

CÓMO HACER NEGOCIOS CON GUATEMALA

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

Tratado de Libre Comercio entre Guatemala y Chile

En octubre del año 1999, Guatemala suscribió junto con Costa Rica, El Salvador, Honduras y Nicaragua, el Tratado de Libre Comercio de Chile con Centroamérica. Este Tratado establece el marco normativo común aplicable a los seis países. Posteriormente, y por acuerdo de las partes, se suscribieron protocolos bilaterales complementarios que sólo se aplican entre Chile y el país centroamericano respectivo. Estos protocolos bilaterales comprenden principalmente los programas de desgravación arancelaria; la valoración aduanera; las reglas de origen específicas y el comercio transfronterizo de servicios. Por lo tanto, la entrada en vigor de este TLC ha sido en forma bilateral. A lo anterior, se suma el Acuerdo de Promoción y Protección de Inversiones, vigente desde diciembre del año 2001.

En consecuencia, el Protocolo Bilateral entre Chile y Guatemala se demoró varios años, debido a la negociación de cuotas de azúcar. Finalmente, el cierre de negociaciones concluyó con la firma del Protocolo entre ambos países, en diciembre de 2007. Sin embargo, la entrada en vigencia de este Protocolo Bilateral se oficializó el **23 de marzo de 2010**.

Por último, con el objetivo de fortalecer el marco institucional y aplicación del TLC se añadió en el marco del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Chile la Decisión No. 38 "Directriz para la aplicación del Artículo 4.14 (Transbordo y expedición directa o tránsito Internacional)", la cual se firmó el 25 de abril del 2017, pero entró en vigencia el 2 de mayo del mismo año. La decisión permite que las mercancías transbordadas o en tránsito por terceros países (no vinculados al TLC Chile-Centroamérica) conserven la regla de origen a través de establecer que los documentos de transporte y carta de trazabilidad son suficientes para que los productos que ingresan al país puedan obtener los beneficios arancelarios del TLC.

El Tratado de Libre Comercio entre Guatemala y Chile es de cobertura amplia, en el cual gran parte de los productos tendrán acceso libre de aranceles en ambos mercados, dentro de un plazo máximo de 20 años en Guatemala y 15 años en Chile. Los productos excluidos en ambos países son recíprocos. Guatemala concedió a Chile la desgravación del 52% de sus productos en categoría inmediata, lo cual significa que estos podrán ingresar libres de aranceles desde el primer día de vigencia del Acuerdo. En desgravación a 5 años quedaron un 15% de los productos, en categorías más largas (15 y 20 años) Guatemala otorgó a Chile el 26% de los ítems arancelarios y en excepciones un 7%.

Por su parte, Chile otorgó a Guatemala un 67% de los productos con acceso inmediato, quedando en desgravación a 5 años un 13%, en desgravación a 10 años el 10 % de los productos, en desgravación a 15 años el 3% y en excepciones un 7%.

Para mejorar las condiciones de acceso de algunos productos excluidos de las categorías con preferencia y desgravación programada, Chile y Guatemala se concedieron mutuamente 9 contingentes arancelarios para los mismos productos o mercancías. Es decir, los envíos que ingresen al mercado de la contraparte haciendo uso del contingente enfrentarán un arancel de 0%, al ser beneficiados de una preferencia equivalente al 100% del derecho aduanero.

2. COMERCIO CON CHILE

Las relaciones económicas y comerciales entre Chile y Guatemala se rigen por el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Centroamérica y el Protocolo Bilateral entre ambos países el cual está vigente desde marzo de 2010.

						% Var.	Dif MUS\$
Exportaciones Totales (Miles US\$)	2013	2014	2015	2016	2017	17/16	17/16
Guatemala	100.263	112.670	105.735	101.626	108.685	7%	7.059
- Bienes ⁵	100.263	112.670	105.735	101.626	108.685	7%	7.059
- Cobre						-	0
% bienes	100%	100%	100%	100%	100%		

Elaboración Subdepto. Información Comercial, con cifras del Banco Central al 08/01/2018

						% Var.	Dif MUS\$
Comercio Exterior (Miles US\$)	2013	2014	2015	2016	2017	17/16	17/16
Exportaciones FOB	100.263	112.670	105.735	101.626	108.685	7%	7.059
Importaciones FOB	130.794	101.930	103.340	90.595	86.200	-5%	-4.396
Importaciones CIF	137.935	107.637	109.400	95.309	89.635	-6%	-5.675
Balanza Comercial	-30.531	10.741	2.395	11.031	22.485	104%	11.455
Intercambio Comercial	238.198	220.308	215.135	196.935	198.320	1%	1.384

Elaboración Subdepto. Información Comercial, con cifras del Banco Central al 08/01/2018

Al analizar el año 2017, se observa que las exportaciones de bienes destinadas al mercado guatemalteco experimentaron un alza del 7% respecto al mismo período del 2016.

El número de bienes exportados a Guatemala creció un 9%, al pasar de 498 a 545 en 2017. Cabe señalar que no está relacionado directamente el aumento del número de bienes con el aumento de las exportaciones.

El aumento de las exportaciones responde a un clima político más estable, en relación con años anteriores desde el 2015; así como un mayor conocimiento de los productos exportables chilenos, esencialmente en madera, vinos y fruta. Durante el 2017, las exportaciones de bienes dirigidas a Guatemala alcanzaron los MMUS\$ 108,7 representando un crecimiento del 7% respecto al mismo periodo del 2016. Dentro de los productos chilenos se destaca el aumento en las exportaciones de productos forestales como madera

aserrada y tableros de madera, esto debido a que en la actualidad Guatemala no concede licencias para tala de árboles en el país, lo que genera un aumento en las importaciones. Por otro lado, existe un aumento en alimentos infantiles, que corresponder a que para el 2016 el 14% de la población guatemalteca se ubicaba en un rango de 0-4 años, siendo el segmento más amplio de población. Otro producto con gran exportación fueron las uvas frescas, que al igual que otros frutos son bien conocidos por el mercado guatemalteco en relación de calidad y precio.

Exportaciones de bienes⁵ por Subsector -Principales productos 2017 (MilesUS\$)

Rk	Productos	2014	2015	2016	2017	% Var. 17/16	Dif MUS\$ 17/16
1	Madera aserrada y/o cepillada	9.441	11.690	13.628	14.414	6%	786
2	Harinas y almidones y derivados de cereales	9.846	9.936	11.453	14.202	24%	2.749
3	Alimentos infantiles	10.962	9.228	8.038	9.810	22%	1.773
4	Cartulinas	10.401	9.839	7.021	7.876	12%	855
5	Manzanas frescas	6.457	5.909	7.798	7.358	-6%	-439
6	Tableros de madera	6.846	7.554	6.622	5.893	-11%	-728
7	Tissue				3.349	-	3.349
8	Pulpa mermelada frutas	6.070	4.791	3.782	3.291	-13%	-491
9	Tomate procesado	1.390	4.045	2.611	2.947	13%	336
10	Uvas frescas	2.956	3.016	2.876	2.857	-1%	-19
11	Celulosa	1.192	4.246	4.097	2.836	-31%	-1.261
12	Perfumes, desodorantes y otros	103	78	794	2.014	154%	1.220
13	Maquinaria mecanica, equipo y partes	1.544	1.226	2.658	1.988	-25%	-670
14	Maquinaria eléctrica, equipo y partes	313	223	529	1.710	223%	1.180
15	Vino tinto embotellado	1.355	1.551	1.360	1.390	2%	30
16	Sal		838	400	1.165	191%	765
17	Medicamentos uso humano	1.436	870	1.363	1.144	-16%	-219
18	Productos hierro y acero	3.418	2.420	1.162	1.130	-3%	-32
19	Nitratos de potasio	2.765	1.421	672	1.023	52%	351
20	Cremas. Aceites y bronceadores	484	411	586	995	70%	409
	Total Bienes, Miles US\$	112.670	105.735	101.626	108.685	7%	7.059

Elaboración Subdepto. Información Comercial, con cifras del Banco Central al 08/01/2018

Exportaciones de servicios, ranking 2017 (Miles US\$)

					% Vart.	Dif MUS\$	
					17/16	17/16	
		2014	2015	2016	2017		
Rk	Guatemala	1.089	722	578	1.343	132%	765
1	Tics	745	484	274	757	177%	484
2	Ingeniería			84	279	233%	195
3	Audiovisual			134	141	6%	8
4	Asesoría y Consultoría Administración			21	78	276%	57
5	Investigación y desarrollo	9	1	2	45	2433%	43
6	Logísticos	7	16	29	26	-8%	-2

Elaboración Subdepto. Información Comercial, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas al 01/02/2018

Principales importaciones chilenas desde Guatemala

Importación Bienes, Millones US\$ FOB	2016	2017	Part. % 2017
Total importaciones chilenas	91,0	88,0	100,0%
Los demás azúcares de caña	73,0	57,0	63,6%
Cauchos naturales	9,1	22,0	24,6%
Las demás preparaciones alimentación animales	3,0	4,0	4,5%
Las demás preparaciones aglutinantes Ind. Química	0,7	1,5	1,7%
Hojas caucho natural	0,8	0,7	0,8%
Los demás frutos conservados	0,5	0,7	0,8%
Cartón Kraft	0,0	0,5	0,6%
Los demás papeles cartones corrugados	1,3	0,5	0,6%

Impacto del TLC con Chile sobre el comercio bilateral:

Hoy día, más del 60% de los productos chilenos ingresan a Guatemala con 0% de arancel, como resultado del TLC entre ambos países. Sin embargo, existe el interés de Chile de profundizar en el programa de desgravación para aquellos productos de interés que quedaron fuera del Acuerdo. Importante mencionar que las exportaciones de Chile a Guatemala corresponden mayoritariamente a envíos no mineros ni celulosa. Es decir, el 100% del envío es NO cobre.

El desglose de las exportaciones chilenas por sector productivo, en los últimos años, sigue siendo liderado por Alimentos Agropecuarios; Industria Forestal y Manufacturas, esencialmente maquinaria eléctrica y sus partes. Además, los servicios han comenzado a tener incidencia en el mercado guatemalteco, esencialmente en las TIC's y servicios para la ingeniería, lo cual corresponde a una fuerte brecha de talento, pues la oferta local no satisface la demanda del país, lo que ha generado un déficit de talento humano, que puede ser satisfecho por los servicios chilenos, esencialmente en el área científica.

En cuanto a los productos que Chile importa de Guatemala, hay una fuerte concentración, donde cerca del 90% de las compras totales están enfocadas en dos productos: las demás azúcares de caña y los cauchos naturales técnicamente especificados (TSNR), los cuales, gracias al Acuerdo, ingresan con 0% arancel.

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A GUATEMALA DE:

De acuerdo con cifras del Banco Central de Guatemala, en 2017, Chile ocupó el lugar **No. 21** como país proveedor de bienes.

Chile es principal proveedor de vino para Guatemala, ocupando un 44% del total de las importaciones en 2016. Es el segundo proveedor más importante de fruta fresca, principalmente arándanos (51,6%) manzanas frescas (44,4%), uva (15,7%), melocotones (40,6%), ciruelas (41,8%), kiwi (51,8%).

Por otro lado, Chile es el principal proveedor de madera aserrada de coníferas, ocupando el 65% de las importaciones. Esto incluye tableros de densidad media "MDF" de medida ≥ 5 mm pero ≤ 9 mm, que ocupan el 55,7% y tableros de fibra de madera u otras materias leñosas que representan el 66,8% de las importaciones totales.

Además, Chile es el principal proveedor de granos de cereales mondados, aplastados o en copos lo que represente un 96%, mientras que las confituras, jaleas mermeladas y purés de fruta representan un 60,8%, Chile es el principal proveedor de ciruelas deshidratadas (72,7%), además de ser el segundo proveedor de melocotones en conserva (26,9%) por debajo de España.

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Según *El Primer Boletín estadístico de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa –Mipyme*¹ Guatemala es un país que para el 2015 reportó que el 64,98% de ventas eran conformadas por empresas grandes, mientras que las Mipymes eran las responsables del restante 35,02% con ventas de US\$ 24 mil millones. Además de ello se determinó que para el 2015 el total de compañías (Micro, pequeña, mediana y gran empresa) exportaron US\$ 8 mil 650 millones, dentro de los cuales el 51% fue vendido por Mipymes.

A partir de ello, el estudio concluye que las Mipymes han sido tradicionalmente un sector económico subestimado; aunado de resaltar que su mayor problemática se centra en mejorar su competitividad; a través de optimizar la productividad, simplificación y eficiencia de sus encadenamientos de valor orientados a competir legítimamente con grandes empresas cada vez más globalizadas. Esta situación concibe una gran oportunidad para Chile, quien con su oferta exportable es capaz de brindar una propuesta de valor para el mercado guatemalteco.

Además del total de importaciones para el 2016 destacaron los bienes intermedios (53,4%), bienes de consumo (27,7%), bienes de capital (15,4%) y vehículos (3,5%). Esto evidencia la participación de las empresas guatemaltecas en los encadenamientos globales de valor, ya que el país adquiere en mayor medida bienes intermedios para utilizarlos en sus procesos productivos.

¹ Fuente: tabla descripción de Mipyme: <http://www.prensalibre.com/economia/economia/mipymes-aportan-el-35-del-pib-en-guatemala>

Oportunidades por sector:

Alimentos: En la actualidad existe un fuerte desarrollo para el canal HORECA, derivado del incipiente desarrollo urbano que ha generado un aumento en el sector turismo y restaurantes, los cuales tienden a demandar productos del mar (Salmón, pulpo, ostiones) además de conservas de fruta y pastas preparadas.

Por otro lado, en tiendas retail existe una oportunidad creciente para productos con alto valor agregado, funcionales y vida saludable como snacks, galletas, y jugos, así como productos ready to eat, aunque estos aún se mantienen susceptibles al precio.

Los productos ready to eat han mostrado una tendencia positiva, parte de los motivos es que según un estudio realizado por la Organización Mundial del Trabajo -OIT- Guatemala se encuentra entre los 10 países con mayor número de mujeres ejecutivas en puestos gerenciales alrededor del mundo. Las mujeres se han involucrado de manera más activa en el mercado y como resultado se ha incrementado la demanda de alimentos convenientes y multifuncionales para resolver el problema del tiempo, por lo que demanda está enfocada en alimentación que permitan versatilidad en la cocina, como kits de ingredientes o productos que faciliten su cocinado y estén listo para ser consumidos.

Otro factor que influye en esta tendencia es el nuevo nicho de cocineros aficionados, quienes se han convertido en nuevos consumidores de productos de conveniencia como resultado de shows de cocina y blogs culinarios que han aumentado el interés en la comida casera y con ello han generado una mayor demanda por productos frescos. La cocina casera también ha generado una tendencia hacia la compra de productos orgánicos y saludables con el objetivo de mantener dietas veganas o libres de conservantes o aditivos. El consumidor está interesado en poseer un producto con valor agregado del que pueda obtener mayores beneficios a menores costos.

Empaque y Embalaje: El mercado guatemalteco posee una oferta limitada de envases, empaque y embalaje, puesto que mucha de la oferta de estos productos ya está comprometida con la demanda de grandes empresas, lo cual genera un déficit entre la oferta y la demanda, generando oportunidad para productos como pallets, cartón corrugado, clamshells hasta empaques especializados para pequeñas y medianas empresas, cuyos productos estén orientados a ingresar a mercados extranjeros como Estados Unidos y Europa. Sumado a ello en los últimos años se ha evidenciado un alza en la producción local de productos como cerveza artesanal y cold brew que ha comenzado a abrir un fuerte nicho de mercado para envases que les permita diferenciar su producto a un costo más bajo.

Construcción: En Guatemala el vertiginoso crecimiento poblacional ha provocado una mayor demanda en desarrollos habitacionales, comerciales e industriales más complejos. En consecuencia, las desarrolladoras y constructoras han comenzado a demandar tecnologías y conocimientos más especializados en áreas como: eficiencia energética, softwares de ingeniería, automatización de procesos, estudios hídricos, estudios geotécnicos y de factibilidad de construcción, diseño de estructuras y aislación sísmica en suelos complejos y domótica. La oportunidad se encuentra en que mientras Guatemala está comenzando a integrarse a estas nuevas tendencias en el sector construcción Chile ya tiene experiencia en la generación de conocimiento científico traducido a servicios más especializados para el sector.

Agrícola: Tanto el gobierno como el sector empresarial han emprendido esfuerzos para la modernización, tecnificación e industrialización del sector agrícola guatemalteco derivado de la reducción de demanda de commodities de China. Esto con el fin de fortalecer la agroindustria del país y poder competir en los

mercados internacionales. Por este motivo, la industria chilena posee una favorable perspectiva de ingresar al mercado guatemalteco; pues el sector agroindustrial del país depende de las importaciones de insumos y bienes de capital al no existir una industria local especializada o que genere tecnologías derivadas de I+D y equipo relacionado a la tecnificación.

Proveedores de la salud: Guatemala posee una alta oferta de turismo de bienestar que incluye cirugías, hospitalizaciones, programas, clínicas médicas, terapéuticas, centros de belleza, y spas. Además, el país ofrece tarifas de cirugías y hospitalizaciones entre 60 a 70 por ciento inferiores a los precios de otros países. Lo que representa una ventana de oportunidad para los proveedores de insumos médicos desde ropa desechable, productos farmacéuticos y cosméticos.

Forestal: Guatemala tiene una cobertura forestal del 34,2% por lo tanto la producción local no es suficiente para cubrir la demanda de madera, además en la actualidad la autoridad pertinente no está emitiendo licencias de tala de árboles, lo que implica que los productos forestales deban de ser importados. Por otro lado, se aprecia el producto con valor agregado como partes y piezas, marcos, molduras, etc. para la fabricación de muebles y para la construcción.

TIC'S: En la actualidad Guatemala posee un fuerte déficit de mano de obra cualificada, lo que representa una oportunidad para servicios de desarrollo en webs con lenguajes NET, PHP, JAVA, SWIFT y Apps. Además, existe un gran interés en inteligencia artificial, fine tech, seguridad bancaria, IOT, y softwares tanto para construcción como para agroindustria.

Servicios: Los servicios en relación con universidades siguen siendo significativos, esencialmente en programas técnicos enfocados en responder a las necesidades de lo que la industria requiere sin tener la necesidad de cursar por una carrera más especializada a nivel de licenciatura. Por otro lado, existe una tendencia en reducir costos en capacitaciones a través de programas en línea que puedan apoyar a que personas se incorporen de una manera más sencilla a una institución.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Guatemala como miembro del Mercado Común Centroamericano (MCCA), aplica el Arancel Centroamericano de Importación, que está constituido en el SISTEMA ARANCELARIO CENTROAMERICANO (SAC) de acuerdo con la nomenclatura del sistema armonizado y los correspondientes Derechos Arancelarios a la Importación (D.A.I.). Guatemala sólo aplica aranceles *ad valorem*. No se aplican aranceles estacionales ni variables. Los derechos de importación se calculan en función del valor CIF de las mercancías.

Asimismo, independientemente de su origen, y en conformidad con el principio de trato nacional, las importaciones están sujetas al pago de impuestos internos, en particular, el IVA del 12%, aplicable también al valor CIF de las mercancías importadas. Por lo tanto, no existe doble tributación. Se aplica un impuesto interno a la distribución en el territorio nacional a un grupo específico de productos -tanto importados como de producción local siendo estos : bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cemento, cigarrillos, y combustibles derivados del petróleo.

En general el acceso al mercado en la mayoría de sectores es libre y los aranceles no son demasiado elevados. La mayoría de bienes de capital y materias primas gozan de un 0%, los bienes intermedios un 5% y algunos bienes de consumo un 15%. Sólo algunos productos (lácteos, confección, calzado, bebidas alcohólicas, entre otros) tienen aranceles superiores entre un 20%, 30% y hasta 40%, como medida de protección de las producciones locales. El intervalo de derechos arancelarios va del 0 al 40 por ciento.

No existen barreras no arancelarias al comercio aunque algunos trámites como licencias sanitarias, permisos, o registros sanitarios pueden ser lentos.

Guatemala ofrece tratamiento preferencial a los países miembros del Mercado Común Centroamericano (MCC), exonerando a los productos originarios del mismo, del pago de los derechos arancelarios de importación. Los únicos productos importados de los países de la MCCA para los que Guatemala no aplica un trato preferencial son el café no tostado, la caña de azúcar, la harina de trigo, el alcohol etílico, y productos derivados del petróleo.

Guatemala también extiende un trato preferencial a las importaciones procedentes de países con los que ha suscrito un Acuerdo o Tratado de Libre Comercio.

2. NORMATIVAS

En Guatemala, la institución que brinda el servicio metrológico al país para mantener la trazabilidad necesaria para dar respaldo a las mediciones en Guatemala es el Centro Nacional de Metrología – CENAME. La Unidad de Inspección y Verificación en Materia de Metrología, es un soporte técnico a las tareas de protección al consumidor, salud y ambiente. El CENAME es una institución del Ministerio de Economía, como parte del Viceministerio de Inversión y Competencia, cuenta con laboratorios de masa fina y gruesa, termometría, volumen, presión y fuerza, entre otros. En sus instalaciones, el CENAME alberga a las unidades que conforman el Sistema Nacional de Calidad:

- Dirección del Sistema Nacional de la Calidad
- Unidad de Inspección y Verificación en materia de metrología legal
- Oficina Guatemalteca de Acreditación – OGA
- Comisión Guatemalteca de Normas – COGUANOR

La OGA² es una unidad técnica establecida para aplicar y administrar la acreditación formal de los organismos de evaluación tales como laboratorios de ensayo y calibración, organismos de certificación, sistemas de gestión de calidad y ambiental y organismos de inspección.

A partir del año 1962 se crea la Comisión Guatemalteca de Normas –COGUANOR- por medio del Decreto No. 1523. A partir de diciembre 2005, COGUANOR pasa a formar parte del Sistema Nacional de la Calidad, por lo tanto pasa a elaborar únicamente normas técnicas, cumpliendo de esta manera con los compromisos adquiridos con la Organización Mundial del Comercio –OMC- en apoyo a los diferentes tratados comerciales internacionales suscritos por el país.

² <http://www.oga.org.gt/>

La Comisión Guatemalteca de Normas –COGUANOR³– es el Organismo Nacional de Normalización adscrito al Ministerio de Economía. La principal función de COGUANOR es desarrollar actividades de Normalización que contribuyan a mejorar la competitividad de las empresas nacionales y elevar la calidad de los productos y servicios que dichas empresas ofertan en el mercado nacional e internacional. Su ámbito de actuación abarca todos los sectores económicos. La Comisión Guatemalteca de Normas puede actuar como un Organismo de Certificación debidamente acreditado.

CODEX ALIMENTARIUS GUATEMALA:

El Codex Alimentarius es un conjunto de normas alimentarias internacionales adoptadas por la Comisión del Codex Alimentarius. Las normas del Codex abarcan los principales alimentos, sean estos elaborados, semielaborados o crudos. Se incluyen además las sustancias que se emplean para una ulterior elaboración de alimentos, en la medida en que éstas son necesarias para alcanzar los **principales objetivos** mencionados en el código: proteger la salud de los consumidores y facilitar prácticas justas en el comercio de alimentos.

En Guatemala se crea el Comité Nacional del Codex Alimentarius Guatemala⁴, adscrito al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, además se crea el Normativo para el funcionamiento del Comité Nacional del Codex Alimentarius de Guatemala y Comités Técnicos. El Codex Alimentarius es de suma importancia debido a que sobre este Comité conjunto de la FAO/OPS-OMS se establecen todas las directrices de observancia general que rigen en materia de inocuidad de los alimentos para todo el mundo.

3. CERTIFICACIONES

En Guatemala los organismos que extienden certificaciones o registros para la comercialización de ciertos productos son los siguientes:

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA-, el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio de Energía y Minas, que hacen análisis y ensayos con fines de registro de los productos que son su responsabilidad (alimentos, medicamentos y sustancias afines, fertilizantes y plaguicidas e hidrocarburos); éstos se realizan mediante la obtención de muestras que provee el importador o fabricante. Los criterios que se utilizan para fines de análisis se establecen en las leyes y reglamentos de cada Ministerio.

- El *Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines* es parte de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud del Ministerio de Salud Pública. Dentro de sus funciones está regular y controlar los productos farmacéuticos y afines y los establecimientos que los importan, distribuyen, o fabrican y comercializan en Guatemala. Asimismo la autorización de registros e inscripciones sanitarias de productos farmacéuticos y afines; la autorización de importaciones y exportaciones de estos productos; la elaboración de certificaciones sanitarias de productos farmacéuticos de renovación de venta libre que no se encuentren en alerta; la elaboración de permisos de importación de productos farmacéuticos y afines no controlados; realiza muestreo de los productos farmacéuticos posterior a su registro sanitario para garantizar a la población medicamentos de calidad, entre otros.⁵

³ www.coguanor.com.gt

⁴ http://portal2.maga.gob.gt/unr_normativas/search_normativas.php

⁵ www.medicamentos.com.gt

- El *Departamento de Regulación y Control de Alimentos* también pertenece a la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud del Ministerio de Salud Pública. Dentro de sus funciones está la Certificación y licencia sanitaria de fábricas o emparadoras de alimentos en Guatemala y en el extranjero; el control de los alimentos procesados en las etapas de procesamiento, distribución, transporte y comercialización, tanto nacionales como importados; Otorgar el Registro Sanitario de referencia de los alimentos bajo marca comercial a nivel nacional, según lo establece el reglamento específico; entre otros.⁶
- La *Oficina de Servicios al Usuario*, adscrita al Viceministerio de Sanidad Agropecuaria y Regulaciones, del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, es la encargada de facilitar y mantener control de los servicios administrativos de emisión de registros, licencias y permisos de operación, manejo de importación de productos y subproductos de origen vegetal, animal e insumos agropecuarios. Dentro de sus atribuciones está recibir, tramitar y emitir solicitudes de registros, licencias y permisos para la importación de productos y subproductos de origen vegetal y animal e insumos agropecuarios.
- La *Ventanilla Única de Importaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación*, sistema de asistencia al empresario importador que brinda información y apoyo en la gestión de trámite para el ingreso de productos agropecuarios.⁷
- La *Dirección de Sanidad Animal*, adscrita al Viceministerio de Sanidad Agropecuaria y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, tiene la responsabilidad de apoyar y facilitar la producción y el comercio pecuario, así como el desarrollo, divulgación y aplicación de normas legales y técnicas de protección, vigilancia sanitaria y regulaciones del uso apropiado de materias primas e insumos utilizados en la producción animal. Dentro de sus atribuciones está ejecutar las medidas sanitarias cumpliendo la normativa internacional; autorizar la importación de animales, productos y subproductos de origen animal, entre otros.
- La *Dirección de Sanidad Vegetal*, perteneciente al Viceministerio de Sanidad Agropecuaria y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, tiene a su cargo el Departamento de Certificación Fitosanitaria y dentro de sus atribuciones está establecer la normativa fitosanitaria; vigilar la condición fitosanitaria epidemiológica y ejecutar las medidas fitosanitarias necesarias; asistir la negociación de protocolos para la importación de las especies vegetales, entre otros.

4. ETIQUETADOS

Guatemala aplica una serie de normas de etiquetado para determinados productos. De conformidad con el Acuerdo relativo a la inocuidad de los alimentos, todos los alimentos procesados o empacados que se destinen al consumo público deben estar etiquetados de acuerdo a los reglamentos técnicos de Guatemala. El principal reglamento en esta esfera es el reglamento técnico de la COGUANOR relativo al etiquetado de los productos alimenticios envasados para consumo humano.

Para el cumplimiento del etiquetado y especificaciones de su producto, además de tomar en cuenta el Reglamento Técnico Centroamericano RTCA's, también se sugiere revisar las Normas Vigentes específicas de COGUANOR.

⁶ <http://www.mspas.gob.gt/index.php/en/servicios-drca.html>

⁷ <http://portal.maga.gob.gt/vudi-web/>

En ausencia de normas nacionales en esta esfera, se aplican el Codex Alimentarius y otras normas internacionales (Ej. Reglamento Técnico Centroamericano). Los productores y los importadores de alimentos procesados son responsables de que su etiquetado sea correcto.

De conformidad con el Código de Salud, el contenido y composición de todos los productos alimenticios, así como las indicaciones sanitarias específicas, deben figurar en etiquetas escritas en idioma español. Por otro lado, según lo establecido en el Reglamento para la Inocuidad de los Alimentos, los alimentos naturales no procesados, las materias primas y los aditivos alimentarios están exentos del requisito relativo al etiquetado.

Para alimentos procesados se sugiere revisar los siguientes documentos vigentes, los cuales se pueden descargar directamente de la página del Ministerio de Salud – Depto. de Regulación y Control de Alimentos – Normativas Vigentes⁸:

- RTCA Aditivos Alimentarios
- RTCA Etiquetado Nutricional Final
- RTCA Etiquetado General
- RTCA Criterios microbiológicos
- RTCA Términos Lecheros
- RTCA Grasas y Aceites
- RTCA Harina de trigo fortificada
- RTCA Néctares de frutas
- RTCA Etiquetado de Bebidas alcohólicas fermentadas
- RTCA Etiquetado de Bebidas alcohólicas destiladas
- RTCA Leche Pasteurizada
- RTCA Reconocimiento Mutuo
- RTCA Procedimiento para otorgar registro e inscripción
- RTCA Requisitos para Importación de alimentos con fines de Exhibición y Degustación
- RTCA Buenas Prácticas de Manufactura
- Directriz Sanitaria y fitosanitaria centroamericana para facilitar el comercio de envíos y mercancías (Anexo resolución 338-2014)

Etiquetado General de los Alimentos Previamente Envasados (Preenvasados) –RTCA 67.01.07:10

Etiquetado Obligatorio de los Alimentos Preenvasados:

En la etiqueta de los alimentos preenvasados debe aparecer la siguiente información, según sea aplicable al alimento que ha de ser etiquetado, además de las disposiciones que establezca un reglamento técnico centroamericano específico de un producto.

- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenido neto y peso escurrido
- Registro Sanitario del Producto
- Nombre y dirección
- País de origen
- Identificación del lote
- Marcado de la fecha de vencimiento e instrucciones para la conservación, entre otros.

⁸ <http://www.mspas.gob.gt/index.php/servicios/control-de-alimentos/normativas-vigentes>

En Guatemala existen algunas exigencias especiales que sugieren que la fecha de “vida útil” del producto debe estar impresa en el envase. Se recomienda incluir también la fecha de expiración, para evitar malos entendidos en la aduana de ingreso, y no se interprete que la fecha de elaboración es la de vencimiento.

El etiquetado o rotulado de Medicamentos, considera toda inscripción o leyenda que identifica al producto, que se imprima, adhiera o grave en el envase primario, y en el envase secundario. El etiquetado o rotulado tiene que ser legible, redactado en idioma español, y permanente, puede ser de papel adherente o directamente impreso sobre el producto, en el empaque primario y/o secundario. Para el etiquetado de medicamentos se sugiere revisar los siguientes documentos vigentes, los cuales se pueden descargar directamente de la página del Ministerio de Salud – Depto. de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines- Legislación vigente- R.T.C.A.⁹:

Reglamento Técnico Centroamericano RTCA

[Resolución COMIECO 340-2014](#)

- Modificación del RTCA 11.01.02.04 Etiquetado de productos farmacéuticos

[Resolución COMIECO 339-2014](#)

- Aprobación de reglamento técnico centroamericano, RTCA 11.03.42.07, Buenas prácticas de manufactura para la industria Farmacéutica.

[RTCA 11.03.42:07 Reglamento](#)

- Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para la Industria Farmacéutica

[RTCA 11.03.42:07 Guia](#)

- Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura para la Industria Farmacéutica
- Procedimiento Reconocimiento Productos Cosméticos
- Procedimiento Reconocimiento Productos Higiénicos
- Validación Métodos Analíticos Medicamentos, RTCA 11.03.39.06
- BPM Cosméticos, RTCA 71.03.49.08
- Estudios de Estabilidad Medicamentos ,RTCA11.01.04.10
- Registro de Plaguicidas , RTCA65.03.44.07
- Etiquetado Cosméticos, RTCA71.01.36.06
- Etiquetado Productos Higiénicos, RTCA71.01.38.06
- Inscripción Productos Higiénicos. RTCA71.03.37.07
- Verificación de la Calidad Cosméticos, RTCA71.03.45.07
- Anexo 1 Resolución 93-2002 (COMIECO-XXIV) Procedimiento para el Reconocimiento Mutuo de Registro Sanitario de Medicamentos
- Productos Naturales Medicinales Para Uso Humano. Verificación de la Calidad
- Productos Naturales para Uso Humano. Requisitos de Etiquetado
- Plaguicidas de Uso Doméstico y de Uso Profesional. Requisitos de Etiquetado
- Verificación de Calidad de Productos Farmacéuticos
- Productos Cosméticos, Registro e Inscripción Sanitaria de Productos Cosméticos

⁹ <http://medicamentos.mspas.gob.gt/>

5. TRÁMITES ADUANEROS

La Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) es el órgano encargado de la administración aduanera. La mayor parte de las importaciones debe estar acompañada de una declaración de aduanas.¹⁰

La declaración de aduanas debe ir acompañada de la factura comercial, los documentos de transporte, un certificado de origen, y cualquier permiso que se requiera, según las mercancías que hayan de importarse. Por cada factura comercial, deberá llenarse una declaración de aduanas, salvo cuando se trate de facturas comerciales del mismo proveedor, que correspondan a la misma transacción y siempre que las mercancías estén amparadas en un mismo documento de transporte. Entonces, la documentación básica necesaria para nacionalizar un producto que ingresa a Guatemala proveniente de cualquier país es la siguiente:

- **Factura del producto:** Este documento es muy importante y debe venir legible, sin manchones, tachones ni borrones. Debe solicitarse al proveedor un formato de factura donde se indique claramente los productos que se están adquiriendo, códigos, cantidades, precio, así como los datos de la empresa con su dirección exacta, fecha, etc.
- **Documento de embarque aéreo o marítimo según sea el caso.**
- **Lista de Empaque:** Puede ser simplemente una hoja donde se indica el código del producto, nombre del producto y cantidad, no necesariamente precio.
- **Certificado Fitosanitario** (si se requiere)
- **Certificado Zoosanitario** (según sea el caso)
- **Certificado de Libre Venta** (para alimentos procesados, bebidas, medicamentos y afines)
- **Certificado de Origen** (indispensable para trato arancelario preferencial de acuerdo al TLC Chile-Guatemala)

Los siguientes pasos los hace un agente aduanero;

- Formulario de declaración al valor aduanero (DAI)
- Pago de impuestos (arancel + 12% IVA)

Se requiere la intervención de un agente de aduanas en caso de que las importaciones cuyo valor FOB exceda de US\$500; no es necesaria intervención alguna si las importaciones son originarias de países del Mercado Común Centroamericano (MCCA). No se aplican cargos por servicios aduaneros.

Los procedimientos aduaneros y el despacho de las importaciones llevan entre cuatro y seis horas aproximadamente; y en el caso de que haya inspección física, el despacho lleva menos de 24 horas.

Regulaciones para la Importación de algunos productos:

Los productos que requieren algún tipo de trámite para ingresar a Guatemala son: productos de origen animal no procesados, productos de origen vegetal no procesados, agroquímicos, medicamentos, productos veterinarios, jabón, preparaciones de limpieza, algunos productos alimenticios procesados clasificados como de alto riesgo (sanitario), tabaco y bebidas alcohólicas.

¹⁰ Las excepciones son: importaciones realizadas por el Estado, las municipalidades, organismos o entidades internacionales que están exentos del pago de derechos e impuestos; importaciones con fines no comerciales; importaciones comerciales de escaso monto; y otros que determine el Servicio Aduanero.

Para alimentos procesados, bebidas, medicamentos y productos de higiene, se necesita obtener el Registro Sanitario extendido por el Ministerio de Salud Pública a través del Departamento de Regulación y Control de Alimentos, y el Departamento de Regulación y Control de Medicamentos y Sustancias Afines, según sea el caso. Para alimentos frescos (no procesados), productos y sub productos de origen animal y vegetal, flores, semillas, y otros, se necesita cumplir y presentar, la certificación sanitaria que exige la autoridad competente dentro del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, para que ésta pueda extender la licencia o permiso de importación y distribución de los productos.

Para los plaguicidas también se requiere de registro el cual lo extiende el Ministerio de Agricultura.

Por otro lado, el Certificado de Libre Venta debe ser autenticado o extendido en el país de origen por autoridad sanitaria competente y legalizado (consularizado). Este certificado es fundamental para el trámite de Registro Sanitario nuevo o renovación.

Registro de Importadores:

Es recomendable que todo importador esté familiarizado con la información y el sistema establecido por la Superintendencia de Administración Tributaria - SAT -, a través de la Intendencia de Aduanas, pues a través de esta operará este registro de importadores dentro del Registro Tributario Unificado, que le permite tomar los Número de Identificación Tributaria (NIT) de los contribuyentes, su razón social, su domicilio fiscal y el dato correspondiente al representante legal que en el citado registro les aparezca.

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

- Con una población aproximada de 17 millones de habitantes y un PIB per cápita (a paridad de poder de compra, PPA) de US\$ 8.145 en 2017, Guatemala se constituye como la principal economía de Centroamérica, representando un tercio del PIB del Mercado Común Centroamericano (MCCA). La actividad económica predominante de exportación se basa en la agricultura, principalmente en azúcar, caucho, café, banano y cardamomo así como el sector vestuario y textil.
- Guatemala es el mercado más grande de Centroamérica por su PIB y su población. La facilidad y buena comunicación intrarregional permiten que la mayoría de distribuidores puedan encargarse de toda la región desde Guatemala.
- La actividad económica está concentrada principalmente en Ciudad de Guatemala, pero Quetzaltenango, es históricamente la segunda ciudad más importante del país por su ubicación geográfica estratégica y con la infraestructura necesaria para ser el centro de distribución y punto de conectividad para todos los departamentos vecinos del occidente del país.

- En general el acceso al mercado en la mayoría de sectores es libre y los aranceles no son demasiado elevados. Tampoco existen barreras no arancelarias al comercio aunque algunos trámites, como licencias o registros sanitarios pueden ser engorrosos y lentos.
- Toda importación que ingresa al país debe pagar un 12% por concepto de Impuesto sobre el valor agregado -IVA- sobre el valor CIF.
- En términos generales, los niveles de intermediación en la distribución guatemalteca son escasos, manteniéndose la cadena clásica: importador-mayorista-minorista, con algunas variantes, dependiendo de la naturaleza del producto. Es importante notar que en el país muchas veces una misma empresa puede llegar a absorber toda la cadena clásica.
- Existen empresas que cuentan con más de 20 años de experiencia dentro del mercado, pero que no cuenta con páginas web.
- A partir de diciembre y la primera quincena de enero la actividad empresarial disminuye por la temporada de vacaciones de fin de año. La misma situación sucede durante la Semana Santa (marzo o abril) que, por lo general, en algunos sectores el feriado es toda la semana, por lo que las actividades son irregulares.
- Se aconseja no coordinar reuniones o visitas los días viernes por la tarde, debido a que se acostumbra a salir más temprano o a salir de la ciudad.
- Es importante mencionar que los guatemaltecos tienen una percepción favorable de Chile en aspectos políticos, culturales y sociales, aunque de manera superficial. Esto contribuye en la apertura y buena disposición del empresario local, lo cual facilita un acercamiento amigable al momento de hacer negocios. No obstante, existe un amplio desconocimiento respecto al país en materia comercial.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

- El mercado de Guatemala es particularmente sensible a las ofertas, promociones y descuentos, y esta tendencia se presenta de manera más acentuada en productos de consumo masivo.
- Aunque cada vez se está buscando la calidad, en la mayoría de los casos, las decisiones para un producto todavía se toman en base al precio.
- El consumidor final también busca el producto que más se ajuste a su economía. En todo caso el porcentaje de compradores que tienen un nivel de poder adquisitivo más alto buscan algo de mayor calidad sin escatimar en precio.
- La presentación del producto es fundamental en la decisión de compra, se recomienda que sea atractivo, con un envase y etiquetado que logre transmitir la calidad del producto. Mantener la misma presentación también es importante ya que los cambios pueden afectar la identificación del consumidor.
- Un aspecto a destacar del consumidor guatemalteco es que, en general, tiene la percepción de que los productos importados son de mejor calidad que los nacionales.

- El mercado consumidor con capacidad adquisitiva es limitado respecto al tamaño del país, sin embargo, existe una incipiente clase media más numerosa que en otros países del área, esencialmente concentrada en la capital y Quetzaltenango.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

- Los empresarios guatemaltecos son formales, aunque de un trato muy amistoso. Producto de este trato amistoso es común mantener más de una reunión, en donde resulta notable el hecho de inducir alguna visita a sus propias oficinas y/o instalaciones.
- Muchos de los empresarios guatemaltecos vienen de tradición familiar, por lo tanto muchas empresas se heredan de padres a hijos, por lo tanto es posible que pueda llegar a recibir tarjetas de personas que ostentan distintos cargos dentro de la empresa familiar o que forman parte de asociaciones gremiales.
- Por lo general, los empresarios guatemaltecos son conocedores de los negocios internacionales y en particular de los aspectos comerciales.
- Muchos empresarios guatemaltecos prefieren negociaciones discretas y poco agresivas.
- Una característica del empresario guatemalteco es la lentitud en la toma de decisiones y la tranquilidad en las reuniones. Por ello, es recomendable establecer un diálogo muy concreto y directo, dado que tienden a no definir de manera inmediata sus intereses. El “NO” directo no existe en el vocabulario empresarial, por lo que es necesario entender que cuando se es ambiguo en los comentarios probablemente están queriendo decir NO. Siempre habrá buenas palabras hacia el producto o servicio ofrecido, aunque no tengan intención de adquirirlo.
- Casi siempre los compradores directos no concretan de inmediato negocios sin antes tener antecedentes de la empresa proveedora, asegurándose la solvencia, el cumplimiento y la seriedad de la misma.
- El empresario puede ser renuente al principio, pero conforme se desarrolla la negociación comienza a ser más abierto respecto a sus intereses e inquietudes.
- Los factores más importantes para el empresario en la elección de un proveedor son: precio; calidad, seguimiento y puntualidad en los envíos o entrega.
- Respecto a las variables en la selección del país de origen del producto, el empresario considera en la toma de decisión lo siguiente: preferiblemente que exista algún tratado o convenio comercial (para beneficio arancelario); que exista corresponsalía entre bancos o facilidades de pago entre bancos; cercanía o logística de transporte -práctica y cómoda- para no impactar en el costo; reputación del fabricante; y confiabilidad.
- Para concertar entrevistas es recomendable hacerlo con antelación, previendo retrasos de una semana en responder.
- Las empresas guatemaltecas tienen tendencia a cargar márgenes elevados a los productos extranjeros, ya que la competitividad de sus productos puede verse limitada. Infórmese sobre la política de precios de su socio o distribuidor.

- Los empresarios guatemaltecos, pueden llegar a asumir mucho en una reunión, por lo tanto es bueno ser claro y establecer tiempos en los cuales se llevaría a cabo las acciones como envío de muestras, cotizaciones, etc.

4. *ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN*

- Es conveniente tener conocimiento general de las empresas que va a visitar antes de su llegada para demostrar que tiene interés en ella.
- La relación personal es importante para hacer negocios. No es posible conseguir compras relevantes sin conocer personalmente al cliente y/o proveedor. Por ello se recomienda visitar o realizar llamadas telefónicas a clientes que se consideren con potencial de compra, evitando el uso exclusivo del correo electrónico.
- Se sugiere contar con un set de catálogos para cada entrevista, suficientes tarjetas de presentación en buen estado y, en lo posible, muestras del producto.
- En el caso de hacer el envío de muestras desde Chile, se sugiere tomar contacto con la Oficina Comercial para cualquier apoyo. En todo caso, se debe adjuntar a las muestras una factura comercial con la descripción del producto, y el valor representativo por unidad, indicando que son muestras sin valor comercial. Además, se sugiere adjuntar el certificado de origen para evitar, el cobro de cualquier arancel (de importación).
- Es importante tener conocimiento previo del mercado: aranceles, normas de etiquetado, requisitos sanitarios, y/o documentación especial para un determinado producto.
- Por lo general en Guatemala, aquellos que están en altos cargos directivos son los que tienen la última decisión, pero a veces no son quienes le reciben, sin embargo el trato hacia los interlocutores debe ser como si lo fueran, porque es probable que tengan participación en las decisiones finales.
- Consolide la relación con sus clientes asegurando que no tendrán problemas con los productos que compran. Dedíqueles tiempo y explíqueles cómo deben utilizarse; y, si es un servicio, muestre como obtener los mejores resultados o como seguir obteniendo los beneficios ofrecidos.
- Se sugiere contemplar las opciones de logística y de transporte antes de cerrar un negocio.
- Es recomendable que para realizar inversiones en el país se asesore por un abogado que se encargue de todo los temas legales, desde la constitución de la empresa y su registro, hasta el registro de la filial, si desea abrir filial o sucursal en el país. Se sugiere asesorarse por un abogado local ante la firma de cualquier contrato o convenio.
- Firme un buen contrato de agencia, representación o distribución y registre su marca. La legislación protege en principio al distribuidor, representante u agente local y se contemplan indemnizaciones por daños y perjuicios cuya determinación es poco amigable con el principal.

- En cuanto a la marca, se recomienda registrar ésta en Guatemala cuando decida distribuir sus productos en el mercado. El registro en cualquier país centroamericano le da la preferencia durante los seis primeros meses en el registro de marcas del resto de países del área.
- Se recomienda iniciar sus actividades u operaciones solicitando, para el pago de sus exportaciones, carta de crédito documentaria e irrevocable. No se verá como descortesía ni falta de confianza.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

- Es fundamental contar con un socio local, ya que es conveniente asegurar todas las áreas del negocio y a la vez mantener una participación mayoritaria en la sociedad. Procure por ello unirse con un socio o representante con un volumen de negocio aproximado al suyo, que esté bien relacionado, que conozca el mercado y que cuente con una estructura empresarial sólida, ya que eso puede llegar a disminuir los costos de entrada de la empresa chilena.
- Dependiendo del tipo de producto o en el caso que sea producto de consumo, el canal de distribución juega un papel importante en esta categoría, pues el distribuidor debe tener una red de ventas amplia y debe estar muy bien ubicado para poder atender a los distintos segmentos. Al encontrar el distribuidor adecuado no olvide tomar en cuenta la experiencia y la cobertura con que éste cuenta y si puede llegar al público objetivo que a usted le interesa.
- En ciertos casos se recomienda ingresar al mercado guatemalteco buscando nichos específicos, más especializados en cuanto a gustos y presentaciones. Competir contra los productos de consumo popular es una tarea larga, costosa y desgastante en donde se compite por márgenes bajos manejados por volumen; el líder local es fuerte y cuenta con ventajas de distribución, marcas ya posicionadas y una estructura de costos vertical.
- También, se recomienda ingresar al mercado guatemalteco con precios competitivos y con una campaña publicitaria adecuada.
- Para introducción o posicionamiento de marca las estrategias de publicidad y promoción más utilizadas son: Redes sociales como facebook o Instagram (según el público objetivo), pauta en medios, TV, radio, prensa escrita y vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad; publicación en revistas o suplementos especializados; precios de introducción (descuentos u ofertas) y obsequio de muestras en puntos de venta; y, según sea el caso, degustación en puntos de venta.
- También, dentro de las estrategias de comunicación y de posicionamiento de marca con objeto de desensibilizar al consumidor al precio, se sugiere que el producto muestre nuevas especialidades, atributos y variedades para captar al consumidor con productos innovadores que demuestren mayores beneficios.
- Una buena manera de comunicar los beneficios y atributos diferenciadores del producto es el empaque, de aquí su importancia, el cual debe busca ser atractivo, informativo y diferente.

- Un punto importante para el éxito de venta de un producto es el acceso visual con el que cuente en el punto de venta, ya que al existir una gran oferta de marcas y variedades, el consumidor decide la compra por el que encuentra con mayor facilidad y acceso.
- Una estrategia alternativa, puede ser el desarrollar una relación positiva de la marca extranjera en el país a través de labores altruistas y sociales que generen una imagen positiva de la empresa o marca hacia el consumidor.
- Es fundamental la venta personal, visitar periódicamente al cliente potencial, para el desarrollo de lazos de confianza de largo plazo.
- Finalmente, es importante tomar en cuenta que, en cuanto a los proyectos o servicios de desarrollo, éstos son financiados por las instituciones financieras multilaterales, por lo que se sugiere que empresas consultoras y/o de ingeniería, así como constructoras, estén al tanto de los programas o proyectos financiados por BID, BANCO MUNDIAL, BCIE o el PNUD. Para preparar la oferta es recomendable tener un socio o representante local, además debe tener en cuenta lo relacionado a impuestos, fianzas, etc.

6. *NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS*

- Se debe tomar en cuenta que la sociedad guatemalteca es altamente conservadora, incluso comparativamente con el resto de países centroamericanos. Lo anterior implica una serie de hábitos que es bueno considerar al momento de hacer negocios en el país: uno de ellos es la formalidad al vestir y al hablar, se utiliza siempre el “usted”; y se deberá usar la vestimenta adecuada según la ocasión, pero para reuniones de trabajo se sugiere utilizar traje formal o semi-formal en la Ciudad Capital.
- La puntualidad, aunque no es estricta, es mayor que en el resto de Centroamérica, por lo que se sugiere dar una buena explicación si se retrasa más de 10 minutos de la hora acordada. Asistir puntualmente, es muy valorado y dará una buena imagen de seriedad de su persona y de la empresa que representa.
- No olvide demostrarle al cliente que es un merecedor de lo mejor, sin caer en alabanzas estériles.
- La amabilidad y la cortesía es una característica común en los guatemaltecos, por lo que cuando entregue una tarjeta de presentación no está de más acompañarla con una sonrisa.
- Evite hacer críticas o comentarios de algún tipo, en relación a la realidad del país u otro tema, que pueda ser susceptible a su interlocutor. Mayormente si esto implica juicios de valor negativos.
- Es recomendable que antes de su visita se informe un poco de la historia y cultura de Guatemala. Por lo general, el guatemalteco se siente muy complacido de conversar con alguien que conoce y aprecia su cultura. Igualmente, es muy probable que sientan curiosidad por datos e historia de Chile.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

Banco de Guatemala
www.banguat.gob.gt

Ministerio de Economía
www.mineco.gob.gt

Secretaría de Integración Económica Centroamericana
www.sieca.int

Superintendencia de Administración Tributaria –SAT–
www.sat.gob.gt

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación
www.maga.gob.gt

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
www.mspas.gob.gt

Instituto Nacional de Estadística
www.ine.gob.gt

Portal Asi se Hace: Es una guía de los trámites y procedimientos administrativos en Guatemala
www.asisehace.gt

Portal Ventanilla Ágil de Importaciones
www.vai.gt

Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras –CACIF–
www.cacif.org.gt

Cámara de Comercio de Guatemala
www.negociosguatemala.com

Cámara de Industria de Guatemala
www.industriaguatemala.com

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Construfer

<http://construfer.gt/2018/>

Feria Alimentaria

<http://feriaalimentaria.com/main.asp?clc=175>

Expomotriz

<https://www.expomotriz.net/>

Agritrade

<http://agritradecentralamerica.org/>

Semana del ganadero + EXPOLECHE

<https://semanadelganadero.com/>

Apparel Sourcing Show

<https://apparelexpo.com/>

New World Crafts

<http://www.nwcguatemala.com/>

Ferretexpo

<http://ferretexpo.com/>

Manufexport

<http://manufexport.com/>