

---

2022



# Informe e-País: El comercio electrónico en Guatemala

**diciembre de 2022**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Guatemala

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



12 de diciembre de 2022  
Ciudad de Guatemala

Este estudio ha sido realizado por  
Laura Jiménez Bolé

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Guatemala

<http://guatemala.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-017-4

Guatemala es la mayor economía de la región de Centroamérica. Tiene una población de 18 millones de habitantes, con una edad media de 26 años y que vive, en su mayoría, en núcleos urbanos, especialmente en la capital, Ciudad de Guatemala (alrededor del 20 % del total de población).

El Banco Mundial<sup>1</sup> situó la tasa de acceso a Internet de la población guatemalteca en 2020 en un 50 %. Este dato es mayor que el registrado para 2019, del 44 %, pero menor que el de varios países de su entorno en 2020 (Panamá 64 %, Costa Rica 60 %, El Salvador 55 %).

Guatemala tiene [12 millones de usuarios conectados a internet](#)<sup>2</sup> en 2022, 217.000 más que en 2021, y 9,5 millones de estos usuarios son activos en las redes sociales. Facebook es la red social más popular entre los guatemaltecos, con 8,5 millones de usuarios. En cuanto al medio de acceso a Internet, las dinámicas han cambiado en el último año: el 61,9 % de los guatemaltecos consulta la red a través de su móvil (+0,5 % interanual), el 36,7 % lo hace a través de un ordenador portátil o fijo (-0,6 % respecto al año anterior) y solo el 1,4 % lo hace desde tabletas. Según un estudio elaborado por el [Fondo para el Desarrollo de la Telefonía \(FONDETEL\)](#)<sup>3</sup> para determinar la brecha digital existente en Guatemala, el 90 % de los encuestados afirmó contar con un teléfono móvil en casa. El principal buscador utilizado por los guatemaltecos es [Google](#), seguido de [Yahoo](#). Además, la plataforma digital más usada por los usuarios es [Youtube](#), a la que siguen [Facebook](#) y [Whatsapp](#).

En 2021, la velocidad de conexión a Internet en el país era de 19,67 Mbps en conexiones móviles y 17,79 Mbps en conexiones fijas, lo que la situaba por encima de la media mundial<sup>4</sup>. No obstante, el país tiene una brecha digital significativa, algo que demuestra la debilidad de las coberturas 3G y 4G, que no llegan a todos los departamentos del país y se concentran casi en su totalidad en la región metropolitana de Ciudad de Guatemala. Para cerrar esta brecha, el Gobierno de Guatemala lanzó el [Plan de Gobierno Digital 2021-2026](#), cuyo objetivo es acelerar la digitalización del sector público del país.

En 2021, **Guatemala facturó 1.824 M\$ en comercio electrónico**. Esto supuso un aumento del 26 % desde las cifras registradas el año anterior (1.446 M\$) y del 81 % con respecto a niveles prepandemia (1.007 M\$ en 2019). [Según Statista](#), se prevé que se facturen 3.523 M\$ en 2025 en el país.

El tipo de comercio electrónico más usual en Guatemala es el *Business to Consumer* (B2C). Las modalidades de *Business to Business* (B2B) y *Business to Government* (B2G) están aún por

<sup>1</sup> Banco Mundial (2020). *Personas que usan Internet (%) – Guatemala*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2020&locations=GT&start=1990&view=chart>

<sup>2</sup> 'Usuarios' no tiene por qué referirse a 'usuarios únicos'.

<sup>3</sup> Fondo para el Desarrollo de la Telefonía (FONDETEL). Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y vivienda de Guatemala (2019). *Encuesta de Brecha Digital a Nivel Nacional*.

<sup>4</sup> Datareportal (2022). *Digital 2022: Guatemala*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-guatemala>

desarrollar en el país, aunque la administración pública está poniendo énfasis en mejorar esta última y ya cuenta con webs muy útiles como [Guatecompras](#), de contratación y adquisición del estado.

En sus compras virtuales, el consumidor guatemalteco prefiere las empresas internacionales a las nacionales y la mayor parte de las compras *online* tienen lugar en Estados Unidos. Esta inclinación hacia las empresas internacionales se basa en que el cliente de Guatemala confía más en estas marcas, cree que los tiempos de entrega son más cortos y los costes, más bajos. Así, el *marketplace* más popular en el país es [Amazon](#), seguido de [eBay](#). En el ámbito nacional, destacan [Pacífico](#) y [Kemik](#), ambos con un amplio catálogo de productos de todas las categorías. Recientemente, la [Cámara de Industria de Guatemala](#) lanzó [GuatOnline](#), una colaboración público-privada para dar respuesta a la creciente demanda de comercio electrónico en el país. Por otra parte, empresas internacionales del segmento moda, servicios y electrónica como [Oldnavy](#), [JCPenney](#), [Forever21](#), [Nike](#) o [UberEats](#), también tienen gran presencia en el país. Otras empresas del sector banca y ocio ofrecen servicios vía electrónica a sus clientes, como [Banco Industrial](#) o [Cinépolis](#).

Las categorías más demandadas en comercio electrónico minorista son electrónica (607 M\$ facturados en 2021), moda (397 M\$ facturados en 2021) y alimentación (281 M\$ en 2021)<sup>5</sup>.

Respecto al consumo de contenidos digitales, [Netflix](#) lidera el segmento *Suscription Video on Demand* (SVoD, por sus siglas en inglés), con 2,31 millones de usuarios. En 2021, el segmento SVoD facturó 90 M\$. En cuanto al consumo de música en *streaming*, [Spotify](#) es la plataforma más usada (después de [Youtube](#), que entraría también dentro de la categoría de vídeo), con un 29 % de los usuarios totales.

Las empresas españolas cuentan con buena reputación en Guatemala. En el entorno digital, son varias las que tienen sitios web específicamente dedicados al país, como la casa de vestidos de novia [Rosa Clará](#) y [Zara](#), tienda insignia del [Grupo Inditex](#). Las editoriales españolas como [Santillana y Susaeta](#) también se han decantado por tener una fuerte presencia online en el país. Otras empresas de servicios como [Mapfre](#) o [Interbanco](#) también ha hecho una importante apuesta por la presencia digital en territorio guatemalteco.

En cualquier caso, Guatemala tiene varios retos que enfrentar en lo que respecta a la digitalización y el avance del comercio electrónico. La dificultad en los medios de pago –solo un 6,6 % de la población tiene tarjeta de crédito o débito– y la deficiencia de la red logística derivada de una infraestructura de comunicaciones nacional pobre, han llevado a Guatemala a ser uno de los países de la región de Centroamérica y de toda América Latina [con la menor tasa de penetración del e-commerce](#).

Además, Guatemala no tiene una legislación que regule el comercio electrónico ni cuenta con regulaciones tributarias específicas a este respecto. La única norma que habla de *e-commerce* es

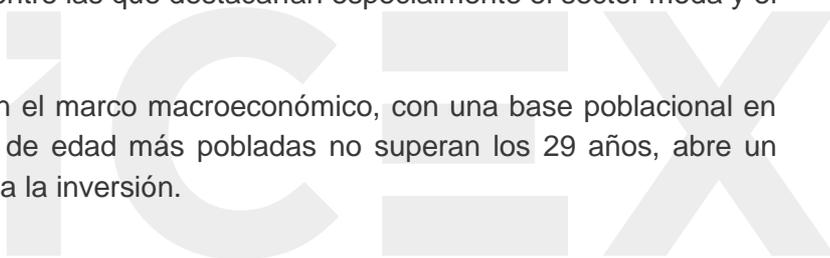
<sup>5</sup> Statista (2022). *Revenue of the e-commerce market in Guatemala from 2017 to 2025, by segment*. Recuperado de: <https://www.statista.com/forecasts/1285036/guatemala-revenue-in-the-e-commerce-market>

la [Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008](#), que no es suficiente para determinar claramente las normas aplicables. Pero el Gobierno de Guatemala quiere dar pasos hacia adelante para solucionar estas deficiencias y colocarse a la altura de sus vecinos. Recientemente, publicó la [Estrategia Nacional de Seguridad Cibernética](#), que se constituye como un primer paso para comenzar a legislar en todas las materias que afectan a las transacciones vía *online*.

La pandemia ha dado también la vuelta al tablero y las empresas nacionales han visto en el comercio electrónico no solo la necesidad de adaptarse, sino una oportunidad para crecer. En 2020, el número de empresas guatemaltecas que ofrecían servicios en línea era sólo de 6.500. [En 2021, ese número ha aumentado a 13.650.](#)

En este contexto, podemos afirmar que Guatemala camina con paso firme hacia la consolidación de un entorno digital robusto y que se ajuste a los de sus vecinos regionales. Las oportunidades del sector son enormes. Según estimaciones de [Euromonitor](#), en 2023 las ventas *online* de *retailing* en Guatemala pasarán de 336 a 553 M\$, entre las que destacarían especialmente el sector moda y el sector de la electrónica.

Esto, en una economía muy estable en el marco macroeconómico, con una base poblacional en constante crecimiento y cuyas franjas de edad más pobladas no superan los 29 años, abre un reseñable horizonte de oportunidad para la inversión.



## CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Guatemala, Nicaragua, Honduras y Belice.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Guatemala, Nicaragua, Honduras y Belice, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

# icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

### Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones