estados Unidos son **México, Perú y Ecuador**
- En competitividad de costos, **República Dominicana, Honduras y México** poseen la estructura de costos más competitivas y esto es visto por sus altos índices totales
- Guatemala posee un **índice medio de competitividad de costos total**



1. Los costos internos incluyen 5 pilares: Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019).

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Frutos frescos



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹

Pilar

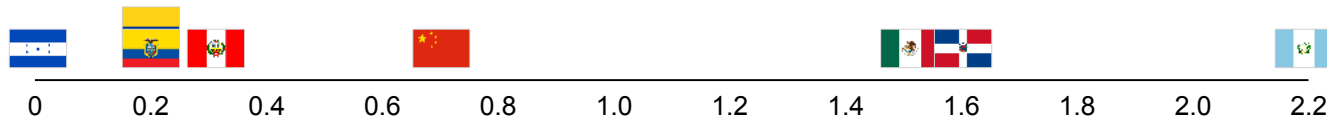
Desempeño promedio de países por pilar

Peor —————> Mejor

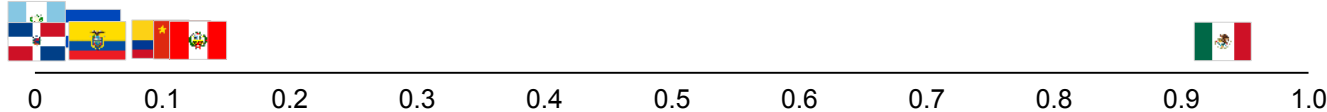
1 Capital Humano



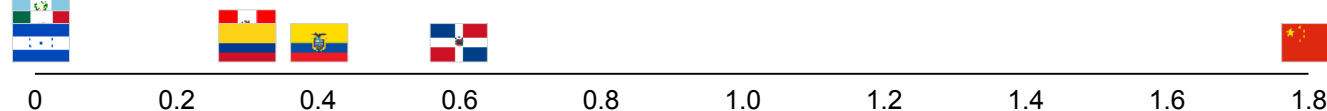
2 Acceso a Financiamiento



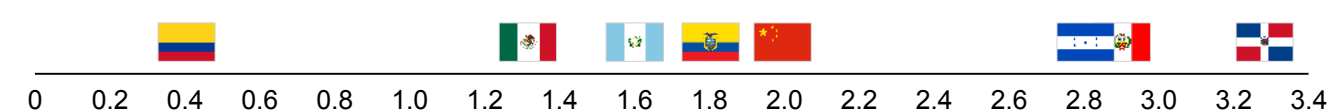
3 Servicios públicos



4 TI



5 Logística



- Guatemala se encuentra en la **sexta posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder República Dominicana de \$8 – 10 mil US
 - Baja competitividad en el pilar de servicios públicos, en el cual Guatemala posee un costo de electricidad de \$11.66 US centavos por kWh en comparación al líder México de \$11.50 centavos por kWh



1. Los costos internos incluyen 5 pilares: Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019).

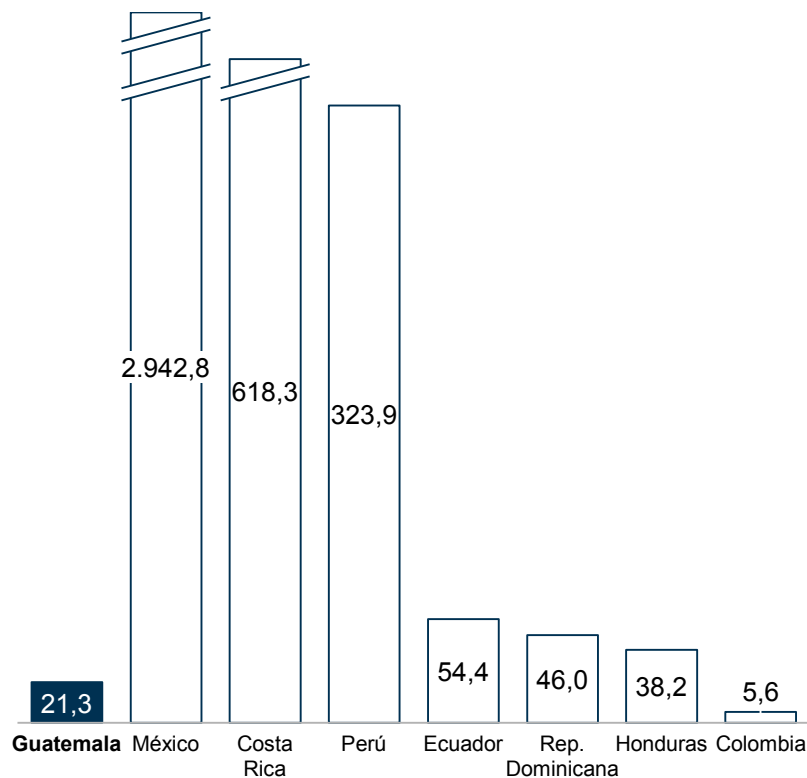
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Dátiles, higos, piñas y otros



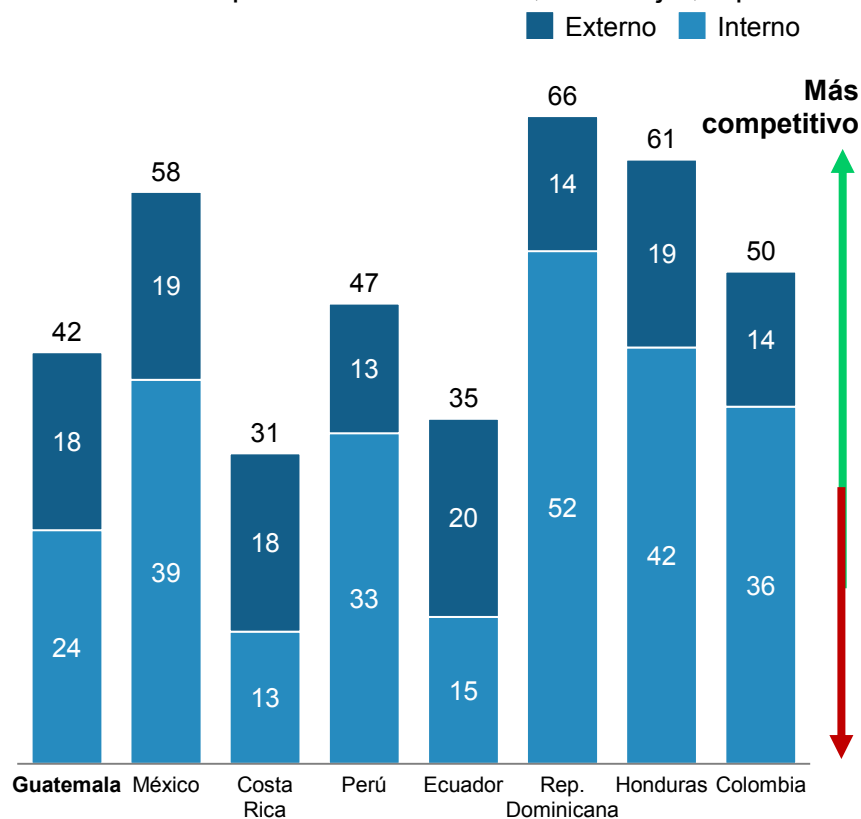
Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

US\$ millones



Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado de exportación de dátiles, higos, piñas y aguacates a Estados Unidos son **México, Costa Rica y Perú**
- En competitividad de costos, **República Dominicana, Honduras y México** poseen la estructura de costos más competitivas y esto es visto por sus altos índices totales
- Guatemala posee un índice **medio de competitividad de costos total**



1. Los costos internos incluyen 5 pilares: Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Dátiles, higos, piñas y otros



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹

Pilar

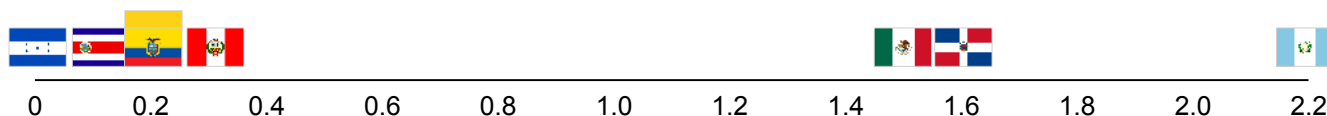
Desempeño promedio de países por pilar

Peor —————> Mejor

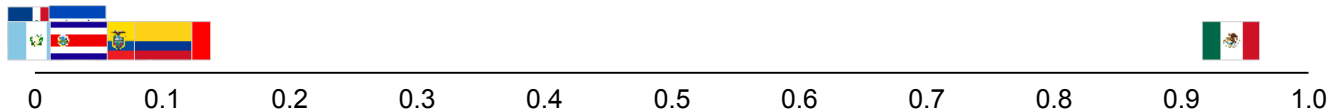
1 Capital Humano



2 Acceso a Financiamiento



3 Servicios públicos



4 TI



5 Logística



- Guatemala se encuentra en la **sexta posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder República Dominicana de \$8 – 10 mil US
 - Baja competitividad en el pilar de servicios públicos, en el cual Guatemala posee un costo de electricidad de \$11.66 US centavos por kWh en comparación al líder México de \$11.50 centavos por kWh



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

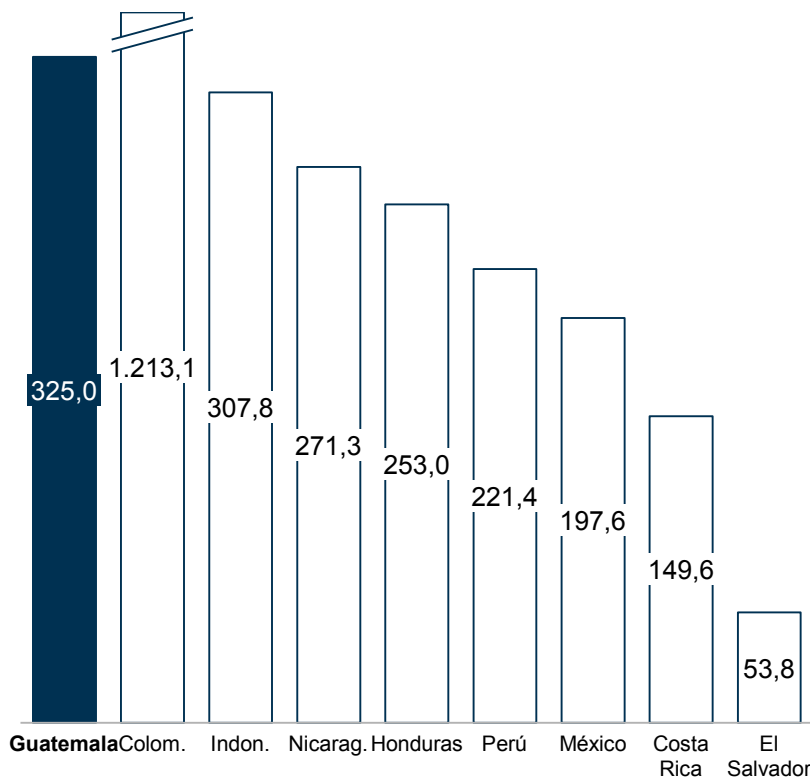
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Café



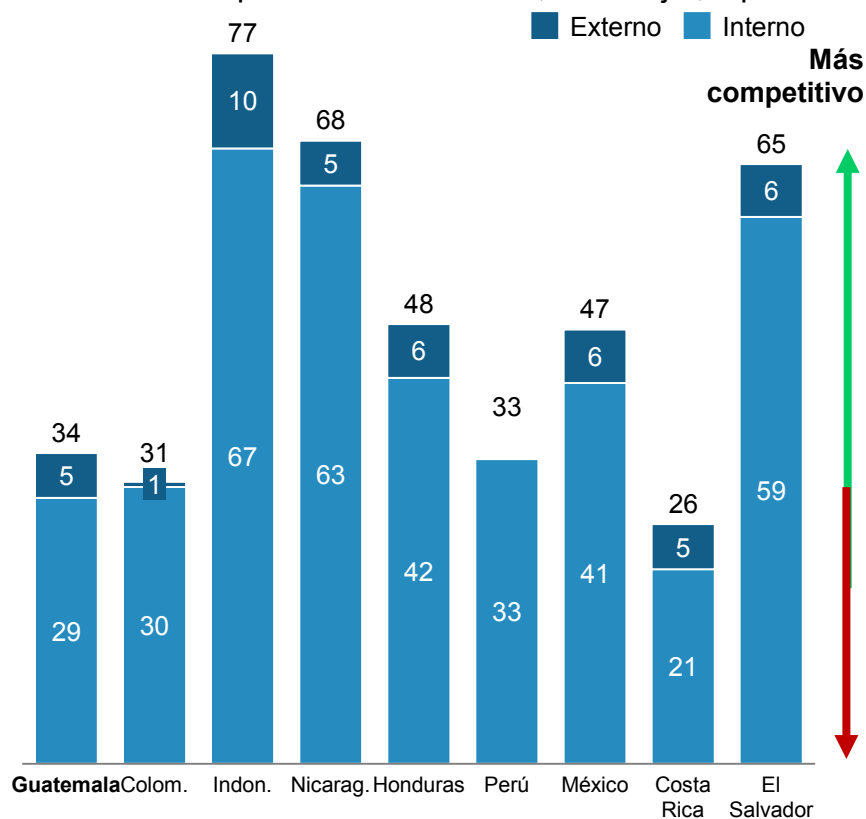
Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

US\$ millones



Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado de exportación de café a Estados Unidos son **Colombia, Guatemala e Indonesia**
- En competitividad de costos, **Indonesia, Nicaragua y El Salvador** poseen la estructura de costos más competitivos y esto es visto por sus altos índices totales
- Guatemala posee un índice **medio de competitividad de costos total**



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Café



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹

Pilar

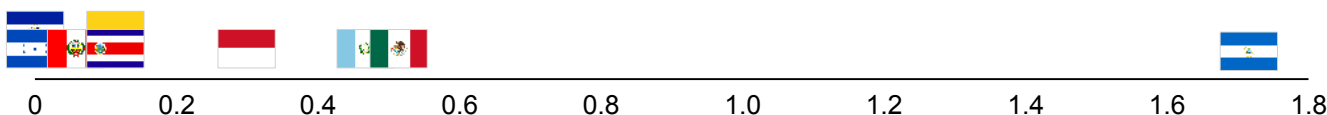
Desempeño promedio de países por pilar

Peor —————> Mejor

1 Capital Humano



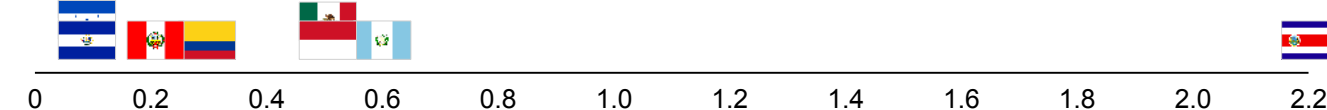
2 Acceso a Financiamiento



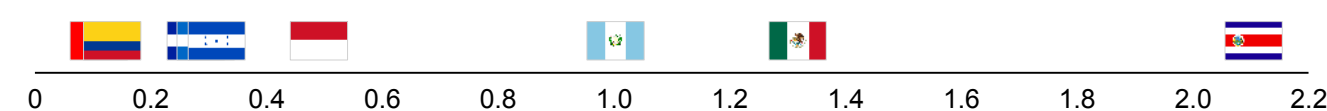
3 Servicios públicos



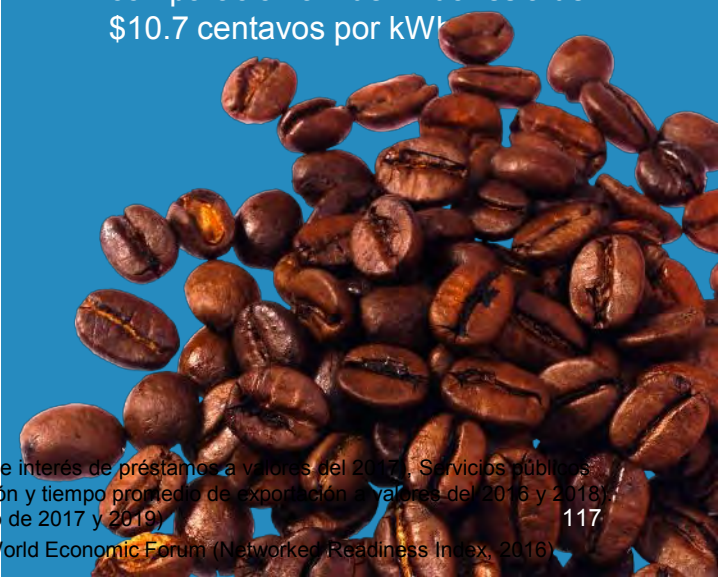
4 TI



5 Logística



- Guatemala se encuentra en la octava posición de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
- El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder El Salvador de \$7 – 8 mil US
- Baja competitividad en el pilar de Servicios públicos, en el cual Guatemala posee un costo de electricidad de \$11.66 US centavos por kWh en comparación al líder Indonesia de \$10.7 centavos por kWh



1. Los costos internos incluyen 5 pilares: Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por kWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en período de 2017 y 2019).

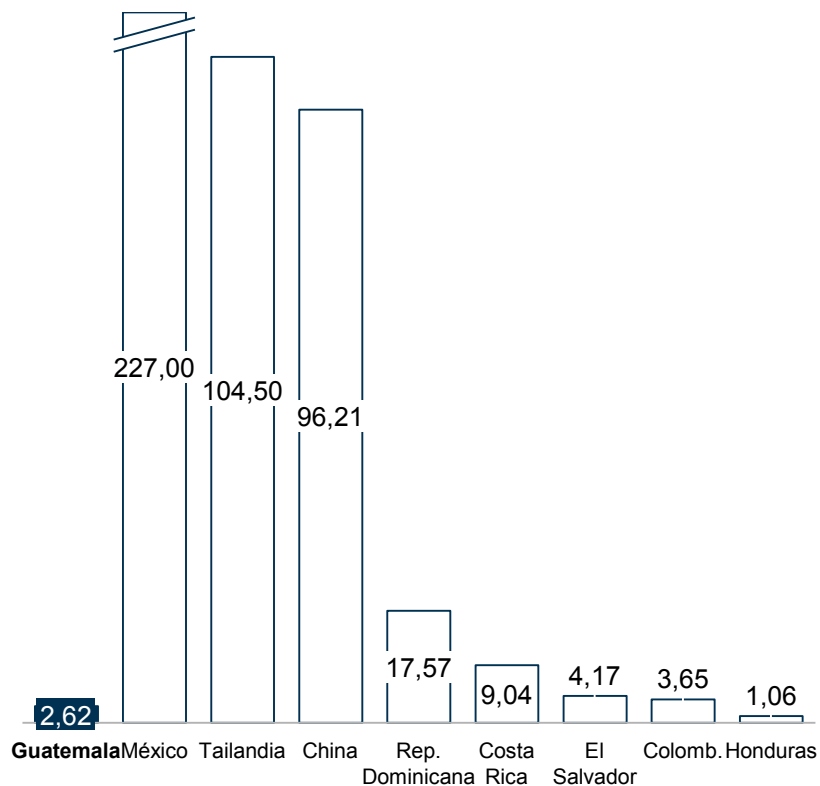
Fuente: Datos UN Comtrade (2019), WEO IMF, Indicadores de Desarrollo Mundial (Banco Mundial – 2019), El Observatorio de la Complejidad Económica, FDI Intelligence Unit (2017), World Economic Forum (Networked Readiness Index, 2016)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Salsa y condimentos

Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

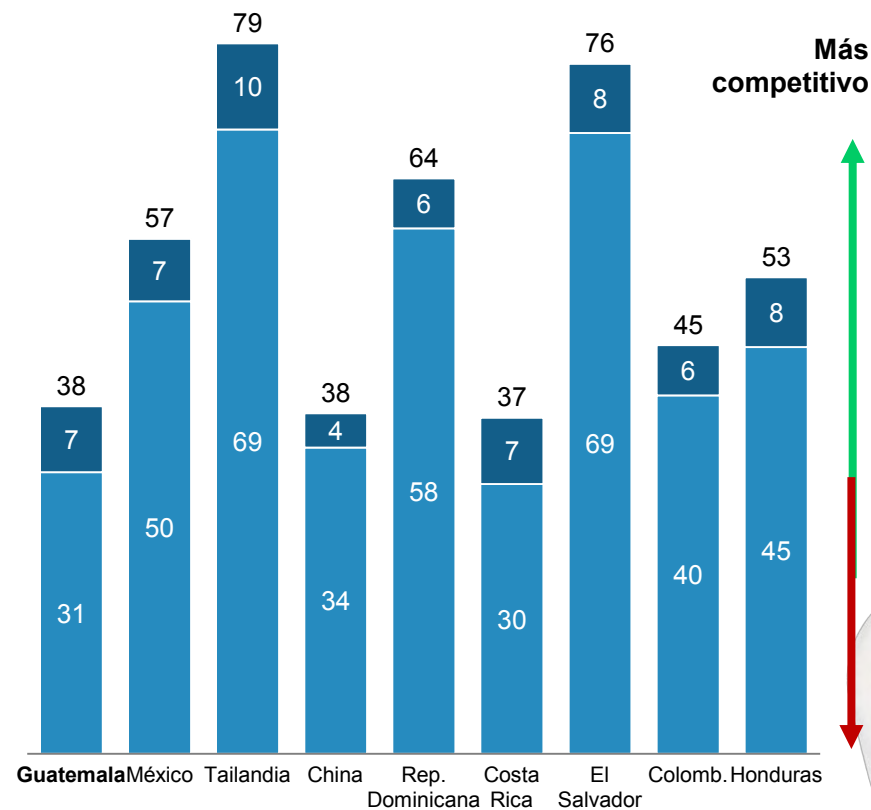
US\$ millones



■ Externo ■ Interno

Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



Más competitivo ↑

- Los líderes en el mercado de exportación de salsas y condimentos a Estados Unidos son **México, Tailandia y China**
- En competitividad de costos, **Tailandia, El Salvador y República Dominicana** poseen la estructura de costos más competitivas
- Guatemala posee un índice **medio de competitividad de costos total**



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Salsa y condimentos



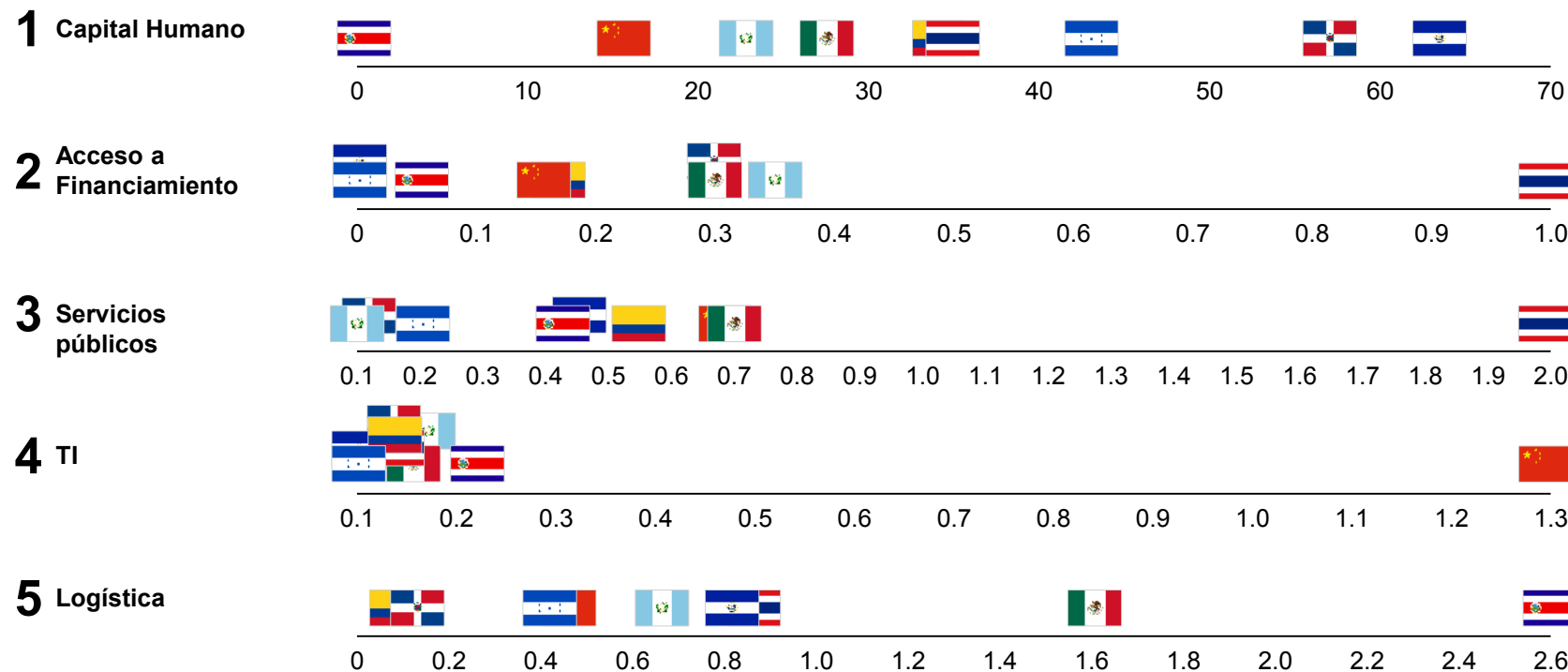
Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹

Pilar

Desempeño promedio de países por pilar

Peor —————> Mejor



- Guatemala se encuentra en la octava posición de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por el costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder El Salvador de \$7 – 8 mil US
- Tiene potencial de mayor competitividad en servicios públicos ya que tiene un costo de \$11.66 US centavos por kWh, menor al líder Tailandia de \$12.60 centavos por kWh) pero lo usa de manera menos intensiva



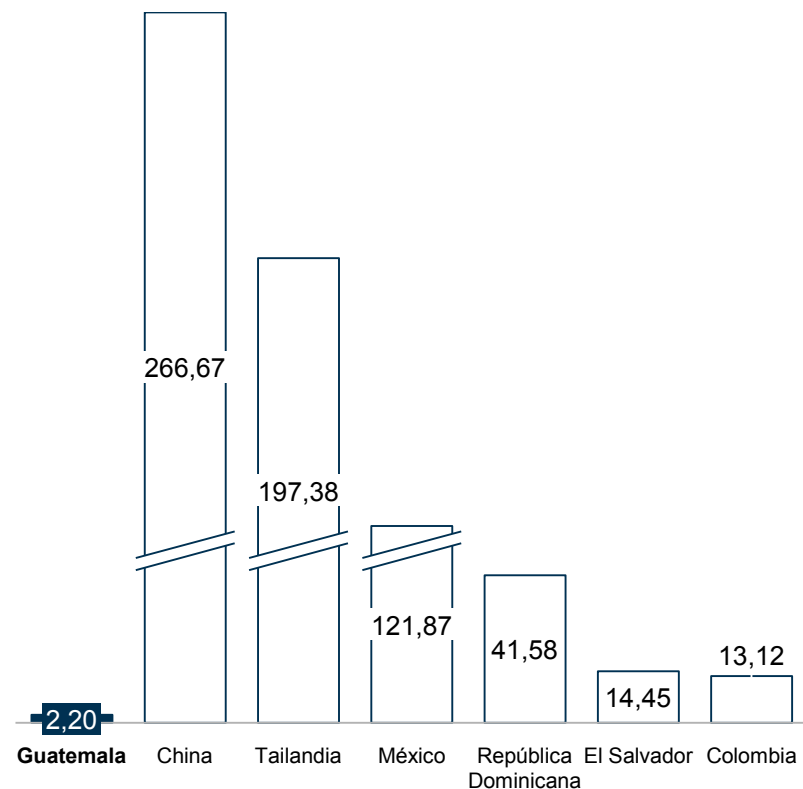
1. Los costos internos incluyen 5 pilares: Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por kWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Preparados alimenticios

Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

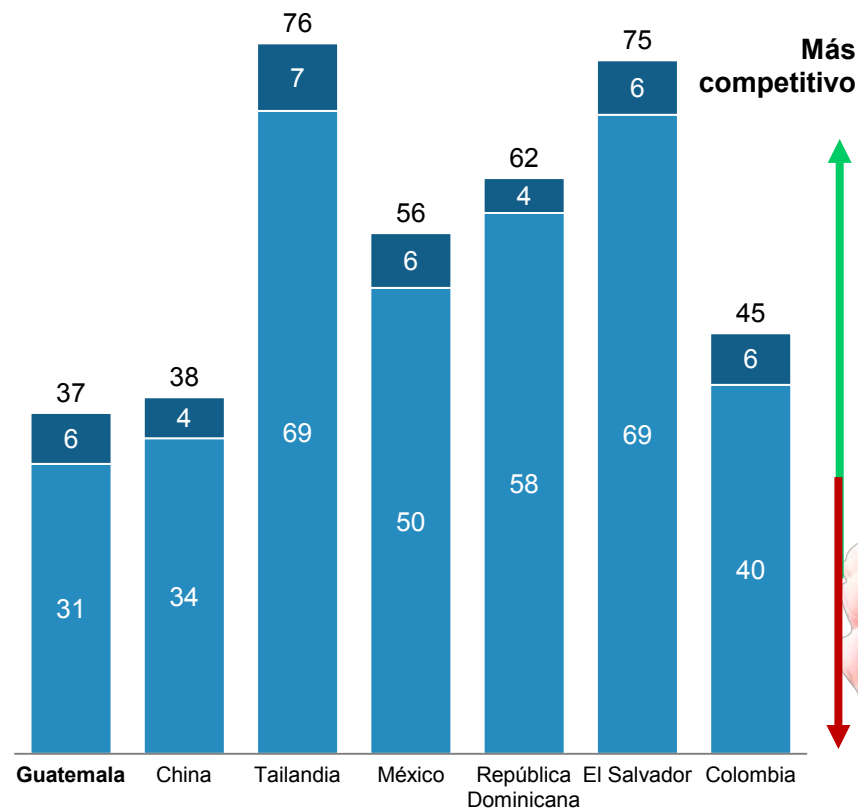
US\$ millones



■ Externo ■ Interno

Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado de exportación de preparados alimenticios a Estados Unidos son **China, Tailandia y México**
- En competitividad de costos, **Tailandia, El Salvador y República Dominicana** poseen la estructura de costos más competitivas y esto es visto por sus altos índices totales
- Guatemala posee un **índice medio de competitividad de costos total**



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

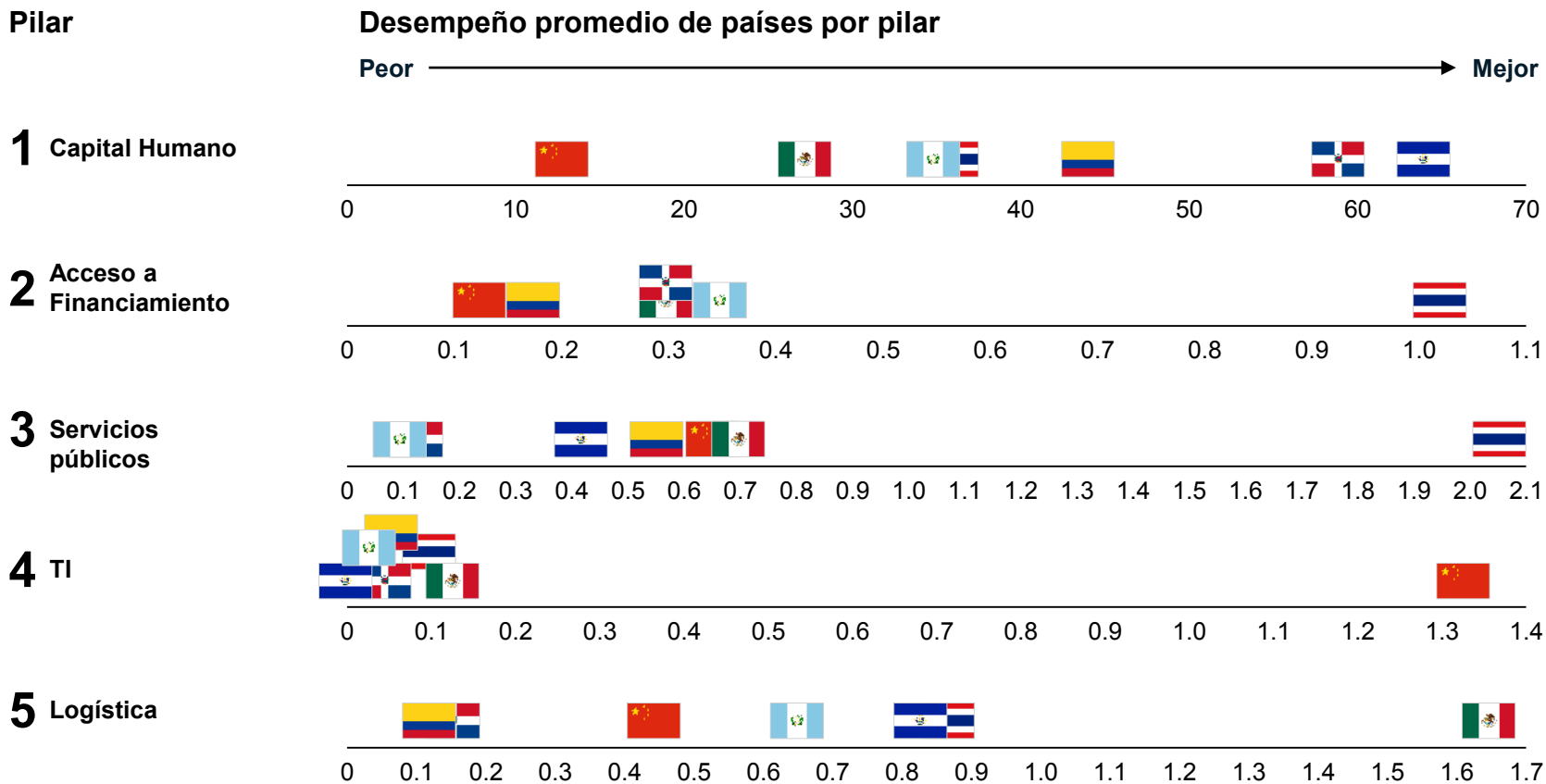
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Preparados alimenticios



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹



- Guatemala se encuentra en la **séptima** posición de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por el costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder El Salvador de \$7 – 8 mil US
- Tiene potencial de mayor competitividad en servicios públicos ya que tiene un costo de \$11.66 US centavos por kWh, menor al líder Tailandia de \$12.60 centavos por kWh pero lo usa de manera menos intensiva



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

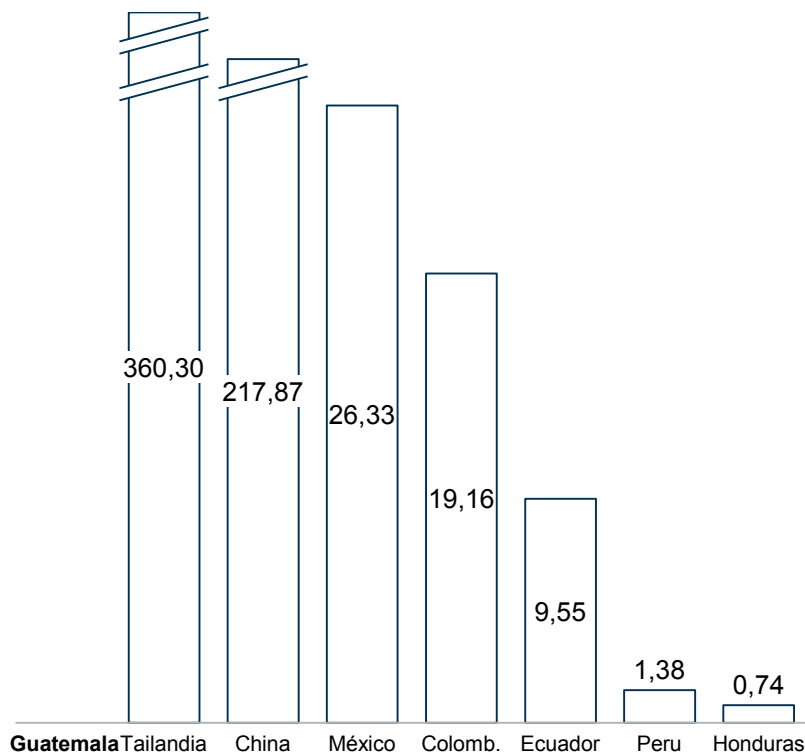
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Alimentación animal



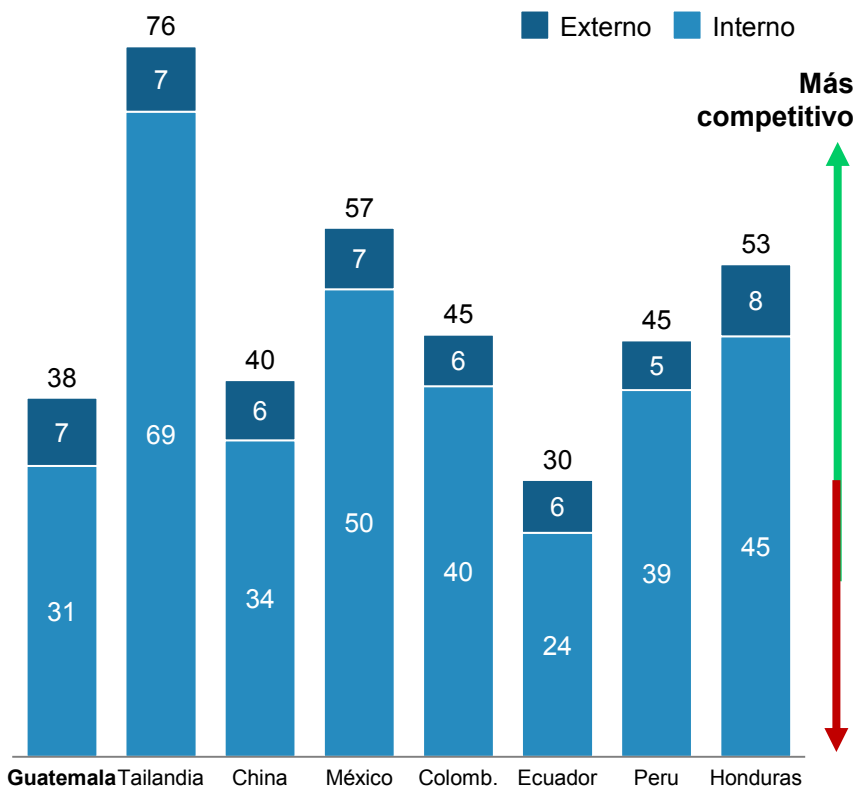
Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

US\$ millones



Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado de exportación de alimentación animal a Estados Unidos son **China, Tailandia y México**
- En competitividad de costos, **Tailandia, El Salvador y República Dominicana** poseen la estructura de costos más competitivas
- Guatemala posee un índice medio de competitividad de costos total)



1. Los costos internos incluyen 5 pilares: Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Alimentación animal



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

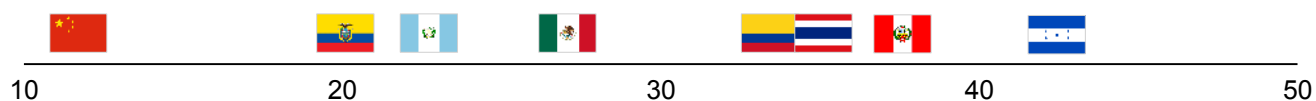
Índices de competitividad de costos¹

Pilar

Desempeño promedio de países por pilar

Peor —————> Mejor

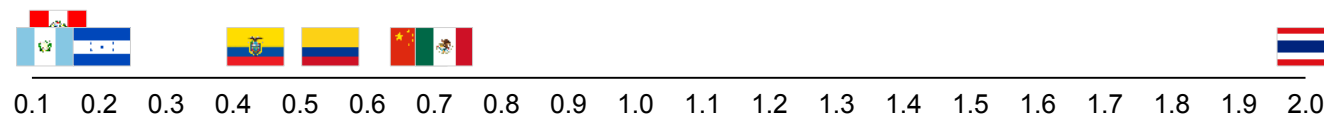
1 Capital Humano



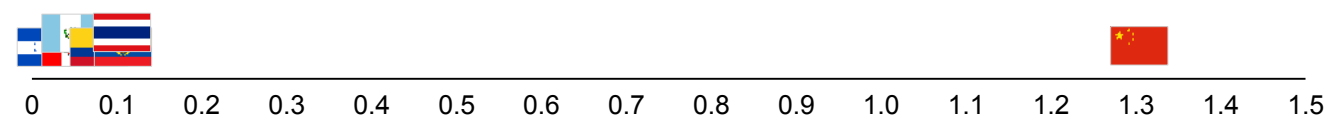
2 Acceso a Financiamiento



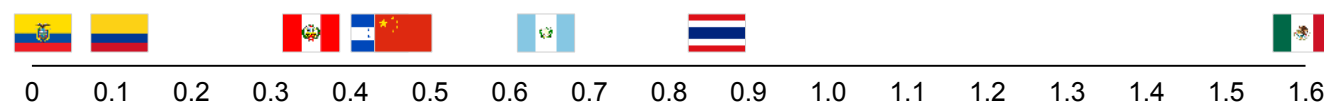
3 Servicios públicos



4 TI



5 Logística



- Guatemala se encuentra en la **séptima posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder Honduras de \$8 – 11 mil US
 - Baja competitividad en el pilar de tecnología, en el cual Guatemala posee una tarifa de internet de \$39 US al mes, en comparación al líder China de \$34 US



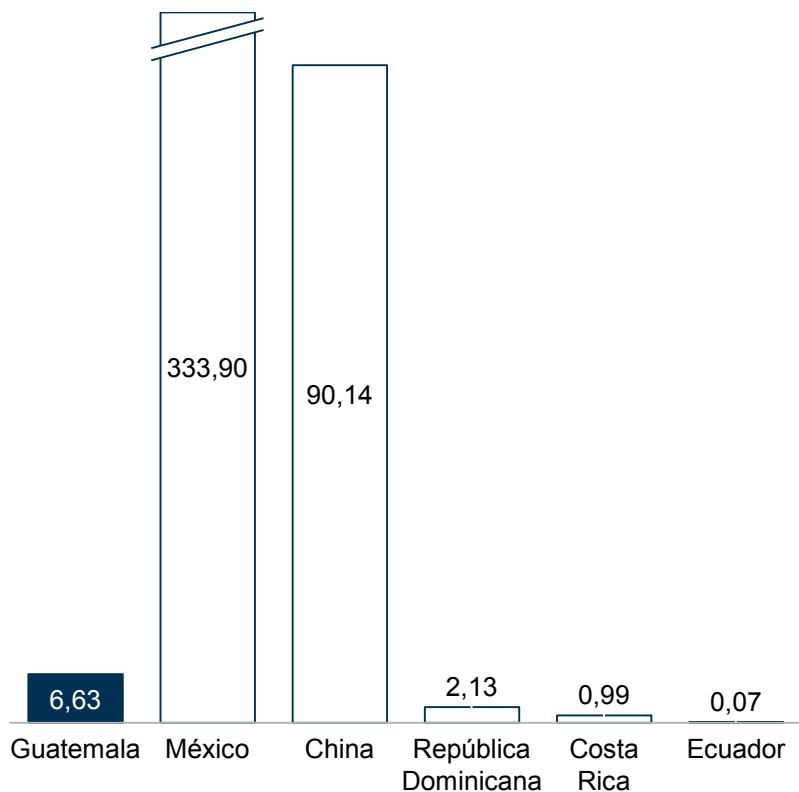
1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Productos de limpieza

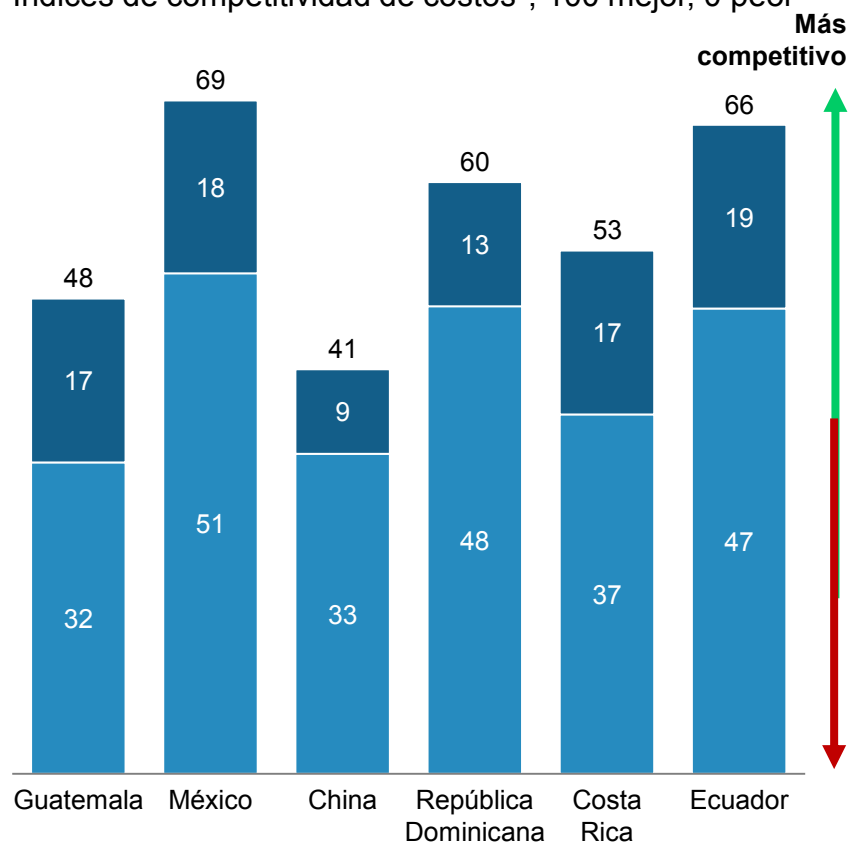
Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

US\$ millones



Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado, dentro de los países pares, de exportación de productos de limpieza a Estados Unidos son **México, China y Guatemala**
- En competitividad de costos, **México, Ecuador y República Dominicana** poseen la estructura de costos más competitivas
- Guatemala posee un índice medio de competitividad de costos total, la cual es impulsada en su mayoría por la baja competitividad en costos internos

1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)



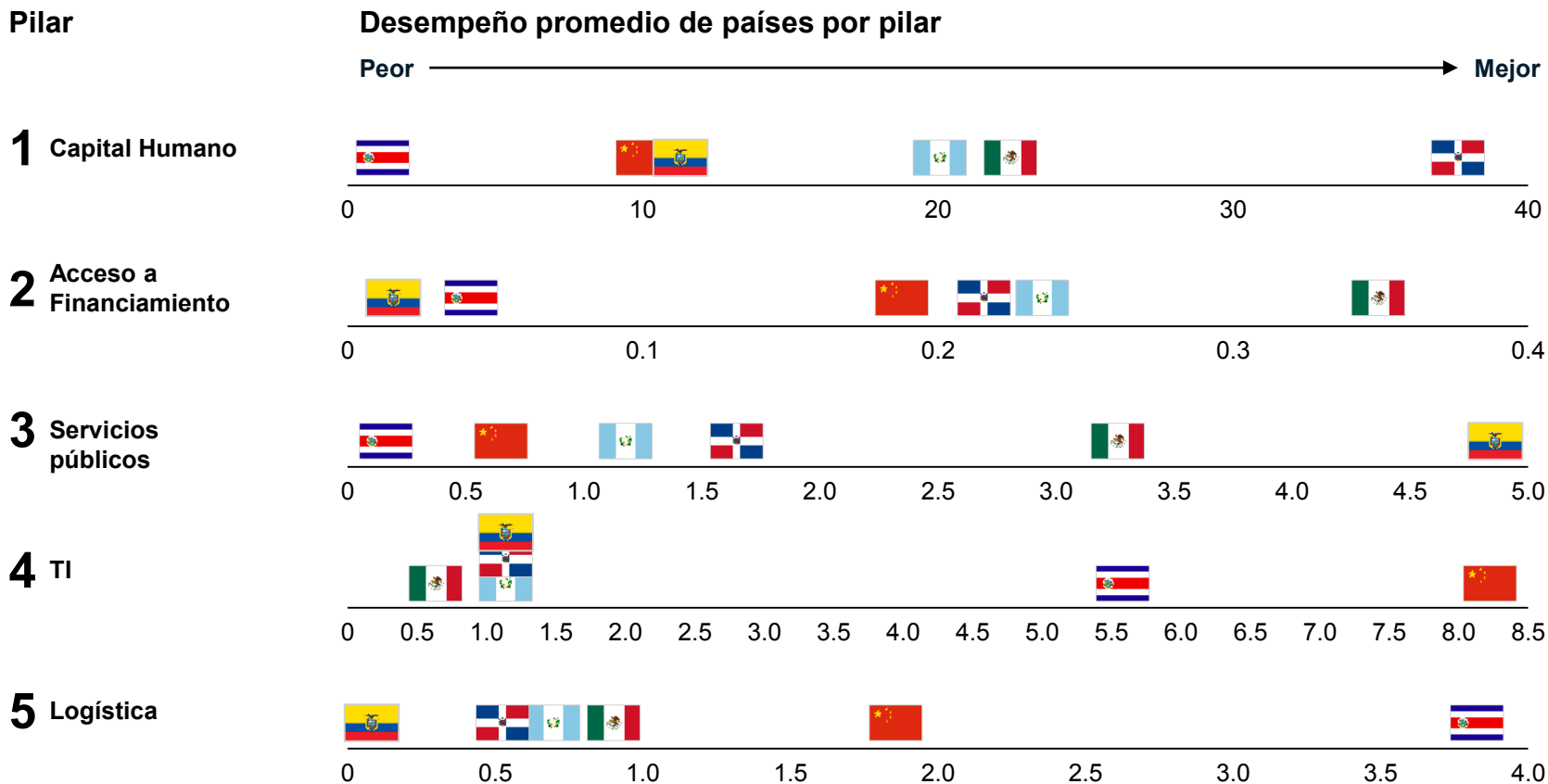
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Productos de limpieza



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹



- Guatemala se encuentra en la **sexta posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por el costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder República Dominicana de \$8 – 10 mil US
- Tiene potencial de mayor competitividad en servicios públicos ya que tiene un costo de \$11.66 US centavos por kWh, menor al líder Ecuador de \$11.70 centavos por kWh pero lo usa de manera menos intensiva



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

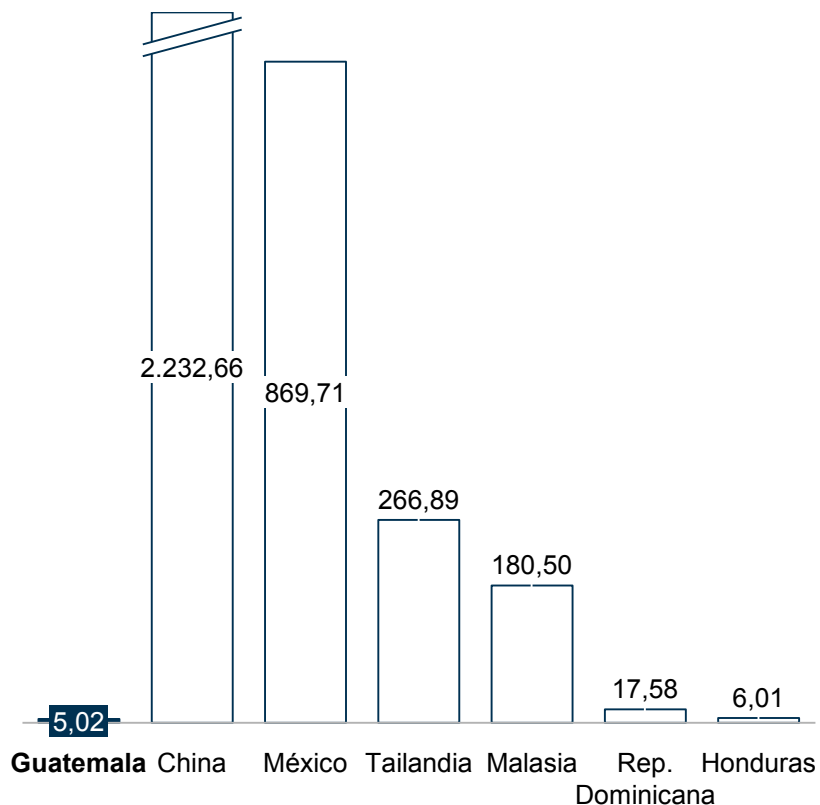
Fuente: Datos UN Comtrade (2019), WEO IMF, Indicadores de Desarrollo Mundial (Banco Mundial – 2019), El Observatorio de la Complejidad Económica, FDI Intelligence Unit (2017), World Economic Forum (Networked Readiness Index, 2016)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Artículos plásticos para embalaje

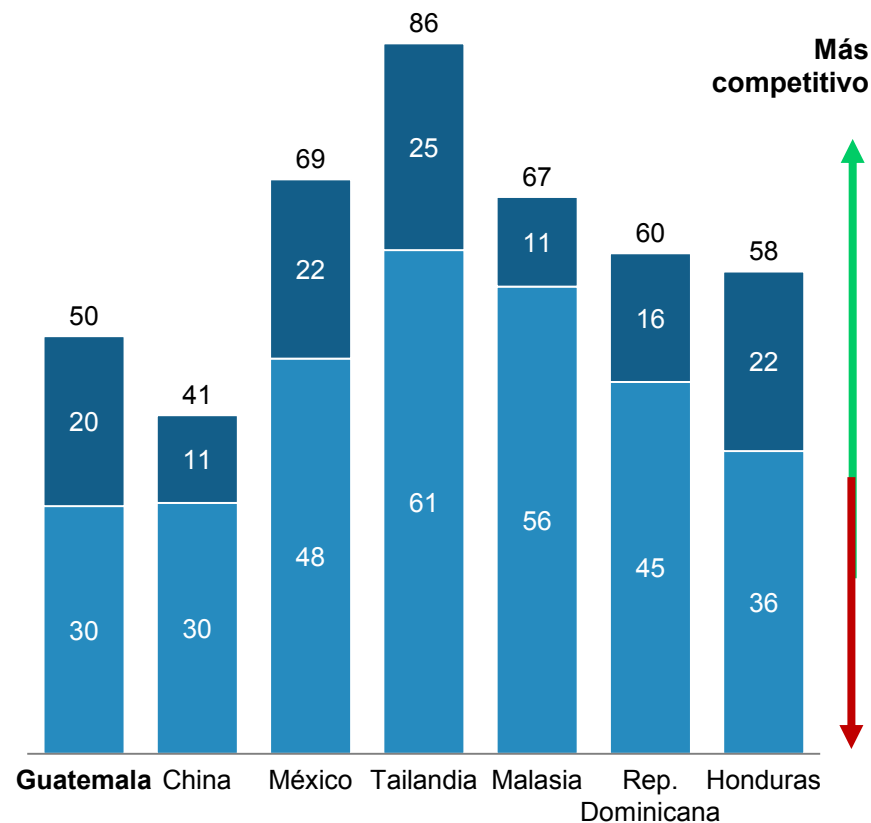
Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

US\$ millones



Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado, dentro de los países pares, de exportación de artículos de plástico para embalaje a Estados Unidos son **China, México y Tailandia**
- En competitividad de costos, **Tailandia, México y Malasia** poseen la estructura de costos más competitivas
- Guatemala posee un índice **medio de competitividad de costos total**



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

Fuente: Datos UN Comtrade (2019), WEO IMF, Indicadores de Desarrollo Mundial (Banco Mundial – 2019), El Observatorio de la Complejidad Económica, FDI Intelligence Unit (2017), World Economic Forum (Networked Readiness Index, 2016)

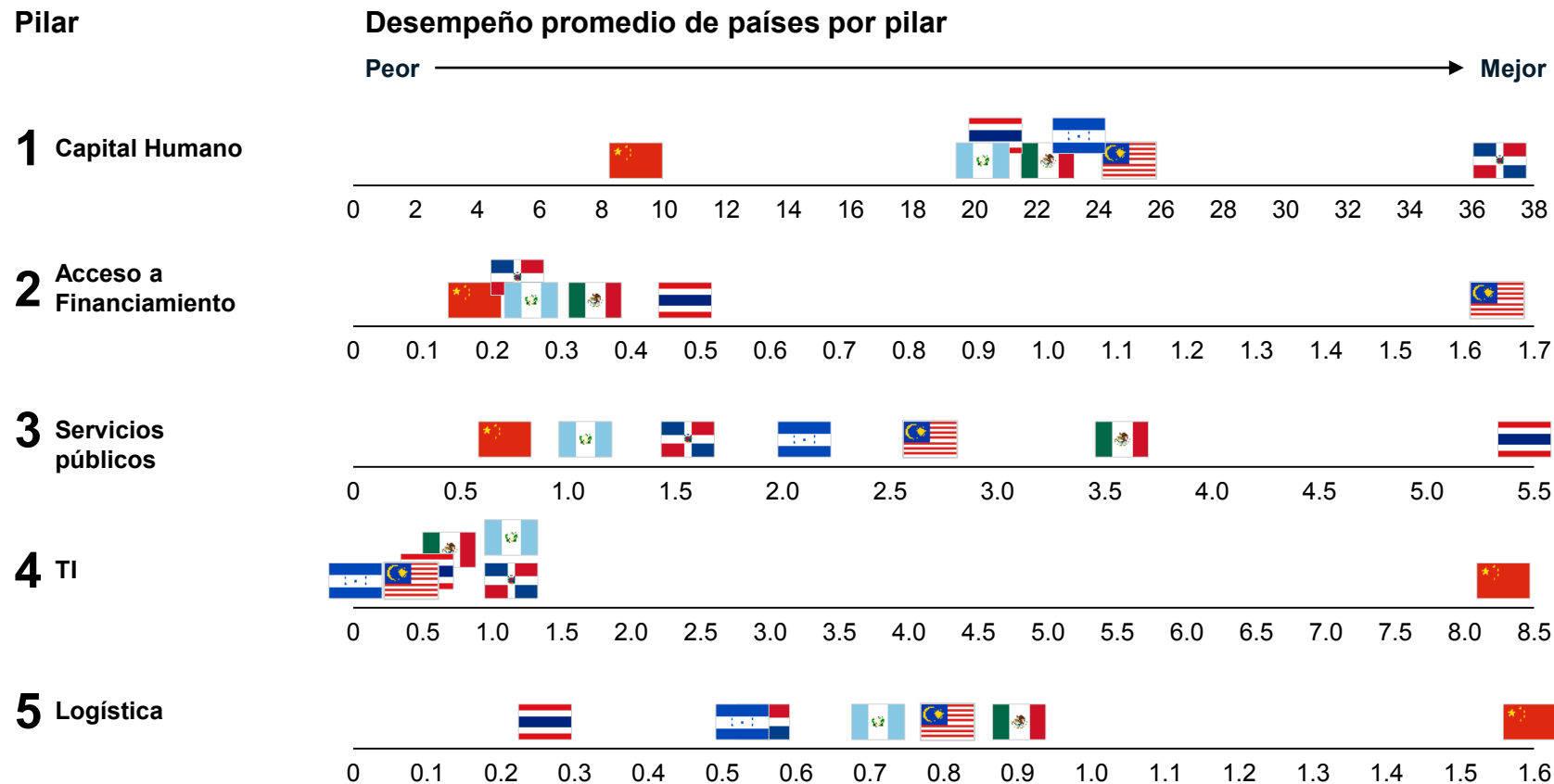
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Artículos plásticos embalaje



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹



- Guatemala se encuentra en la **séptima** posición de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por el costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder República Dominicana de \$8 – 10 mil US
- Tiene potencial de mayor competitividad en servicios públicos ya que tiene un costo de \$11.66 US centavos por kWh, menor al líder Tailandia de \$12.60 centavos por kWh pero lo usa de manera menos intensiva



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2019). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

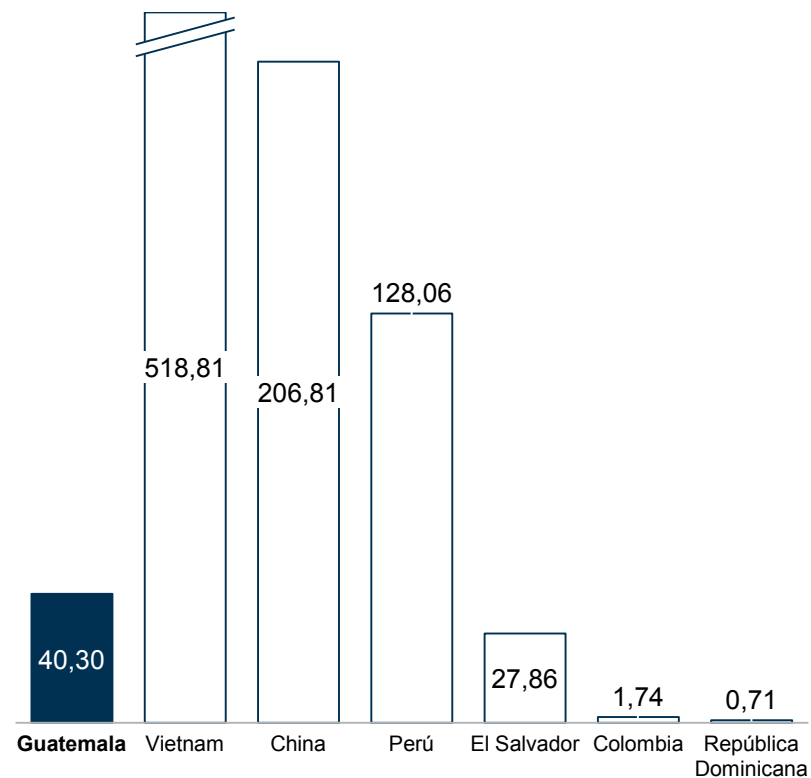
Fuente: Datos UN Comtrade (2019), WEO IMF, Indicadores de Desarrollo Mundial (Banco Mundial – 2019), El Observatorio de la Complejidad Económica, FDI Intelligence Unit (2017), World Economic Forum (Networked Readiness Index, 2016)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Camisas para hombre (de punto)

Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

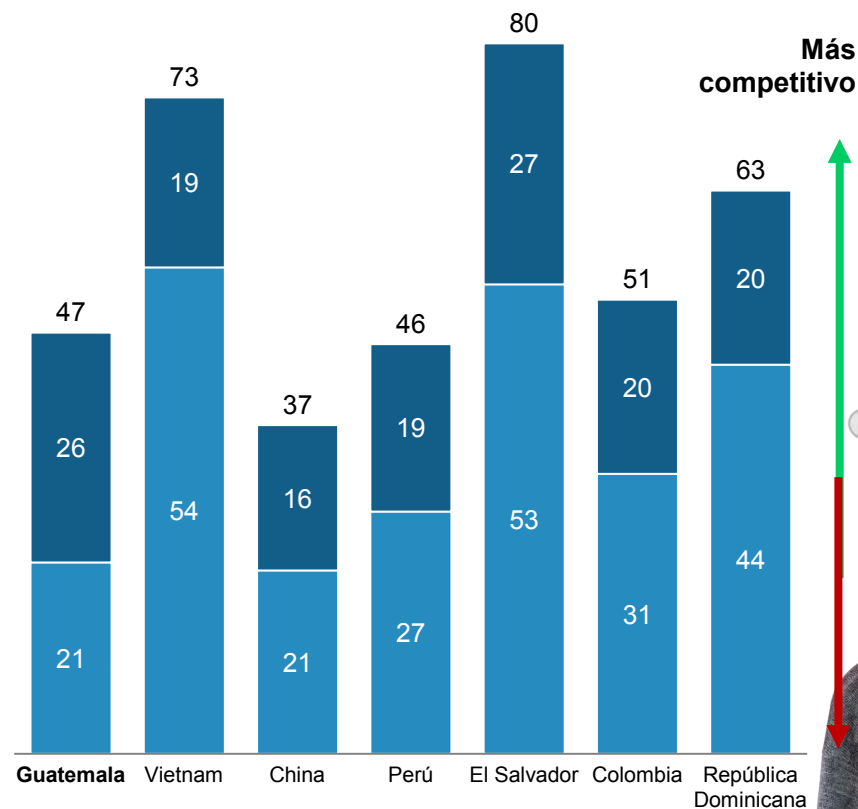
US\$ millones



■ Externo ■ Interno

Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado, dentro de los países pares, de exportación de camisas para hombre a Estados Unidos son **Vietnam, China y Perú**
- En competitividad de costos, **El Salvador, Vietnam y República Dominicana** poseen la estructura de costos más competitivas
- Guatemala posee un **índice medio de competitividad de costos total**

1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

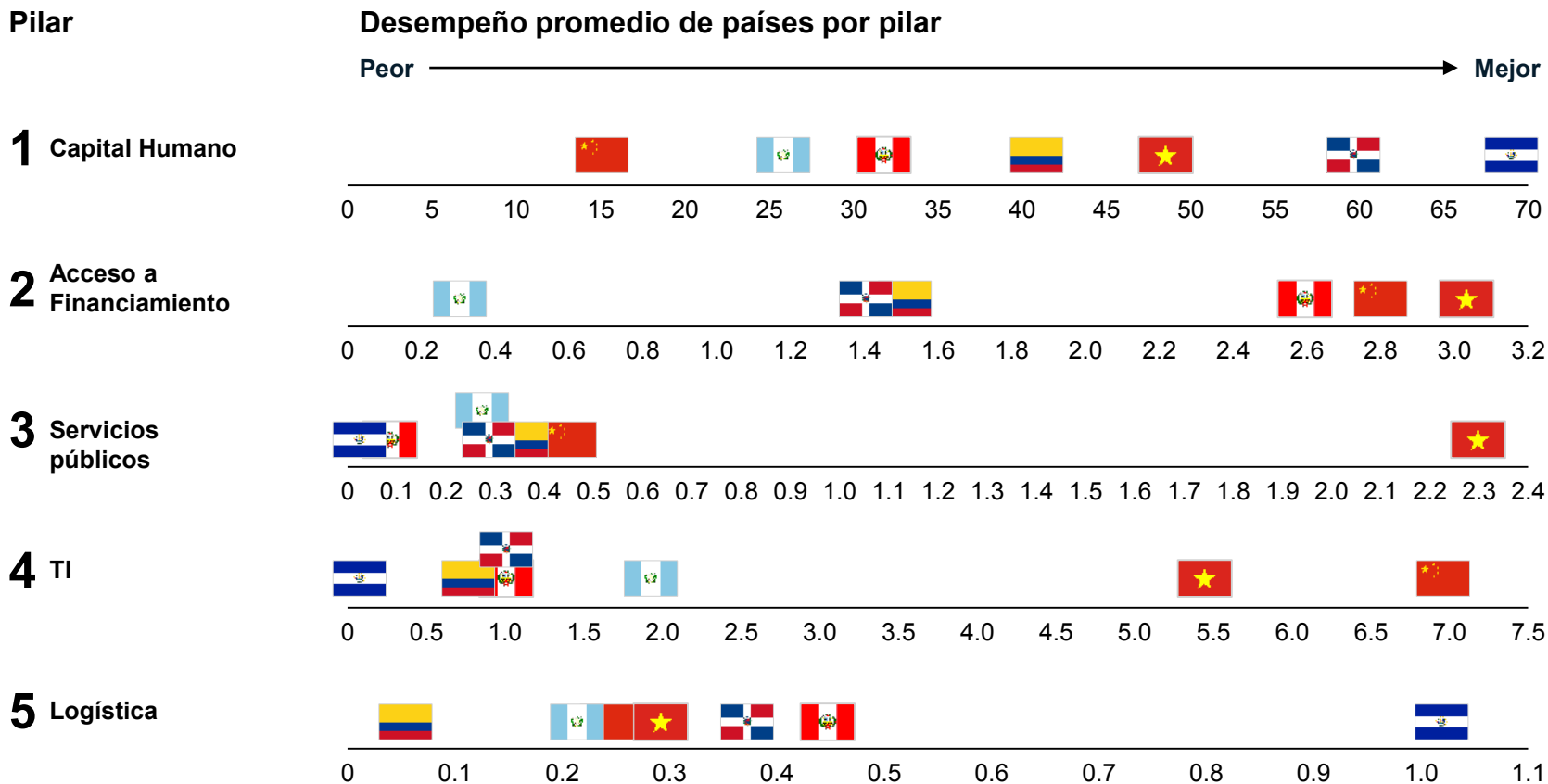
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Camisas para hombre (de punto)



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹



- Guatemala se encuentra en la **sexta posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder El Salvador de \$7 – 8 mil US
 - Baja competitividad en el pilar de financiamiento, en el cual Guatemala posee una tasa de interés de 13.05% en comparación al líder Vietnam de 7.40%

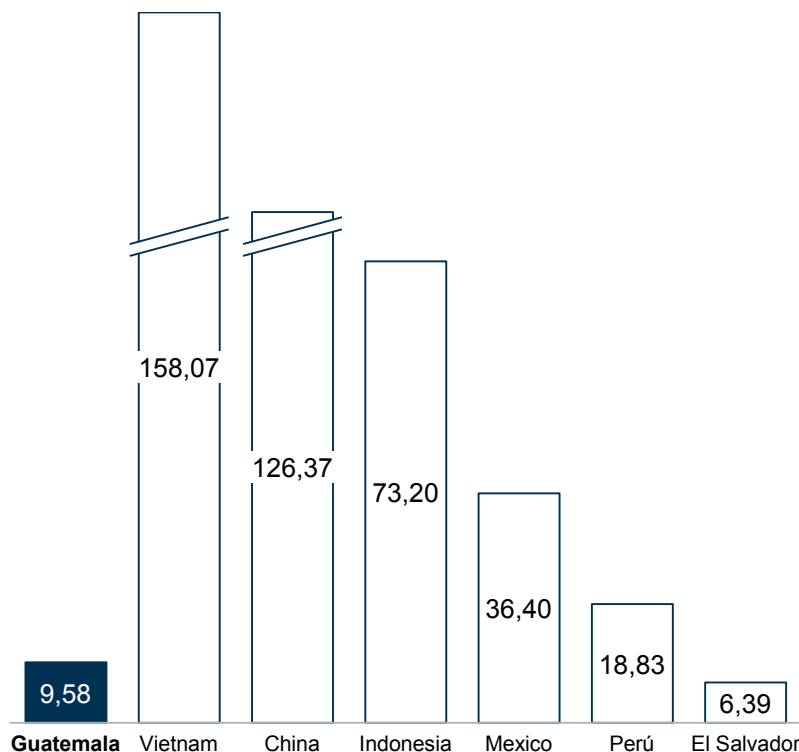


1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

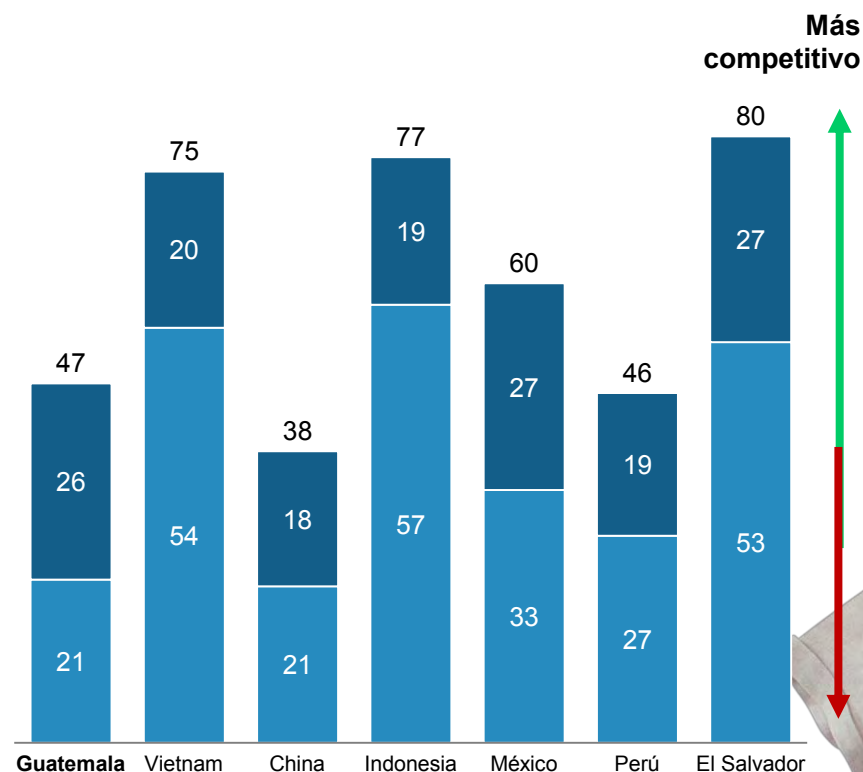
Blusas

Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019
US\$ millones



Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



■ Externo ■ Interno

- Los líderes en el mercado, dentro de los países pares, de exportación de blusas a Estados Unidos son **Vietnam, China e Indonesia**
- En competitividad de costos, **El Salvador, Indonesia y Vietnam** poseen la estructura de costos más competitivas
- Guatemala posee un índice medio de competitividad de costos total



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Blusas



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

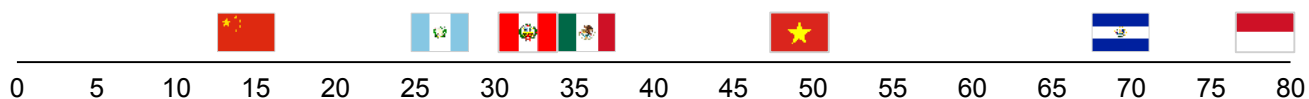
Índices de competitividad de costos¹

Pilar

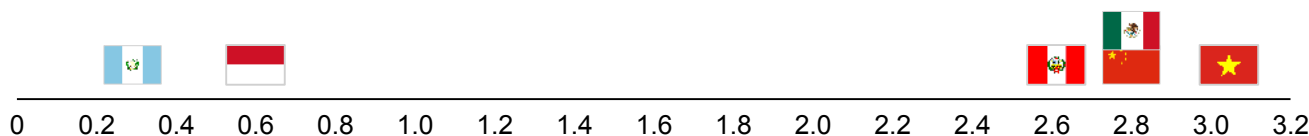
Desempeño promedio de países por pilar

Peor —————> Mejor

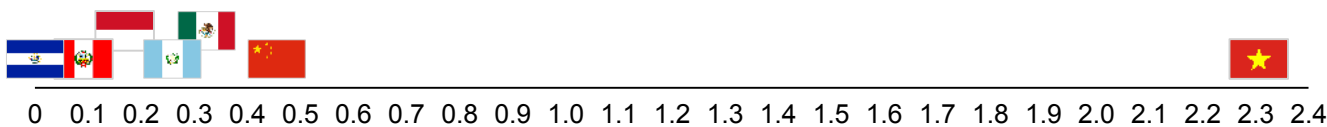
1 Capital Humano



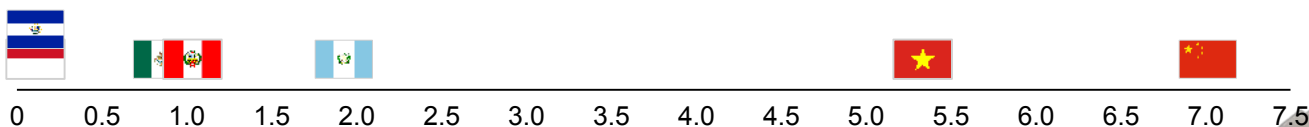
2 Acceso a Financiamiento



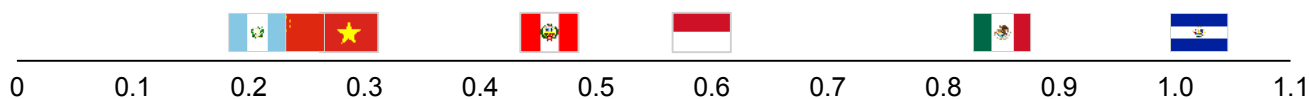
3 Servicios públicos



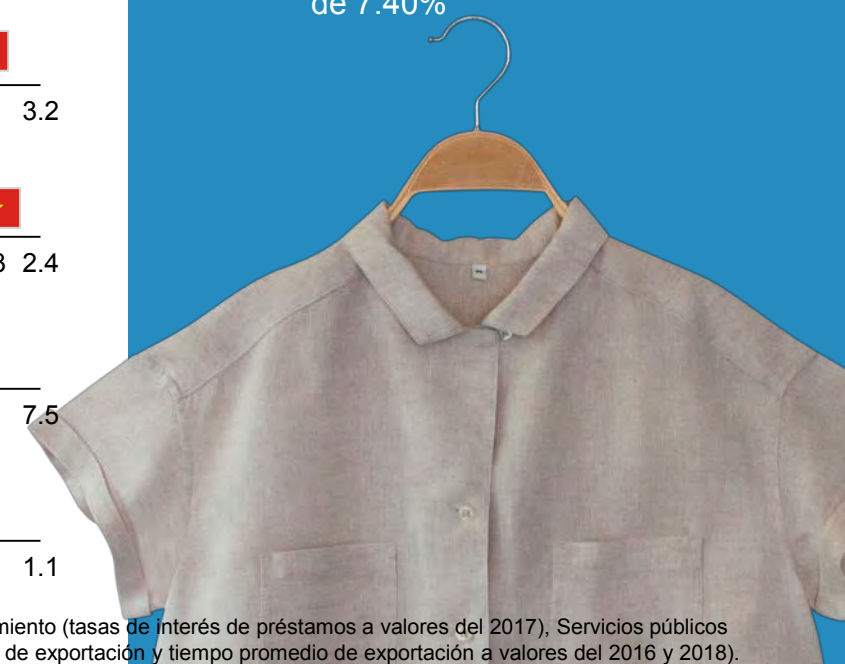
4 TI



5 Logística



- Guatemala se encuentra en la **sexta posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder Indonesia de \$5 – 6 mil US
 - Baja competitividad en el pilar de financiamiento, en el cual Guatemala posee una tasa de interés de 13.05% en comparación al líder Vietnam de 7.40%



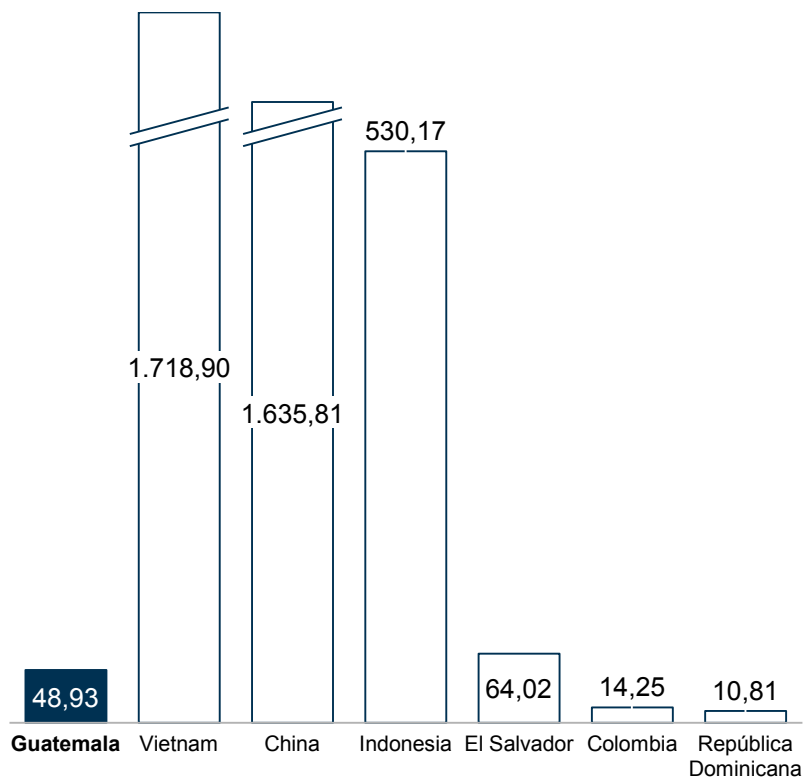
1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Trajes de mujer (de punto)

Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

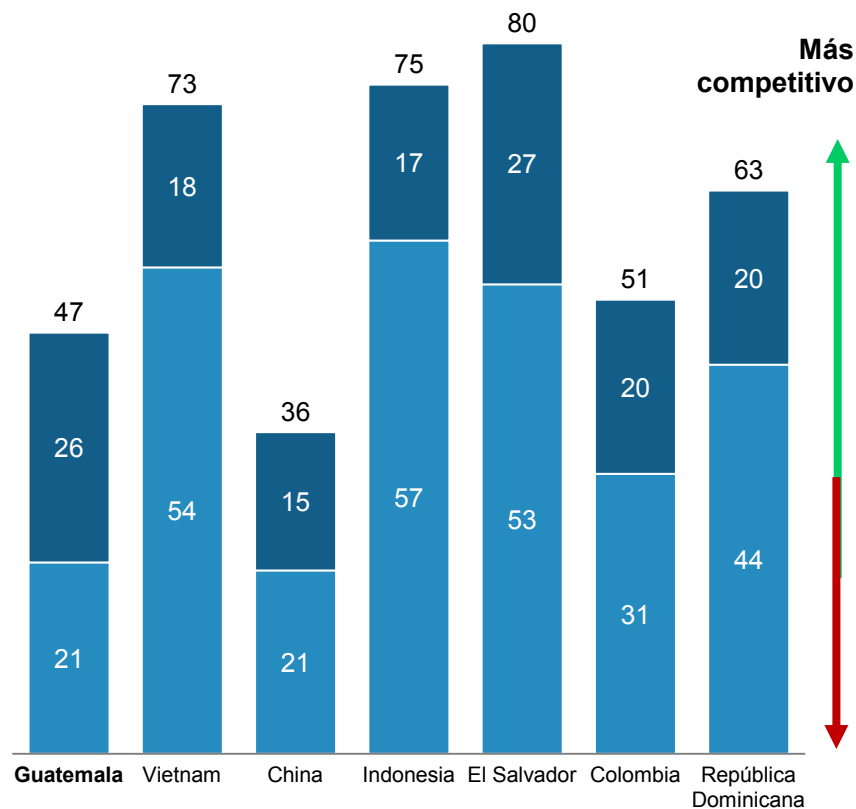
US\$ millones



■ Externo ■ Interno

Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado, dentro de los países pares, de exportación de trajes de mujer (de punto) a Estados Unidos son **Vietnam, China e Indonesia**
- En competitividad de costos, **El Salvador, Indonesia y Vietnam** poseen la estructura de costos más competitivas
- Guatemala posee un **índice medio de competitividad de costos total**



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

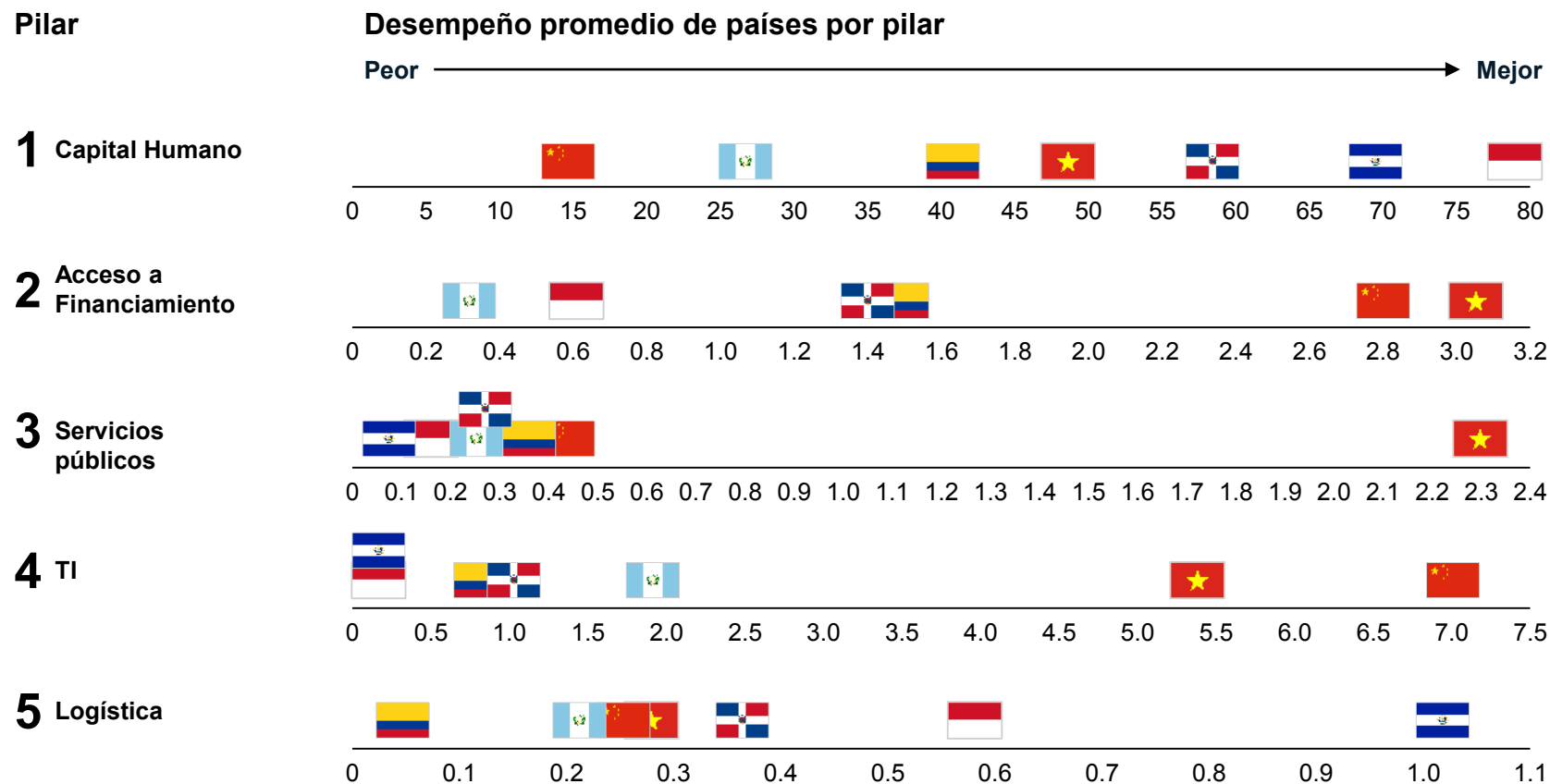
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Trajes de mujer (de punto)



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹



- Guatemala se encuentra en la **sexta posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder Indonesia de \$5 – 6 mil US
 - Baja competitividad en el pilar de financiamiento, en el cual Guatemala posee una tasa de interés de 13.05% en comparación al líder Vietnam de 7.40%



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

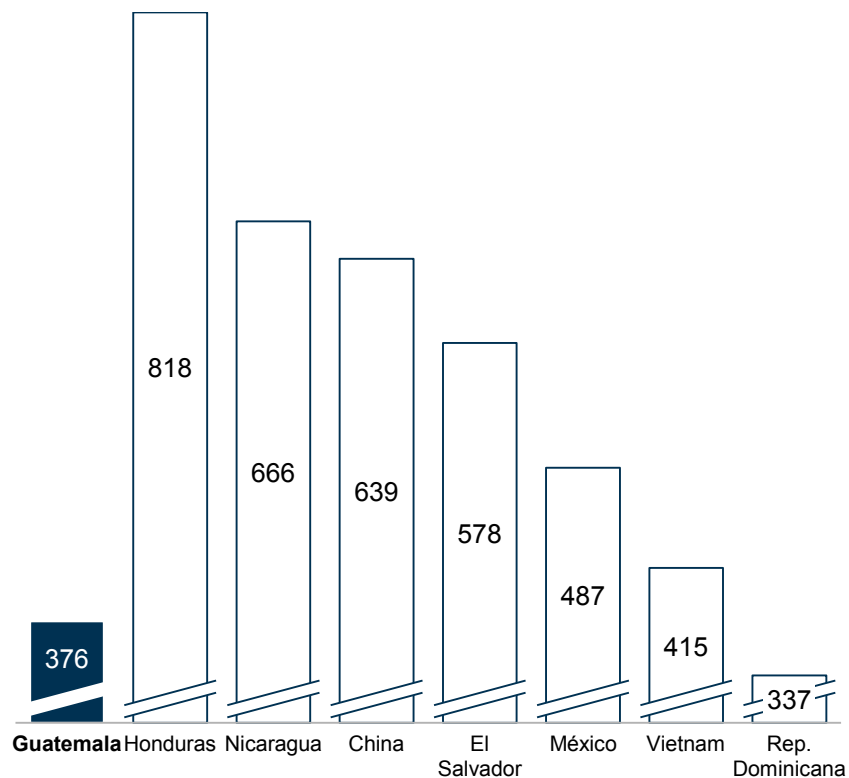
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Camisetas



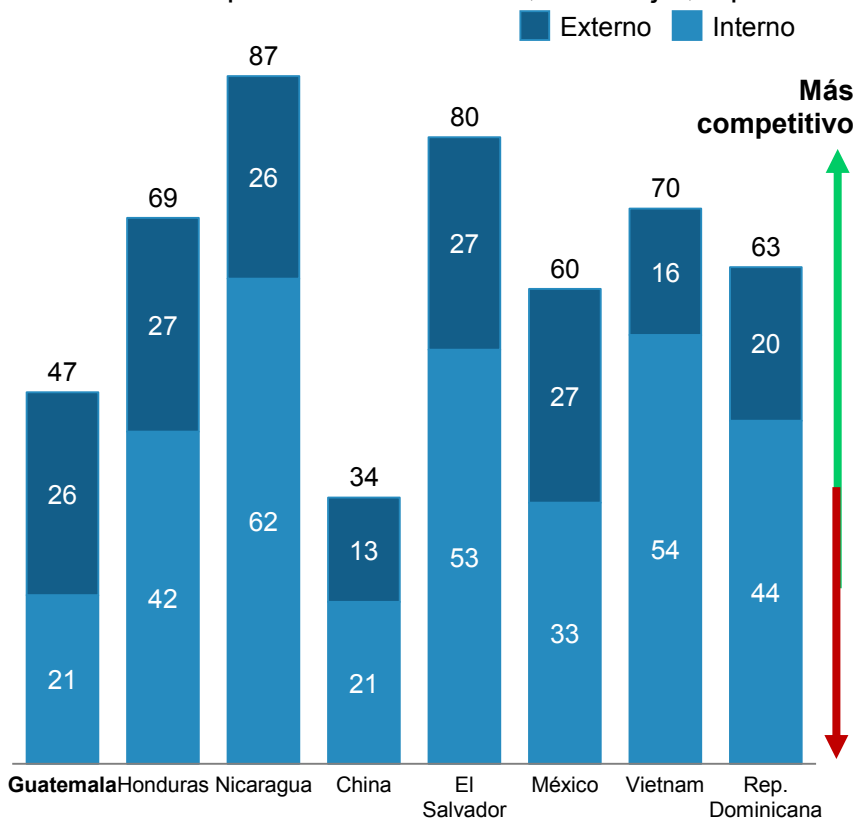
Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

US\$ millones

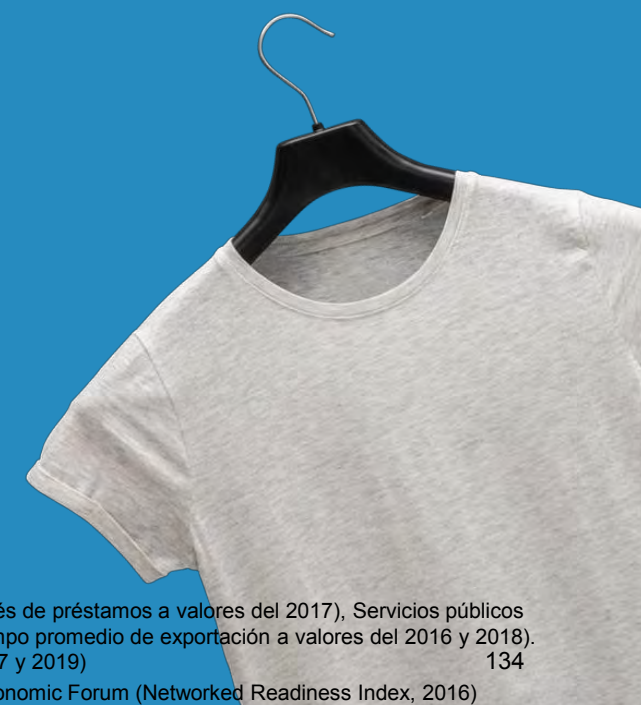


Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado, dentro de los países pares, de exportación de camisetas a Estados Unidos son **Honduras, Nicaragua y China**
- En competitividad de costos, **Nicaragua, El Salvador y Vietnam** poseen la estructura de costos **más competitivas**
- Guatemala posee **un índice medio de competitividad de costos total**, la cual es impulsada en su mayoría por la baja competitividad en costos internos



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Camisetas



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹

Pilar

Desempeño promedio de países por pilar

Peor —————> Mejor

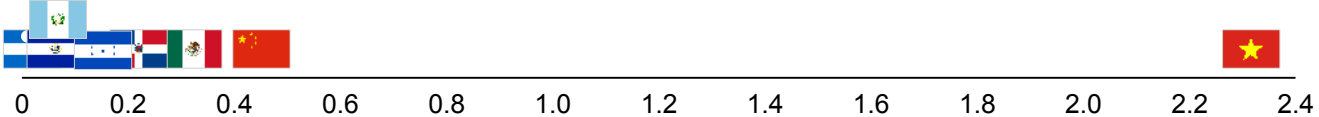
1 Capital Humano



2 Acceso a Financiamiento



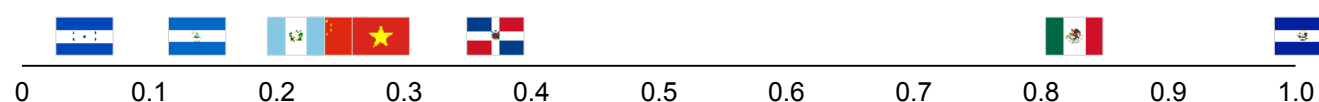
3 Servicios públicos



4 TI



5 Logística



- Guatemala se encuentra en la **séptima posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder Nicaragua de \$4 – 5 mil
 - Baja competitividad en el pilar de financiamiento, en el cual Guatemala posee una tasa de interés de 13.05% en comparación al líder Vietnam de 7.40%



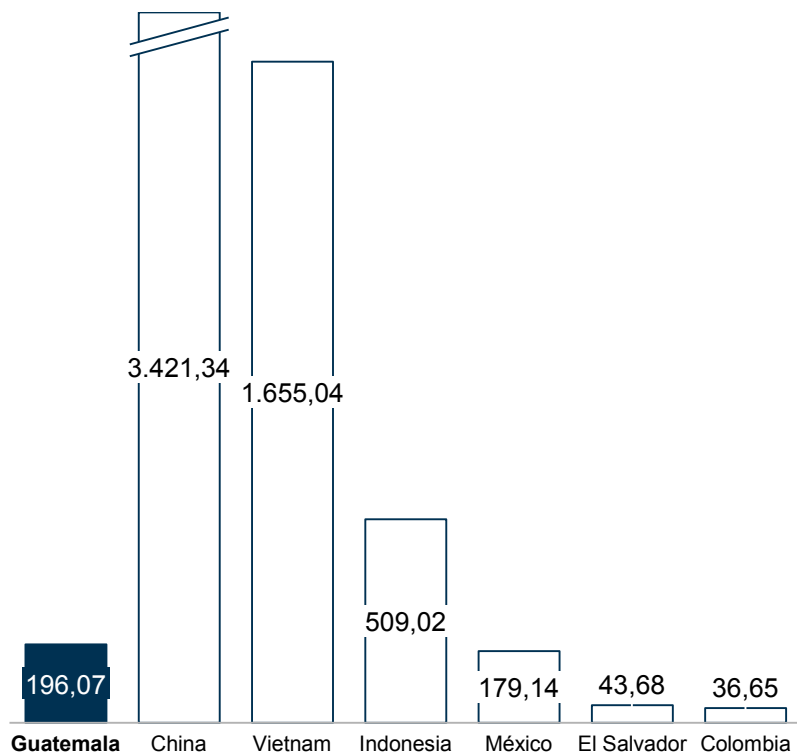
1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Trajes de mujer (no de punto)

Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

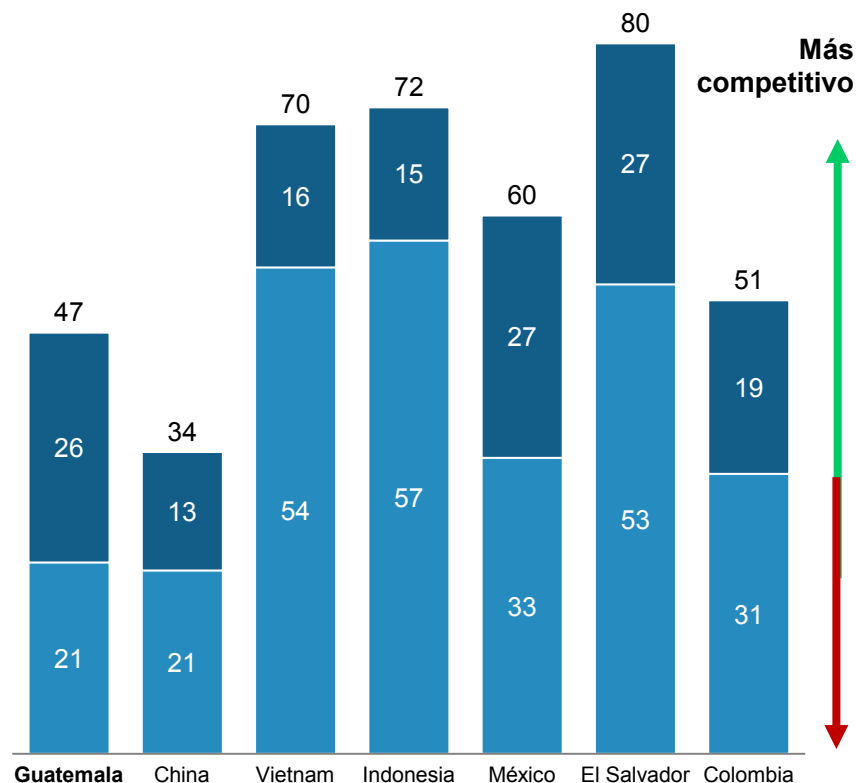
US\$ millones



■ Externo ■ Interno

Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado, dentro de los países pares, de exportación de trajes de mujer (no de punto) a Estados Unidos son **China, Vietnam e Indonesia**
- En competitividad de costos, **El Salvador, Indonesia y Vietnam** poseen la estructura de costos más competitivas
- Guatemala posee un índice **medio de competitividad de costos total**



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

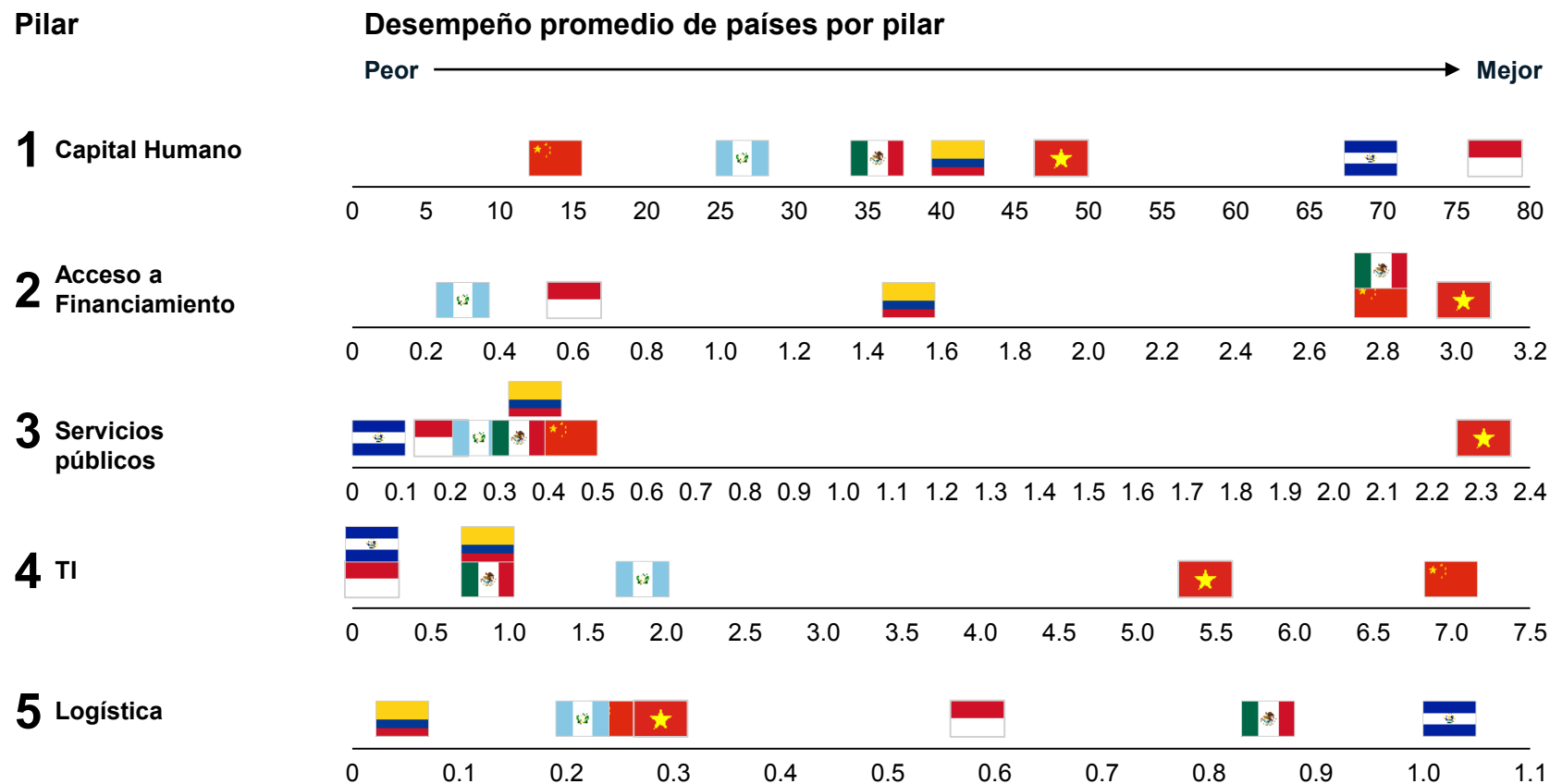
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Trajes de mujer (no de punto)



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹



- Guatemala se encuentra en la **sexta posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder Indonesia de \$4 – 5 mil US
 - Baja competitividad en el pilar de financiamiento, en el cual Guatemala posee una tasa de interés de 13.05% en comparación al líder Vietnam de 7.40%
- Tiene potencial de mayor competitividad en servicios públicos ya que tiene un costo de \$11.66 US centavos por kWh, menor al líder Vietnam de \$12.30 centavos por kWh pero lo usa de manera menos intensiva



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por kWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

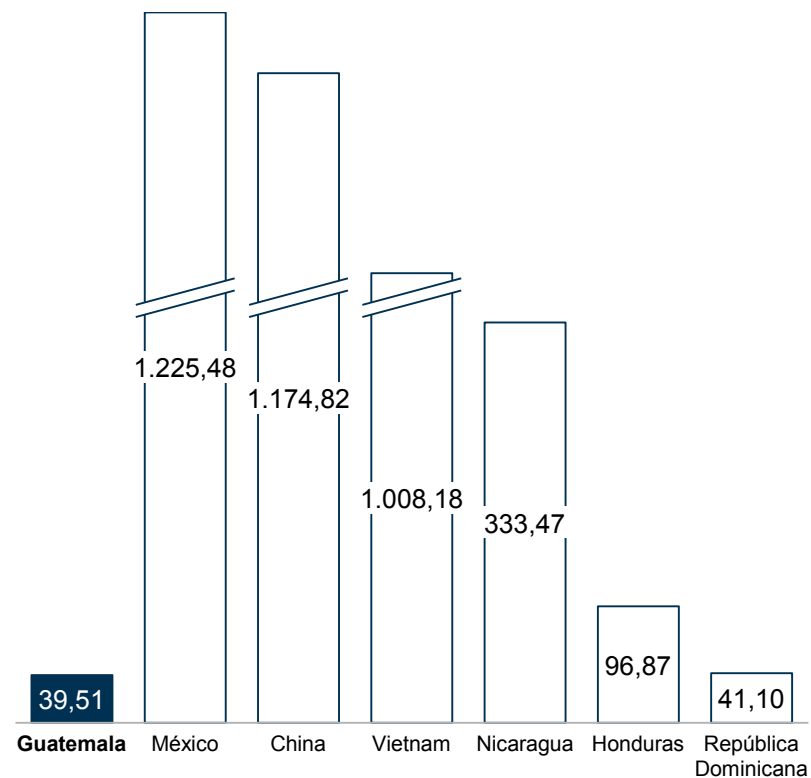
Fuente: Datos UN Comtrade (2019), WEO IMF, Indicadores de Desarrollo Mundial (Banco Mundial – 2019), El Observatorio de la Complejidad Económica, FDI Intelligence Unit (2017), World Economic Forum (Networked Readiness Index, 2016)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Trajes de hombre (no de punto)

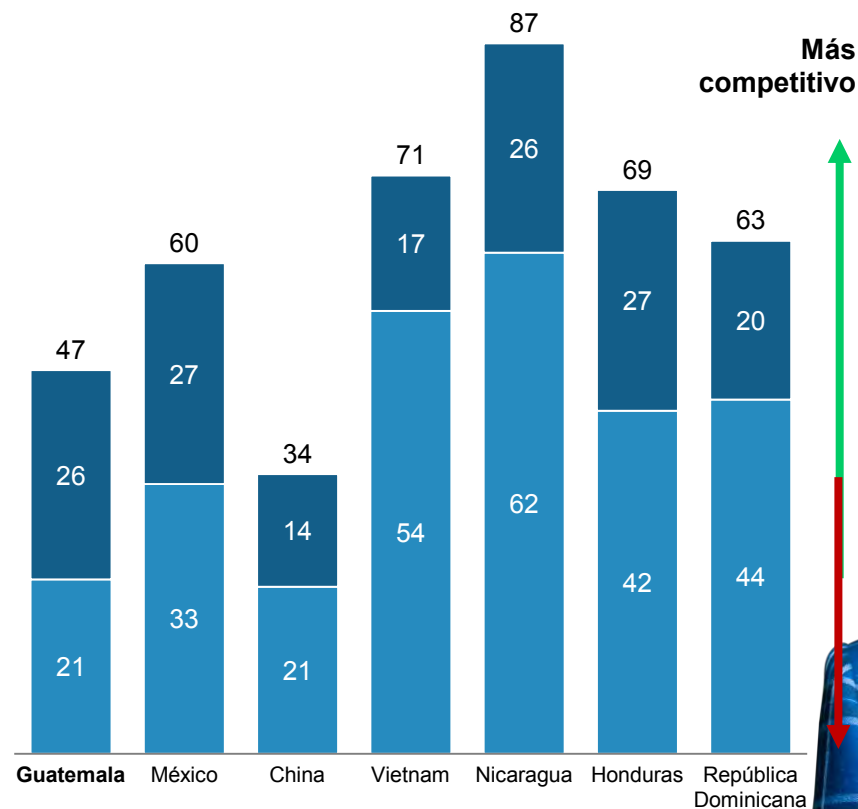
Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

US\$ millones



Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado, dentro de los países pares, de exportación de trajes de hombre (no de punto) a Estados Unidos son **México, China y Vietnam**
- En competitividad de costos, **Nicaragua, Vietnam y Honduras** poseen la estructura de costos más competitivas
- Guatemala posee un índice medio de **competitividad de costos total**



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

Fuente: Datos UN Comtrade (2019), WEO IMF, Indicadores de Desarrollo Mundial (Banco Mundial – 2019), El Observatorio de la Complejidad Económica, FDI Intelligence Unit (2017), World Economic Forum (Networked Readiness Index, 2016)

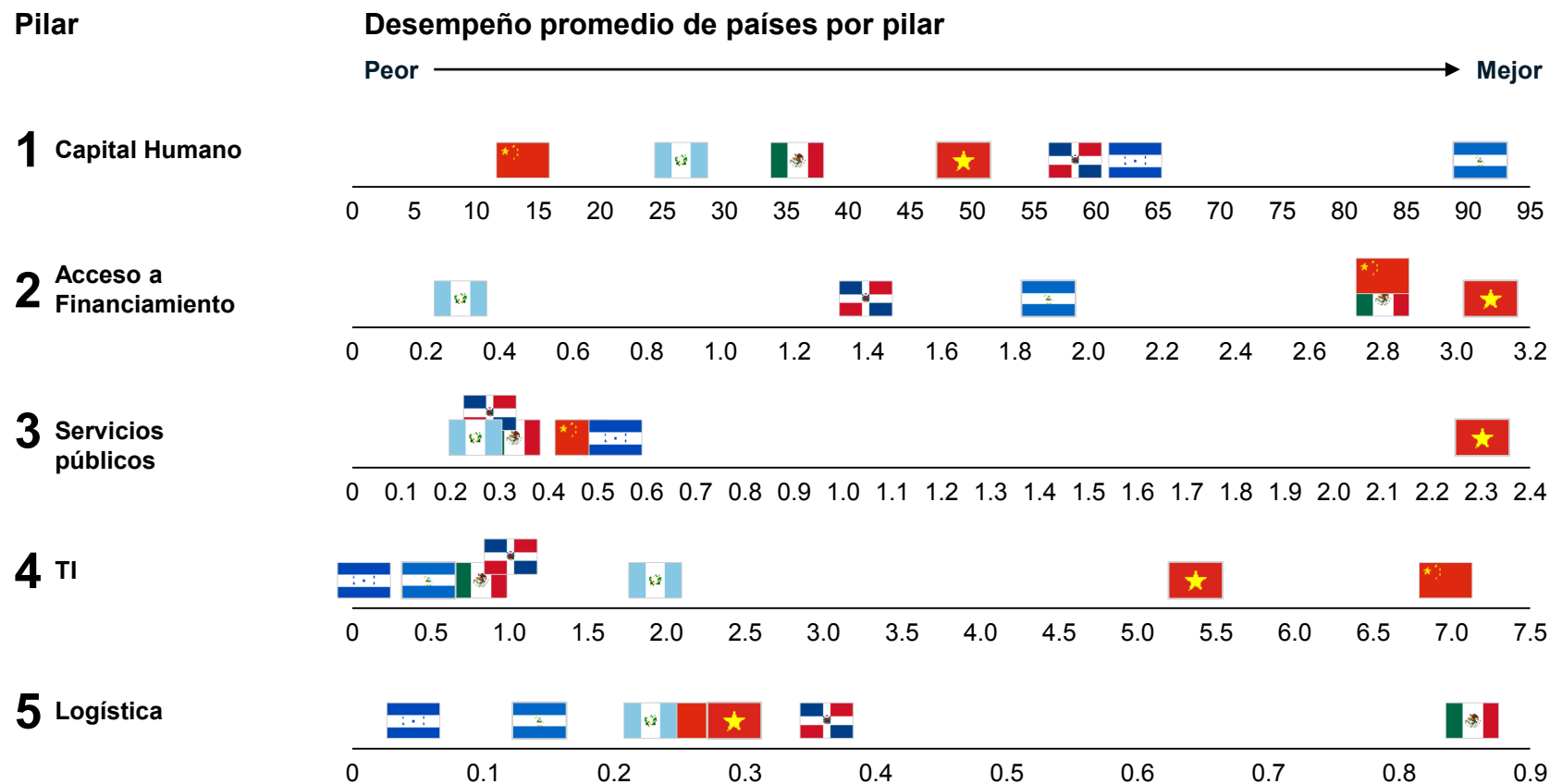
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Trajes de hombre (no de punto)

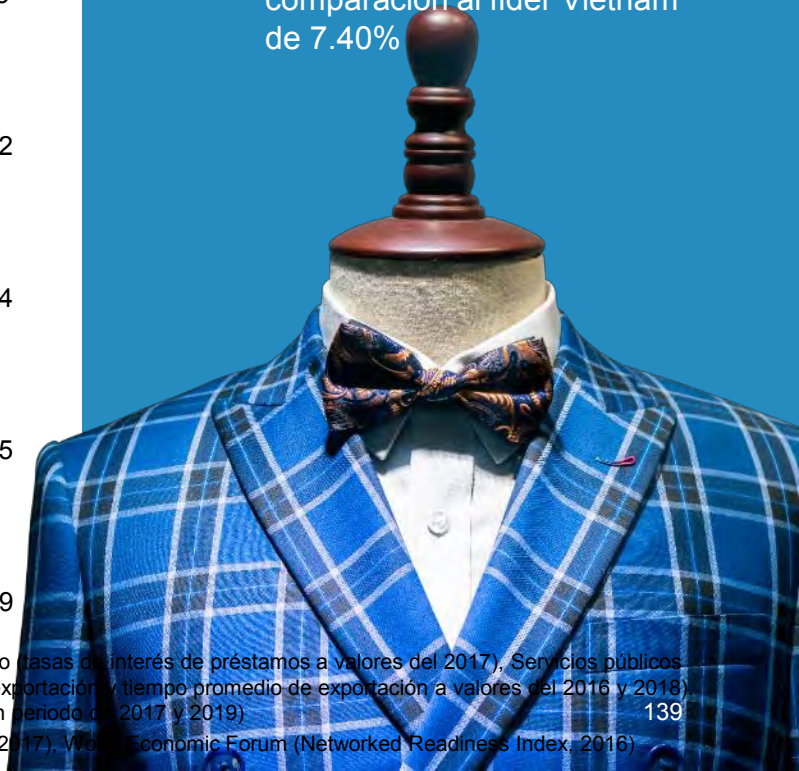


Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹



- Guatemala se encuentra en la **sexta posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder Nicaragua de \$4 – 5 mil US
 - Baja competitividad en el pilar de financiamiento, en el cual Guatemala posee una tasa de interés de 13.05% en comparación al líder Vietnam de 7.40%



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasa de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

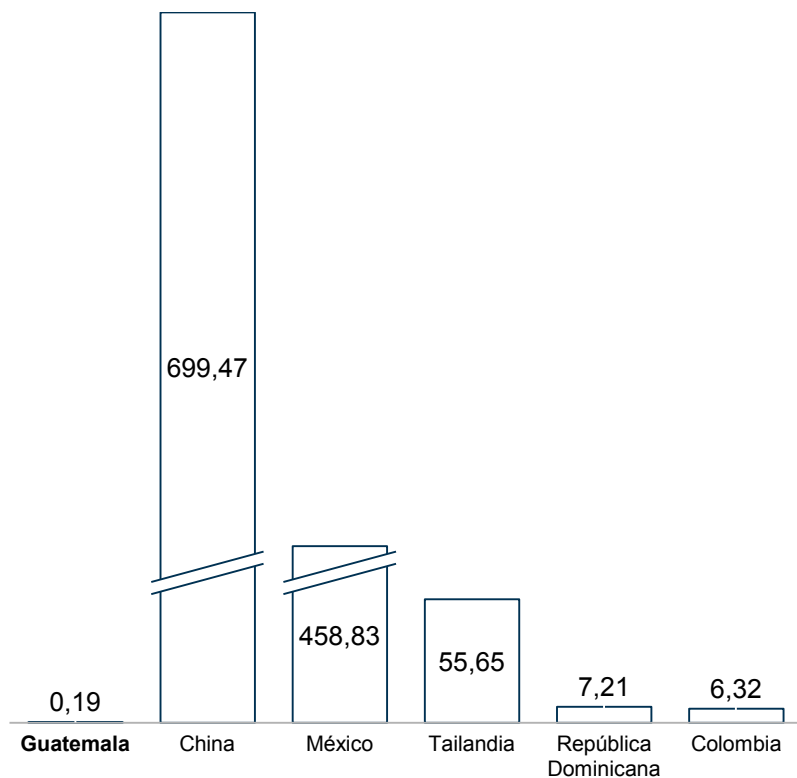
Fuente: Datos UN Comtrade (2019), WEO IMF, Indicadores de Desarrollo Mundial (Banco Mundial – 2019), El Observatorio de la Complejidad Económica, FDI Intelligence Unit (2017), World Economic Forum (Networked Readiness Index, 2016)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Fregaderos de cerámica

Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

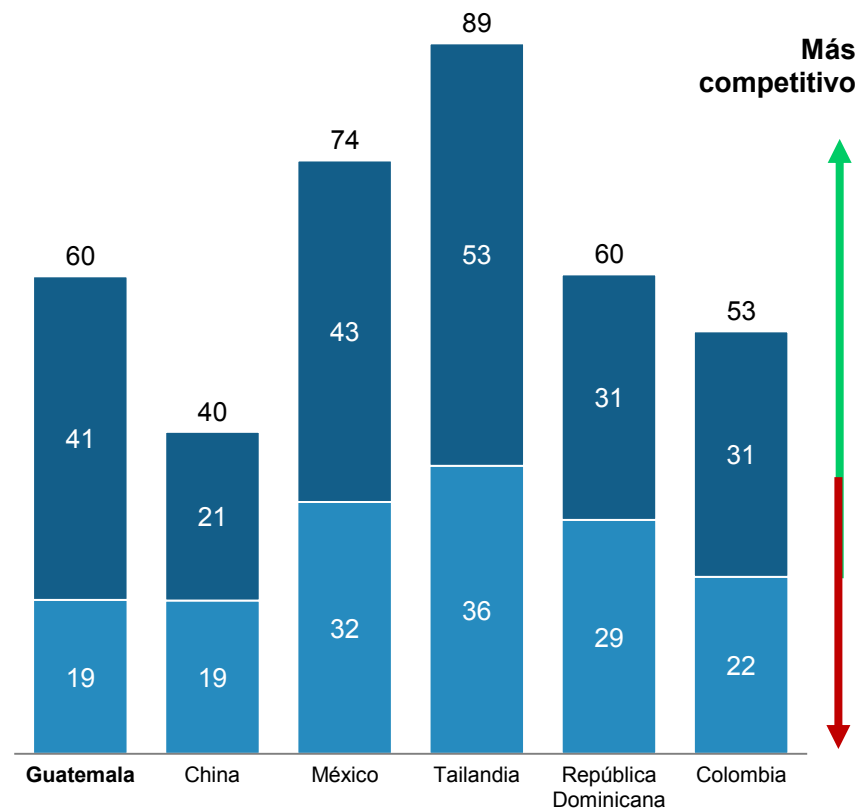
US\$ millones



■ Externo ■ Interno

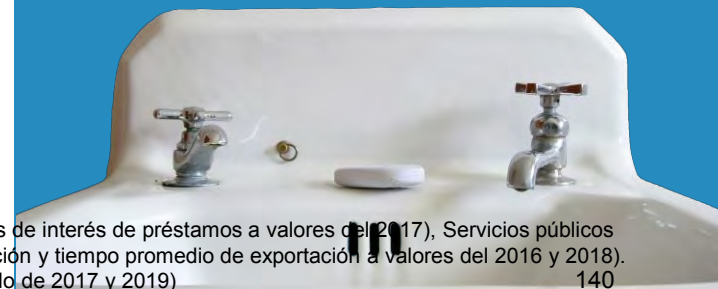
Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



Más competitivo

- Los líderes en el mercado, dentro de los países pares, de exportación de fregaderos de cerámica a Estados Unidos son **China, México y Tailandia**
- En competitividad de costos, **Tailandia, México y República Dominicana** poseen la estructura de costos más competitivas y esto es visto por sus altos índices totales
- Guatemala posee un índice medio de competitividad de costos total



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Fregaderos de cerámica



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

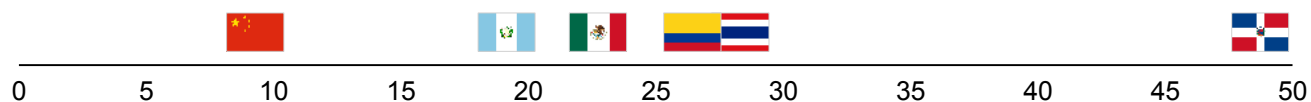
Índices de competitividad de costos¹

Pilar

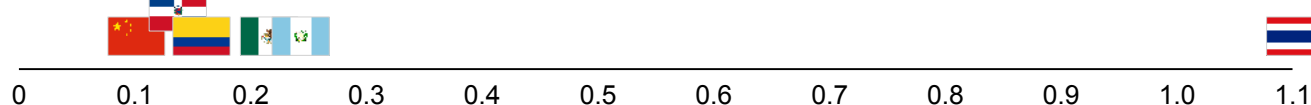
Desempeño promedio de países por pilar

Peor —————> Mejor

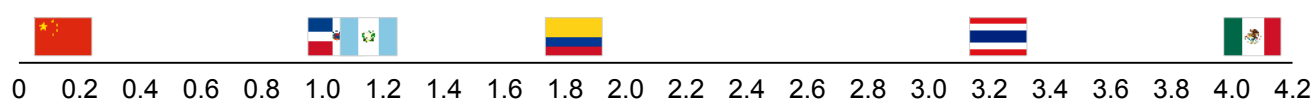
1 Capital Humano



2 Acceso a Financiamiento



3 Servicios públicos



4 TI



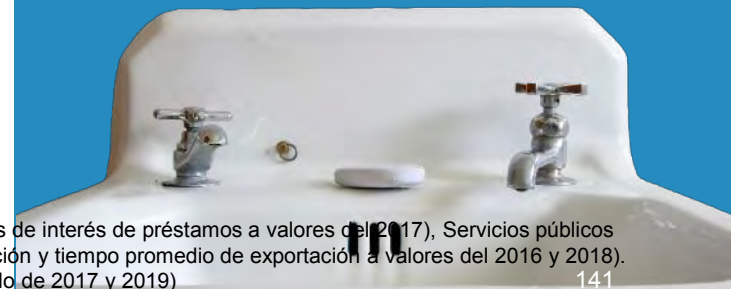
5 Logística



- Guatemala se encuentra en la **sexta posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder República Dominicana de \$8 – 10 mil US
 - Baja competitividad en el pilar de servicios públicos, en el cual Guatemala posee un costo de electricidad de \$11.66 US centavos por kWh en comparación al líder México de \$11.50 centavos por kWh



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)



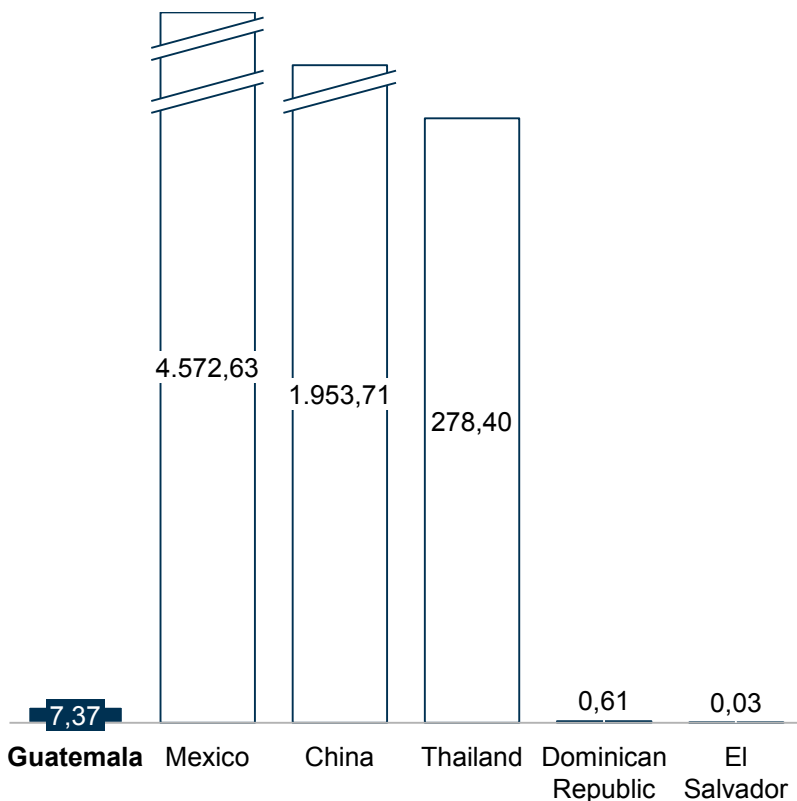
4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Refrigeradores



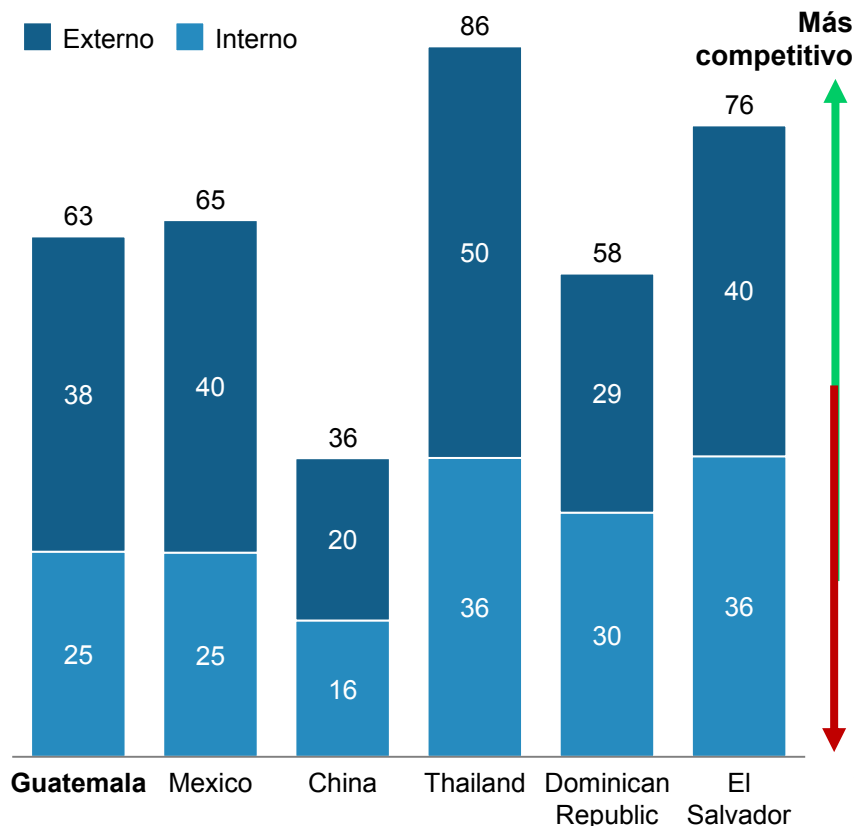
Exportaciones totales a Estados Unidos, 2019

US\$ millones



Competitividad de costos totales de producto – Exportaciones Estados Unidos

Índices de competitividad de costos¹, 100 mejor, 0 peor



- Los líderes en el mercado, dentro de los países pares, de refrigeradores son **México, China y Tailandia**
- En competitividad de costos, **Tailandia, El Salvador y México** poseen la estructura de costos más competitivas
- Guatemala posee un **índice medio de competitividad de costos total**



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

Fuente: Datos UN Comtrade (2019), WEO IMF, Indicadores de Desarrollo Mundial (Banco Mundial – 2019), El Observatorio de la Complejidad Económica, FDI Intelligence Unit (2017), World Economic Forum (Networked Readiness Index, 2016)

4. Anexo: Análisis de Competitividad de Costos

Refrigeradores



Composición de costos internos de producto – Exportaciones Estados Unidos

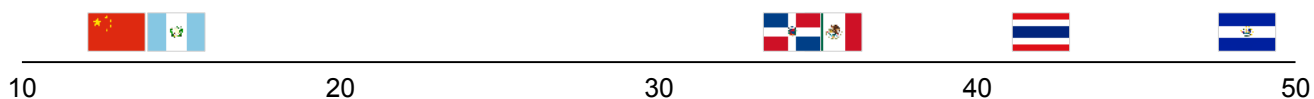
Índices de competitividad de costos¹

Pilar

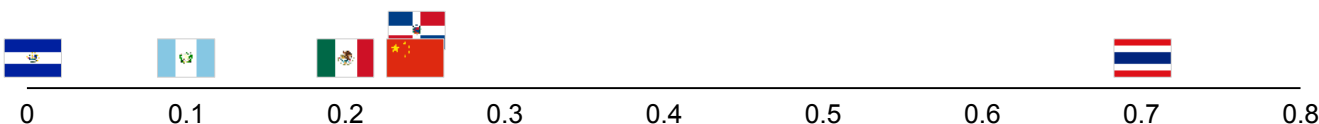
Desempeño promedio de países por pilar

Peor —————> Mejor

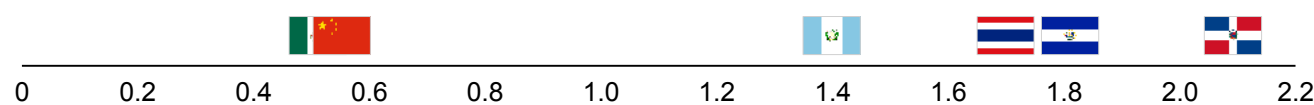
1 Capital Humano



2 Acceso a Financiamiento



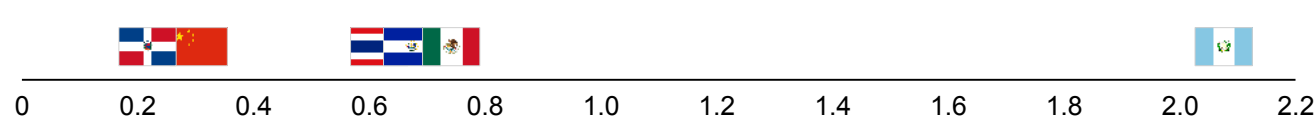
3 Servicios públicos



4 TI



5 Logística



- Guatemala se encuentra en la **cuarta posición** de competitividad de costos internos
- Esto es principalmente por:
 - El costo de capital humano, el cuál el promedio de Guatemala es de \$13 – 17 mil US en comparación al líder El Salvador de \$7 – 8 mil US
 - Baja competitividad en el pilar de financiamiento, en el cual Guatemala posee una tasa de interés de 13.05% en comparación al líder Tailandia de 4.42%



1. Los costos internos incluyen 5 pilares : Capital Humano (salario promedio para personas con educación primaria, secundaria y universitaria a valores del 2019), Financiamiento (tasas de interés de préstamos a valores del 2017), Servicios públicos (costo de electricidad USD por KWh a valores del 2019), Telecomunicaciones (tarifa promedio de Internet a valores del 2016) y Logística (costos de trámites aduaneros de exportación y tiempo promedio de exportación a valores del 2016 y 2018). Los costos externos son dimensionados por 2 elementos: costos arancelarios y costos de flete marítimo (valores de flete a julio del 2020 y costos arancelarios disponibles en periodo de 2017 y 2019)

Contenido

Introducción y alcance de este documento

Priorización de productos Estrategia 1: “Enfoque en lo que Somos Buenos y Diversificación”

Priorización de productos y servicios Estrategia 2: “*Leapfrogging* hacia sectores más sofisticados”

Anexo: Análisis por Producto

Anexo: Resumen por sector

Para el sector de agricultura, se han identificado 7 productos para enfocar esfuerzos con un rango de oportunidad incremental de US\$965-1,561M entre 2020 y 2030

Agricultura, silvicultura y pesca



Producto	Exportaciones actuales US\$ millones	Rango de oportunidad 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto al PIB 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto empleos 2020-2030 # de empleos	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
Crustáceos	58	3	7	3	7	812	1,877
Pescado Congelado	2	3	39	4	42	924	10,923
Hortalizas y legumbres	29	40	134	43	143	11,203	37,531
Bananos	953	720	779	767	830	201,658	218,183
Frutos frescos	24	60	171	64	182	16,805	47,894
Dátiles, higos, piñas, otros	62	31	47	33	50	8,683	13,164
Café	664	108	384	115	409	30,249	107,551
Total	1,791	965	1,561	1,028	1,663	270,334	437,123

Para el sector de productos alimenticios, se han identificado 3 productos para enfocar esfuerzos con un rango de oportunidad de US\$51-164M entre 2020 y 2030

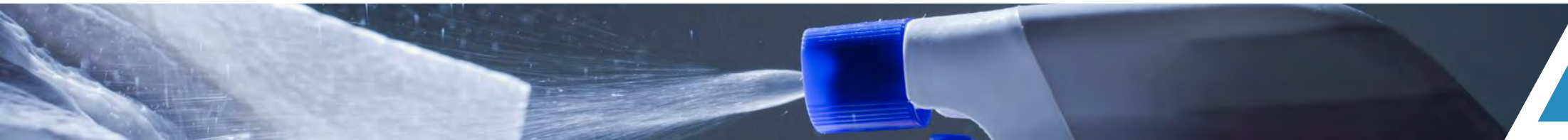
Productos alimenticios



Producto	Exportaciones actuales US\$ millones	Rango de oportunidad 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto al PIB 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto empleos 2020-2030 # de empleos	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
Salsa y condimentos	95	11	20	11	21	1,474	2,679
Preparados alimenticios	46	24	83	25	86	3,215	11,119
Alimentación animal	83	16	61	17	63	2,143	8,172
Total	223	51	164	53	169	6,832	21,970

Para el sector de productos químicos, se han identificado los productos de limpieza como enfoque de los esfuerzos con un rango de oportunidad de US\$234-442M entre 2020 y 2030

Químicos



Producto	Exportaciones actuales US\$ millones	Rango de oportunidad 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto al PIB 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto empleos 2020-2030 # de empleos	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
Productos de limpieza	116	234	442	242	457	31,347	59,211

Para el sector de plásticos y cauchos, se han identificado los artículos plásticos para embalaje como enfoque de los esfuerzos con un rango de oportunidad de US\$22-74M entre 2020 y 2030

Plásticos y cauchos



Producto	Exportaciones actuales US\$ millones	Rango de oportunidad 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto al PIB 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto empleos 2020-2030 # de empleos	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
Artículos plástico para embalaje	126	22	74	23	76	2,947	9,913

Para el sector de vestimenta, se han identificado 6 productos para enfocar esfuerzos con un rango de oportunidad de US\$875-3,528M entre 2020 y 2030

Vestimenta



Producto	Exportaciones actuales US\$ millones	Rango de oportunidad 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto al PIB 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto empleos 2020-2030 # de empleos	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
Camisas de hombre (de punto)	278	15	139	16	144	2,009	18,621
Blusas	258	3	45	3	47	402	6,028
Trajes de mujer (de punto)	59	103	417	106	431	13,798	55,862
Camisetas	139	604	2,051	624	2,119	80,913	274,756
Trajes de mujer (no de punto)	182	133	734	137	758	17,817	98,328
Trajes de hombre (no de punto)	33	17	142	18	147	2,277	19,023
Total	948	875	3,528	904	3,646	117,217	472,617

Para el sector de productos no metálicos, se han identificado los fregadores de cerámica como enfoque de los esfuerzos con un rango de oportunidad de US\$1-3M entre 2020 y 2030

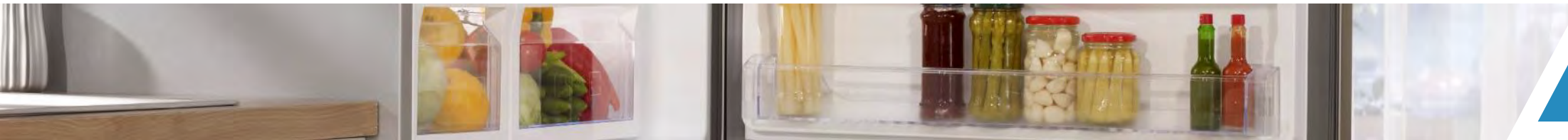
Productos no metálicos



Producto	Exportaciones actuales US\$ millones	Rango de oportunidad 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto al PIB 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto empleos 2020-2030 # de empleos	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
Fregadores de cerámica	10	1	3	1	3	126	362

Para el sector de equipos eléctricos, se han identificado los fregadores de cerámica como enfoque de los esfuerzos con un rango de oportunidad de US\$17- 47M entre 2020 y 2030

Equipo electrónico



Producto	Exportaciones actuales US\$ millones	Rango de oportunidad 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto al PIB 2020-2030 US\$ millones		Potencial impacto empleos 2020-2030 # de empleos	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
Refrigeradores	47	17	47	18	49	2,277	6,296