



INFORME
e-PAÍS

2025



Informe e-País: El comercio electrónico en Guatemala

2025

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ciudad de 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



18 de diciembre de 2025
Ciudad de Guatemala

Este estudio ha sido realizado por
Laura Sánchez Hidalgo

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

<http://guatemala.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250268

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	7
2.1. Datos sociodemográficos	7
2.2. Habitantes digitales	9
2.3. Distribución de la población digital	10
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	11
2.5. Sector público e iniciativas	13
3. La oferta digital	15
3.1. <i>e-commerce</i> en Guatemala: ¿qué empresas participan en el sector del mercado electrónico?	15
3.1.1. Comercio electrónico B2C	15
3.1.2. <i>e-commerce</i> B2B	16
3.1.3. <i>e-commerce</i> C2C	17
3.1.4. <i>e-commerce</i> B2G	17
3.1.5. <i>e-commerce</i> transfronterizo	17
3.1.6. <i>Utilización de los mercados electrónicos</i>	19
3.1.7. Contenidos digitales	21
3.1.8. Servicios <i>online</i> a empresas	22
4. Operativa. Pasos para exportar <i>online</i>	24
4.1. Registro de marca	24
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	24
4.2.1. Entorno regulatorio	24
4.2.2. Fiscalidad y política arancelaria	25
4.2.3. Etiquetado	26
4.3. Logística	26
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	26
4.3.2. Principales empresas de logística del país	27
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	27
4.3.4. Preferencias de envío	28
4.4. Medios de pago	28
4.4.1. Medios de pago más usados en <i>e-commerce</i> y porcentaje de uso	28
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	29
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	30
4.4.4. Pasarelas de pago	31
4.5. Publicidad y posicionamiento	31
4.6.1. Normativa	33
4.6.2. Gestión de dominios	33
4.6.3. Sellos de calidad y certificados	34



4.6.4. Idiomas	35
4.6.5. Necesidad o no de registro	35
4.6.6. Política de privacidad y <i>cookies</i>	35
5. Barreras de entrada	37
6. Análisis de la demanda	39
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	39
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	40
6.2.1. eCommerce O2O	42
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores	43
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	45
7. Presencia española <i>online</i>	47
7.1. Referentes	47
8. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i>	49
9. Otra información de interés	51
9.1. Puntos de encuentro profesionales	51
9.2. Organizaciones relacionadas	52
9.3. Otra información de interés	53
10. Anexos	54
10.1. Principales empresas de logística del país	54
10.2. Principales plataformas de pago <i>online</i> disponibles	55



1. Resumen ejecutivo

Guatemala se mantiene como la economía más grande de Centroamérica, con una población cercana a los **19 millones de habitantes** y una edad promedio de **27 años**. La mayor parte de la población reside en áreas urbanas, especialmente en Ciudad de Guatemala, que concentra aproximadamente el **20 % de los habitantes del país**.

El acceso a Internet sigue en crecimiento. En 2024, alrededor del **60 % de la población** tenía conexión a la red, superando las cifras de años anteriores, aunque todavía por debajo de otros países de la región como Panamá y Costa Rica. Actualmente, Guatemala cuenta con cerca de **13 millones de usuarios conectados a internet**¹, de los cuales **10 millones son activos en redes sociales**. [Facebook](#) y [WhatsApp](#) siguen liderando el uso social, mientras que plataformas como [YouTube](#) y [TikTok](#) crecen de forma sostenida. La mayor parte de los guatemaltecos se conecta mediante **dispositivos móviles (más del 63 %)**, mientras que las conexiones fijas en ordenadores se mantienen alrededor del **35 %**.

La velocidad promedio de Internet ha mejorado levemente en los últimos años, alcanzando **aproximadamente 20 Mbps en conexiones móviles y 21 Mbps en fijas**, aunque la cobertura todavía presenta desigualdades entre departamentos, concentrándose principalmente en la región metropolitana de la capital. Para abordar esta brecha digital, el **Plan de Gobierno Digital 2021-2026** continúa impulsando la transformación digital del sector público, incluyendo servicios en línea más accesibles para la población.

En el ámbito del **comercio electrónico**, Guatemala registró una facturación cercana a **2.000 millones de dólares en 2024**, con un crecimiento sostenido interanual. [Según Statista](#), se proyecta que para 2025 las ventas online puedan superar los **3.500 millones de dólares**. El **B2C** continúa siendo el segmento dominante, mientras que B2B y B2G muestran potencial de desarrollo, especialmente con herramientas como [Guatecompras](#), la plataforma de compras y contrataciones del Estado.

El consumidor guatemalteco sigue prefiriendo **marcas internacionales**, principalmente por confianza, tiempos de entrega y precios competitivos. [Amazon](#), [eBay](#) y otras plataformas estadounidenses lideran el mercado, mientras que actores nacionales como [Pacífico](#) y [Kemik](#) amplían su presencia digital para satisfacer la demanda interna. Por otra parte, empresas internacionales del segmento moda, servicios y electrónica como [Oldnavy](#), [JCPenney](#), [Forever21](#),

¹ 'Usuarios' no tiene por qué referirse a 'usuarios únicos'.

[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 con mayor demanda en el comercio electrónico son **electrónica, moda y alimentación**, mientras que, en contenidos digitales, plataformas como [Netflix](#) y [Spotify](#) mantienen la preferencia de los usuarios.

Las empresas españolas continúan disfrutando de 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.

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 la [Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008](#), que no es suficiente para determinar claramente las normas aplicables. Recientemente, el Gobierno ha dado pasos significativos mediante la [Estrategia Nacional de Seguridad Cibernética](#), sentando las bases para futuras regulaciones y protecciones legales en el entorno digital.

A pesar de los numerosos avances, Guatemala enfrenta desafíos importantes: **bajos niveles de penetración de medios de pago electrónicos**, infraestructura logística limitada y la ausencia de una legislación específica sobre comercio electrónico. Este conjunto lleva 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](#).

El impacto de la pandemia aceleró la digitalización empresarial: el número de compañías guatemaltecas con presencia online se duplicó entre 2020 y 2022, demostrando que el comercio electrónico se ha convertido no solo en un medio de adaptación, sino en una oportunidad de crecimiento.

En resumen, Guatemala avanza hacia un ecosistema digital más sólido, con oportunidades importantes para inversión y desarrollo en comercio electrónico y servicios digitales, en el marco de una economía estable y una población joven y conectada.

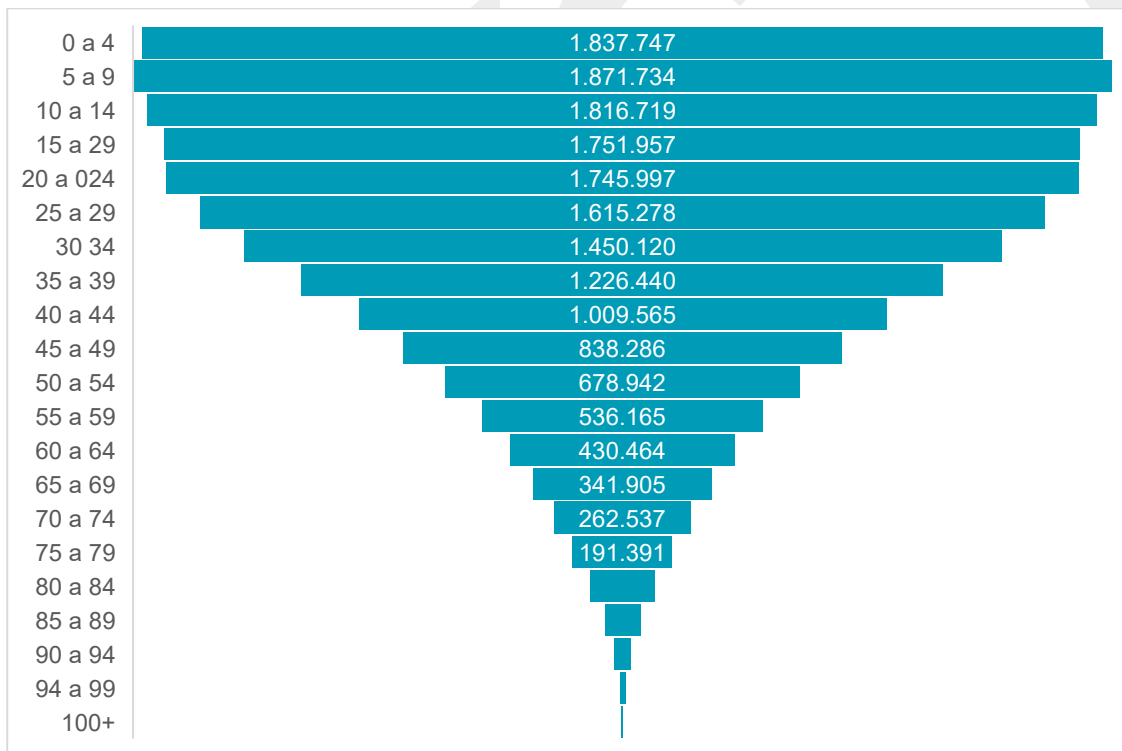
2. Datos generales

2.1. Datos sociodemográficos

Según datos del [Instituto Nacional de Estadística de Guatemala](#), Guatemala contaba en 2024 con una población censada de 18.183.132 habitantes. De acuerdo con la misma fuente, las proyecciones de crecimiento de la población del país se sitúan en 18.279.810 habitantes en 2025 y 18.312.373 en 2026, una variación del 1,33% y el 2,63 %, respectivamente.

La población de Guatemala es una población joven. La franja de edad con mayor densidad es la de los 0 a los 4 años y encontramos que, en general, el mayor porcentaje de habitantes guatemaltecos censados no superan los 29 años.

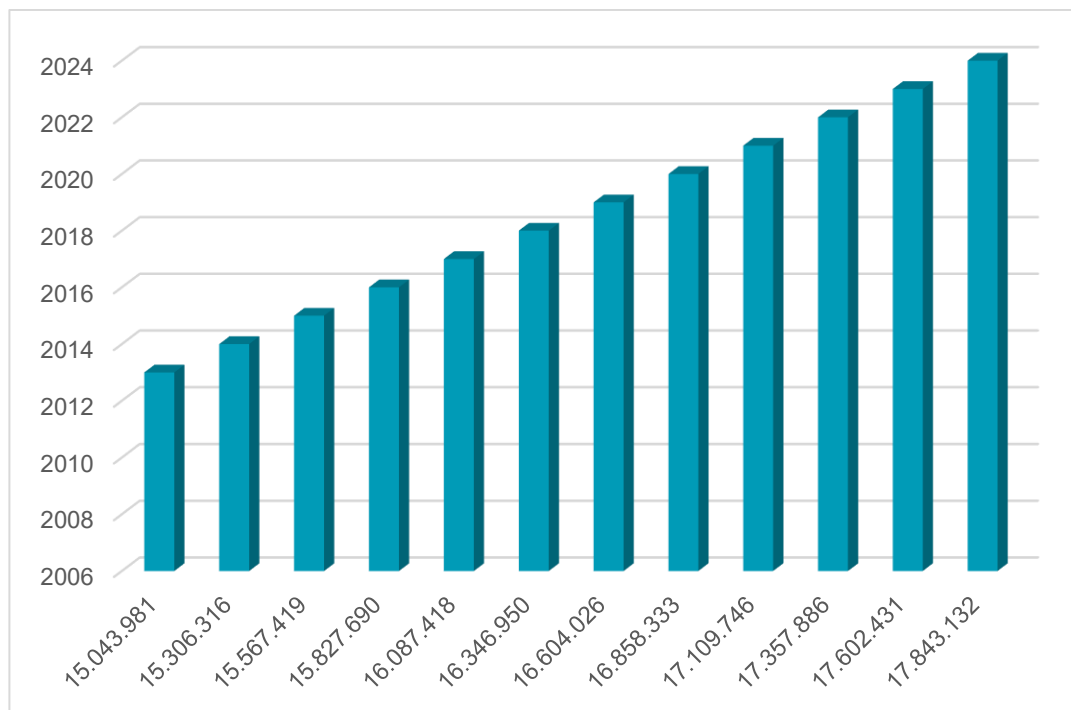
GRÁFICO 1 PIRÁMIDE POBLACIONAL DE GUATEMALA. AÑO 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del [INE](#).

La evolución de la pirámide de población de Guatemala indica que es un país en proceso de crecimiento. Desde 2010, el número de habitantes ha aumentado un 25,1 %.

GRÁFICO 2 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE HABITANTES GUATEMALA. AÑOS 2013-2024



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del [INE](#).

Además, la población tiende a concentrarse en las áreas urbanas: según datos del [INE](#) de 2024, 3,7 millones de habitantes viven en el departamento de Guatemala, donde se ubica Ciudad de Guatemala, la capital del país. Esto supone alrededor del 21 % de la población total. Otros departamentos con alta densidad son Huehuetenango con 1.480.901 habitantes, Alta Verapaz, con 1.432.432 habitantes, San Marcos, con 1.239.504 habitantes y Quiché con 1.137.777 habitantes.

En 2024, la economía de Guatemala registró un crecimiento del **3,7 %**, superando la proyección inicial del 3,5 % establecida por el Banco de Guatemala (BANGUAT)². Este crecimiento fue impulsado principalmente por sectores clave como las actividades financieras y de seguros, la salud, el comercio y reparación de vehículos, así como los servicios de alojamiento y comida.

En términos nominales, según el [Banco de Guatemala](#), el Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó los **13.538,3 millones de quetzales**, lo que equivale aproximadamente a **1.593 M€**, utilizando un tipo de cambio promedio de 1 EUR = 8,5 GTQ. El PIB real se situó en torno a la misma cifra. Esta evolución consolidó la recuperación económica iniciada tras la pandemia.

² Banco de Guatemala (2024). *Guatemala en cifras*

Por su parte, el [PIB per cápita](#) fue de aproximadamente **4.158 €** en 2024, y se proyecta que alcance los **4.324 €** al cierre de 2025, según estimaciones del Banco de Guatemala. Estas cifras representan un crecimiento sostenido impulsado por la estabilidad macroeconómica, el dinamismo del crédito y las remesas familiares, aunque condicionado por una leve desaceleración en las exportaciones.

Con estos resultados, Guatemala mantiene su posición como la economía más grande de Centroamérica y continúa mostrando señales de recuperación y estabilidad en el contexto regional.

2.2. Habitantes digitales

En enero de 2024, Guatemala alcanzó aproximadamente 11,3 millones de personas conectadas a Internet en Guatemala, lo que supone un 63,3 % de la población total del país. Esto coloca al país en **el puesto número nueve de América Latina** en cuanto a acceso a la red³, con [Facebook](#) como principal preferencia (8,5 millones de usuarios).

GRÁFICO 3 USUARIOS DE INTERNET DE GUATEMALA. (EN MILLONES) AÑO 2024

Total población	Usuarios Internet	Penetración Internet % población	Suscripciones móviles ⁴
17,8	11,3	63.3 %	20,65

Fuente: Elaboración propia

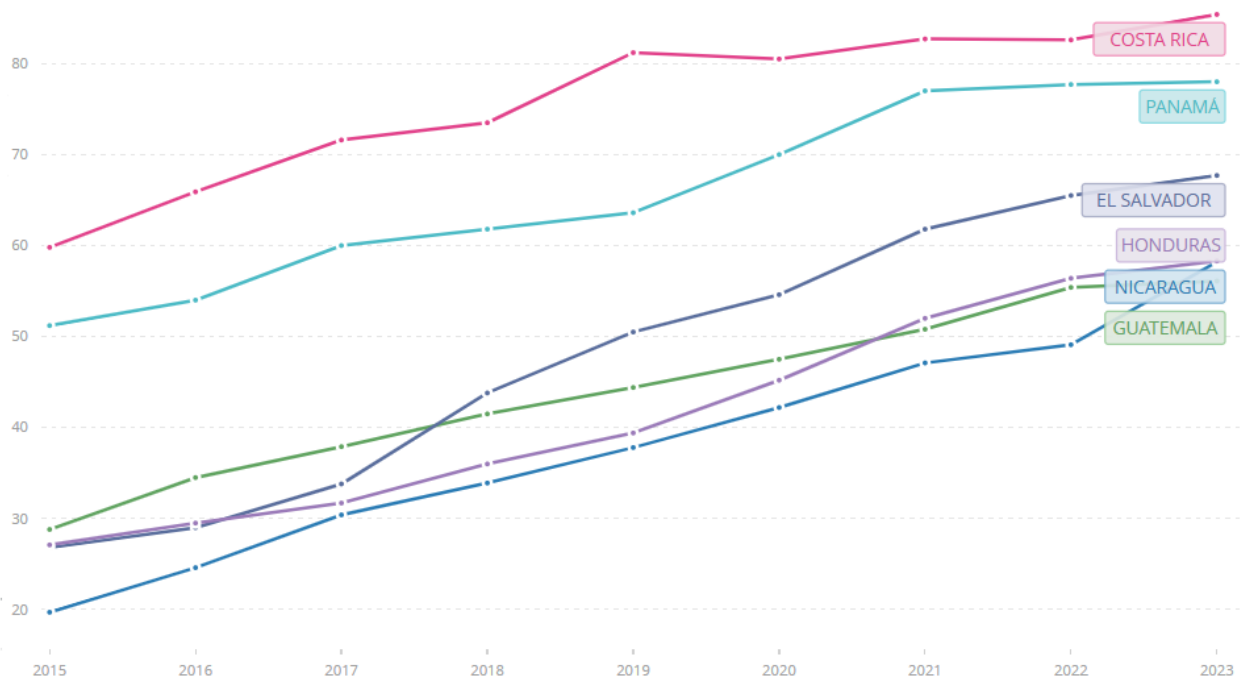
La adopción de **redes sociales** en el país muestra un crecimiento notable. En enero de 2024, alrededor del **50,0 % de la población** (**9,11 millones de usuarios**) utilizaban redes. Para 2025, esa cifra ha aumentado aún más, alcanzando una penetración del **56,1 %**, lo que significa que **casi nueve de cada diez internautas activos** utilizan plataformas sociales como [Facebook](#), [Instagram](#) o [TikTok](#).

En cuanto al **número de conexiones móviles**, estas alcanzaron los **20,65 millones** a inicios de 2024, lo que equivale al **113,3 % de la población**, reflejando el uso frecuente de múltiples líneas o dispositivos por personal. Este dato confirma que el smartphone sigue siendo el dispositivo dominante que convierte a gran parte de los guatemaltecos en habitantes plenamente digitales.

³ Statista (2025). Número de usuarios de Internet por país en América Latina en mayo de 2025. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>

⁴ Según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT), de los 20,4 millones de suscripciones móviles, el 93,4% se corresponden a prepago y 6,6% postpago. El elevado número de suscripciones se debe a que usuarios disponen de dos teléfonos y al número de teléfonos de las compañías.

GRÁFICO 4 EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE USA INTERNET EN CENTROAMÉRICA POR PAÍSES. AÑOS 2015-2023



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del [Banco Mundial](#).

En términos regionales, el país continúa por debajo de Costa Rica, que supera el 75 % de penetración, y Panamá, con cerca del 65 %, aunque la brecha se ha reducido en los últimos años. De acuerdo con Statista, el número de usuarios de *e-commerce* en Guatemala habría alcanzado los **8,2 millones en 2025**, con una facturación cercana a los **3.500 millones de dólares**.

A pesar de seguir rezagado frente a sus vecinos centroamericanos más avanzados, los datos confirman una **tendencia de crecimiento sostenido** del sector digital en Guatemala. Este impulso responde tanto a la expansión del acceso a Internet y la banda ancha móvil como a la rápida adopción de plataformas digitales por parte de consumidores jóvenes. Sumado a la **estructura demográfica del país –con más del 60 % de la población menor de 30 años–** y a la resiliencia de la economía nacional, Guatemala se perfila en 2025 como un mercado con **amplias oportunidades de inversión en el comercio electrónico y la digitalización**.

2.3. Distribución de la población digital

En 2025, Guatemala cuenta con aproximadamente **11,3 millones de usuarios de internet**, lo que representa el **60,8 % de su población total**. Esta cifra muestra una evolución gradual frente a los

10,86 millones (60,4 %) registrados en 2023, reflejando un aumento sostenido en la adopción digital.

En materia de conectividad móvil, según [DataReportal – Global Digital Insights](#), el país mantiene una penetración muy elevada: existen **20,65 millones de conexiones móviles activas**, equivalentes al **113 % de la población**. Esto incluye diversas modalidades (prepago y postpago) y confirma que muchos usuarios poseen más de una línea o dispositivo.

En cuanto al uso de dispositivos como tabletas, televisores inteligentes o consolas con acceso a internet, la información oficial sigue siendo limitada. Sin embargo, la **alta adopción del smartphone** queda patente con la tasa de conexiones móviles y la preferencia por este dispositivo, incluso por encima de ordenadores de escritorio o portátiles, según tendencias digitales regionales. Además, se estima que en junio de 2025 los principales fabricantes de dispositivos móviles eran [Samsung](#) (46 %), [Apple](#) (13 %) y [Xiaomi](#) (10 %), lo que sugiere una base de usuarios con acceso a tecnología avanzada.

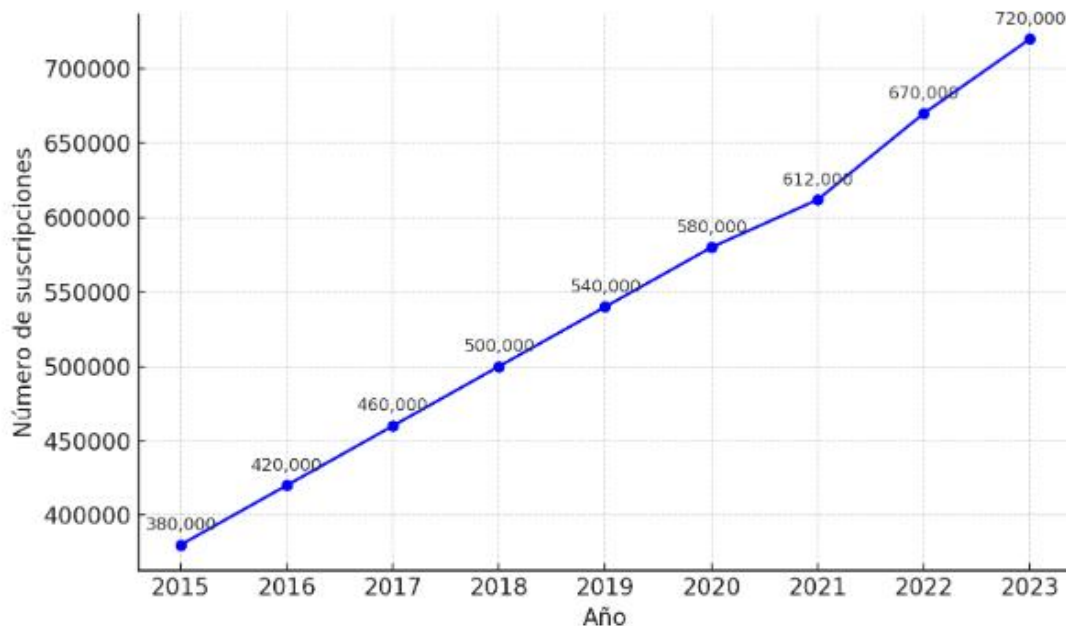
Se mantiene una clara división entre áreas urbanas con alta penetración y zonas rurales con acceso más limitado.

Finalmente, aunque el uso de internet para fines como redes sociales, mensajería o compras ha crecido, el uso de dispositivos como tabletas y TV IP se ha expandido principalmente en hogares urbanos de mayor poder adquisitivo, sin aún alcanzar cifras generalizadas en el contexto nacional.

2.4. Acceso a la red (banda ancha)

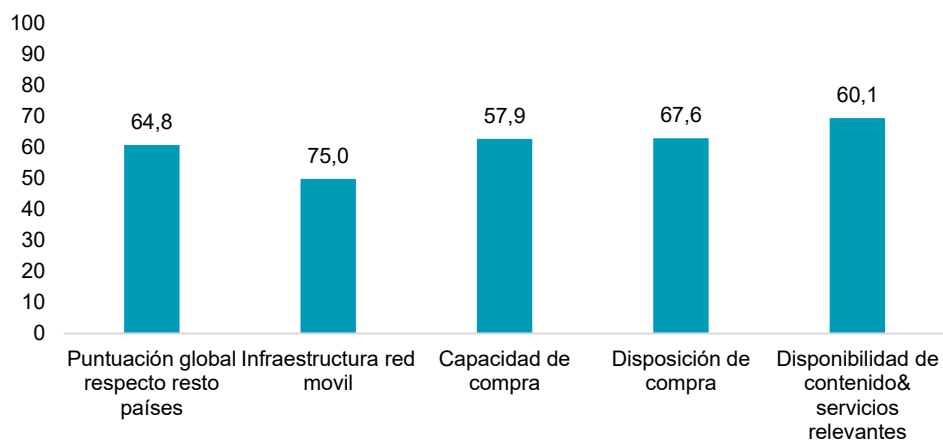
El acceso a Internet en Guatemala ha avanzado de forma sostenida, alcanzando en 2025 una penetración del **60,8 % de la población (más de 11,3 millones de usuarios)**, impulsada principalmente por el uso de dispositivos móviles. [La cobertura 4G llega al 92 % de la población](#) y desde 2023 los principales operadores (**Tigo y Claro**) han comenzado el despliegue inicial de 5G ya está presente en las principales áreas urbanas. No obstante, la **banda ancha fija** mantiene una adopción limitada (**5,08 suscriptores por cada 100 habitantes**), muy por debajo de la media regional, y concentrada en zonas urbanas. En términos de calidad, las velocidades de Internet, especialmente en el segmento móvil, son competitivas a nivel centroamericano. Pese a estos avances, persisten importantes brechas territoriales, con un acceso muy reducido en áreas rurales e indígenas, lo que continúa siendo un obstáculo para la digitalización y el desarrollo del comercio electrónico.

GRÁFICO 5 SUSCRIPTORES DE BANDA ANCHA FIJA GUATEMALA (2015-2023)



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones de Guatemala ([SIT](#)), Unión Internacional de Telecomunicaciones ([UIT](#))

GRÁFICO 6 ÍNDICE DE CONECTIVIDAD MÓVIL EN GUATEMALA (2024)



Fuente: [GSMA INTELLIGENCE](#)

La **inversión extranjera directa (IED)** en el sector de información y comunicaciones en Guatemala se mantiene en niveles destacados. Según el Banco de Guatemala ([BANGUAT](#)), en **2024** el país

captó **1 694 millones de USD** en IED, lo que representó un crecimiento del **5,1 % respecto a 2023**. De ese total, **195 millones de USD** correspondieron específicamente al sector de **información y comunicaciones**.

Por otro lado, el mercado móvil sigue dominado por planes **prepago**. Según [Media Landscapes](#), el **94 % de los usuarios móviles en Guatemala utilizan prepago**, frente a solo el **6 % que usan planes postpago**. El informe estadístico de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT) a finales de 2022 confirma esta tendencia: **90 % de líneas son prepago (18,497,429 usuarios)**, mientras que el **10 % restante utiliza postpago (2,055,550 usuarios)**.

Aunque el sector TIC sigue atrayendo inversión extranjera, el acceso móvil en Guatemala continúa dominado por el prepago, reflejo de las limitaciones de bancarización y de la preferencia por esquemas flexibles, especialmente entre los segmentos de menor renta.

GRÁFICO 7 CUOTA DE MERCADO DE LAS TELEOPERADORAS EN GUATEMALA (2024)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la [SIT](#).

El mercado de telecomunicaciones en Guatemala está fuertemente concentrado en dos grandes operadores, **Tigo y Claro**, que configuran un duopolio tanto en telefonía móvil como en banda ancha fija. En el segmento móvil, Tigo lidera con alrededor del 53 % de las líneas, seguido de Claro con el 47 %. En banda ancha fija, ambos concentran prácticamente todo el mercado, con una ligera ventaja de Tigo. En telefonía fija, el dominio es aún mayor, ya que **Telgua** (América Móvil) controla más del 80 % de las líneas. Esta estructura refleja un sector con competencia limitada, pero con amplia cobertura y una elevada capacidad de inversión en infraestructura.

2.5. Sector público e iniciativas

Guatemala avanza en su transformación digital, aunque aún presenta desafíos en comparación con la región. Según el [Índice de Gobierno Electrónico \(EGDI\)](#) de la ONU, el país alcanzó un puntaje de **0,5155 (nivel “Alto”)** y se ubicó en el **puesto 121 de 193 países**, por debajo de Costa Rica, Panamá o República Dominicana. El entorno regulador impulsa ahora iniciativas como la [Ley Marco de Estado Digital](#), que según el [Congreso de Guatemala](#), cuyo objetivo es crear una

superintendencia autónoma encargada de digitalizar trámites, promover la firma electrónica avanzada y modernizar el acceso a servicios públicos.

Entre las principales **iniciativas de digitalización**, destaca el **Plan Nacional de Conectividad Digital**, aprobado mediante el [Decreto Legislativo 3-2023](#) y coordinado por la Mesa de Transformación Digital. Este plan permitirá dotar de conectividad especialmente a escuelas, hospitales y comisarías rurales. Además, el país forma parte de la tercera cohorte de la iniciativa **Ciudadano Digital Regional**, impulsada por la OEA, el BID y el Banco Mundial, para implementar sistemas de identificación digital interoperables en América Latina.

Respecto al [Online Service Index \(OSI\)](#), que mide la calidad de los servicios *online* entregados por el gobierno, Guatemala se sitúa en la lista de países con un índice alto, dentro del rango con nivel medio de EDGI.

El país también forma parte del proyecto multilateral "[Enabling Digital Transformation and Improving Public Service Delivery at Scale](#)", financiado por el Fondo Conjunto para los ODS (F-SDG) y la Unión Europea. Con un presupuesto de **3 millones de USD** y ejecución en tres años, contempla mejorar la gobernanza digital, agilizar los servicios públicos digitalizados e impulsar la inclusión de población indígena, mujeres y comunidades vulnerables.

En cuanto al **nivel de tecnificación del consumidor**, en enero de 2025 Guatemala tenía **11,3 millones de usuarios de internet**, equivalente al **60,8 % de la población**, mientras que **más del 56 % usaba activamente redes sociales**. Esto evidencia un consumidor cada vez más digitalizado y familiarizado con plataformas online, lo cual abre oportunidades para el comercio electrónico, siempre que continúen los esfuerzos por reducir la brecha en zonas rurales.

Por último, en el [e-Participation Index \(EPI\)](#)⁵, que mide la calidad, relevancia y utilidad de las páginas web gubernamentales para proporcionar información en línea y herramientas y servicios participativos a los ciudadanos, Guatemala obtiene puntuación alta. Esto se traduciría en que, según los parámetros de NN. UU., sus páginas web gubernamentales proporcionan información de calidad y relevante al ciudadano. Entre estas webs informativas, destacan algunas que ofrecen servicios e información sobre procesos públicos:

- Sistemas de compras y licitaciones (www.quatecompras.gt)
- Sistema de información de propiedades (<https://www.rgp.org.gt/>)
- Sistema de e-impuestos (<https://portal.sat.gob.gt/portal/>)
- Sistemas de salud (<https://www.mspas.gob.gt/>)

⁵ United Nations (2024). *UN E-Government Database – Guatemala*. Recuperado de: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/69-Guatemala>

3. La oferta digital

3.1. e-commerce en Guatemala: ¿qué empresas participan en el sector del mercado electrónico?

De acuerdo con los informes más recientes de la [Cámara de Industria de Guatemala](#) y [Statista](#) (2025), el comercio electrónico continúa creciendo de manera sostenida en el país. Tras el impulso inicial derivado de la pandemia, **la tendencia no se ha frenado**: actualmente se estima un mercado cercano a [los 2.400 millones de USD, con una proyección de superar los 3.500 millones USD](#) en 2027.

Los principales marketplaces internacionales con presencia en Guatemala siguen siendo [Amazon](#) e [Ebay](#), aunque el protagonismo lo están ganando las plataformas locales como [Pacifiko](#) y [Kemik](#), que han consolidado su posición en categorías como electrónica, hogar y moda. A ellos se suma la iniciativa [GuatOnline](#), impulsada por la Cámara de Industria, que agrupa a cada vez más pymes para vender online. En paralelo, grandes retailers internacionales y nacionales han reforzado sus canales digitales: destacan [Inditex](#) ([Zara](#), [Pull & Bear](#), [Massimo Dutti](#), [Bershka](#), [Oysho](#)), [Mango](#), [Forever 21](#) o [Nike](#), junto con líderes locales como [CEMACO](#), [Walmart](#) y [La Torre](#), que han invertido en apps y servicios de entrega rápida.

A pesar de este avance, el sector aún enfrenta retos estructurales: la bancarización limitada (aunque en aumento gracias a las fintech y las billeteras electrónicas como [BAC Credomatic](#), [G-Tokens](#) o [Tigo Money](#)), los costes logísticos elevados y la brecha urbano-rural en el acceso a internet. Además, se mantiene una fuerte dependencia de compras en marketplaces internacionales, aunque el peso de las transacciones locales crece año tras año.

3.1.1. Comercio electrónico B2C

El comercio electrónico B2C en Guatemala ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según [Statista](#), en 2024 el mercado generó una facturación aproximada de **2.700 millones de dólares**, cifra que refleja un fuerte incremento respecto a los 1.824 millones alcanzados en 2021. Las proyecciones de Statista sitúan el volumen de negocio en torno a **2.180 millones de dólares para 2025**, lo que confirma la consolidación del canal digital como un componente clave de la economía guatemalteca.

En términos de adopción, se calcula que **alrededor del 50 % de los adultos guatemaltecos ha realizado alguna compra online**, lo que equivale a varios millones de compradores activos. Considerando que Guatemala contaba con [10,99 millones de usuarios de Internet en 2024](#) (penetración del 60,3 % de la población), puede estimarse que aproximadamente **uno de cada dos**

internautas participa en el comercio electrónico, lo que sitúa al país en un nivel intermedio de penetración dentro de la región centroamericana.

En cuanto a canales de compra, un **54 % de las transacciones se efectúan en tiendas online propias de las empresas**, mientras que las redes sociales y los marketplaces representan el resto, consolidándose como plataformas de gran relevancia, especialmente para pymes y emprendimientos locales.

Los **sectores más representados** en facturación online son:

- **Electrónica y tecnología**, (ordenadores, móviles, periféricos).
- **Moda y calzado**, con creciente presencia de marcas internacionales.
- **Alimentación y bebidas**, impulsadas por supermercados y delivery.
- **Belleza y cuidado personal**, categoría en expansión.
- **Hogar y bricolaje**, con fuerte presencia de retailers locales.

En conclusión, el comercio electrónico B2C en Guatemala se encuentra en una fase de expansión acelerada, con un aumento tanto en número de compradores como en volumen de ventas, y con una diversificación progresiva de categorías y plataformas.

3.1.2. *e-commerce* B2B

El comercio electrónico **B2B en Guatemala ha dejado de ser una práctica marginal** y en los últimos años ha ganado un espacio relevante dentro de la dinámica empresarial, impulsado por la digitalización y la necesidad de eficiencia en la cadena de suministro. Aunque persisten ciertos elementos culturales que favorecen las relaciones comerciales presenciales, las nuevas generaciones de empresarios y la presión competitiva están acelerando la adopción de plataformas digitales en los procesos de compra y venta entre empresas.

Según datos de [la Gremial de Comercio Electrónico \(GRECOM\)](#) y [del Ministerio de Economía de Guatemala](#), el porcentaje de empresas que realizan algún tipo de operación en línea ha crecido de forma sostenida y, en 2024, más del **35 % de las medianas y grandes compañías** declararon utilizar canales digitales para adquirir bienes y servicios, frente a menos del 15 % en 2019. Los sectores más activos en la compra online son el **comercio mayorista, la industria manufacturera ligera, la importación de maquinaria y repuestos, así como los servicios empresariales (software, marketing digital y consultoría)**.

En cuanto a los canales utilizados, se observa una clara tendencia hacia el uso de **marketplaces especializados en B2B**, además de plataformas regionales como [Alibaba](#) y [MercadoLibre Empresas](#), que permiten acceder a proveedores internacionales con mayor facilidad. Paralelamente, varias grandes compañías guatemaltecas —en sectores como la construcción, la distribución farmacéutica o el retail— han desarrollado **plataformas propias de e-procurement**, lo que les ha permitido digitalizar procesos internos y reducir costos de gestión.

Por el lado de las ventas, aproximadamente un **25 % de las empresas exportadoras** ya ofrecen sus productos a través de plataformas electrónicas, especialmente en sectores como **agroindustria, textiles, cosmética y artesanías**, aprovechando tanto marketplaces internacionales como tiendas en línea propias. La tendencia apunta a una progresiva consolidación del **B2B online como canal complementario**, con expectativas de crecimiento favorecidas por el incremento de la bancarización, la mejora de la conectividad y las recientes políticas de apoyo a la digitalización empresarial impulsadas por el gobierno guatemalteco.

3.1.3. e-commerce C2C

En Guatemala, el comercio electrónico **C2C ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años**, dejando de ser un fenómeno residual para convertirse en una práctica habitual entre los consumidores. Las **redes sociales** se han consolidado como el principal canal para este tipo de transacciones: [Facebook Marketplace](#), [WhatsApp](#) e [Instagram](#) concentran la mayor parte de la compraventa directa entre particulares, facilitando la comercialización de productos de segunda mano, artículos importados y bienes de consumo de uso cotidiano.

A nivel de plataformas especializadas, [Mercadolibre](#) sigue siendo el actor más consolidado en el país, ofreciendo un entorno más estructurado para la compraventa entre particulares dentro de un ecosistema regional de gran alcance. Por el contrario, plataformas como [OLX](#) o [Iguama](#), que tuvieron cierto protagonismo en años anteriores, han perdido relevancia y apenas cuentan ya con presencia significativa en el mercado local. En este contexto, el C2C en Guatemala se encuentra en una fase de consolidación, impulsado por la penetración de smartphones, el uso masivo de redes sociales y la búsqueda de alternativas de consumo más flexibles y asequibles.

3.1.4. e-commerce B2G

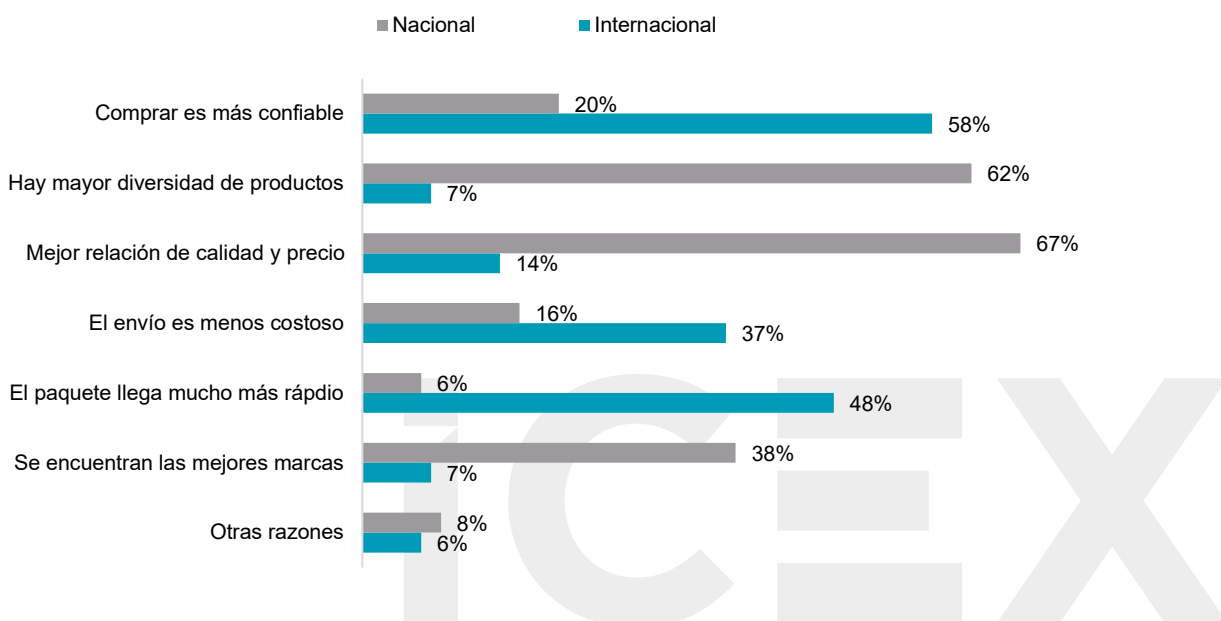
El canal B2G continúa plenamente activo mediante [Guatecompras](#), la plataforma oficial que gestiona las adquisiciones y licitaciones del Estado y está administrada por el [Ministerio de Finanzas Públicas](#) y creado para dar mayor transparencia a las compras públicas. No se han identificado nuevas plataformas electrónicas relevantes en 2025.

3.1.5. e-commerce transfronterizo

El comercio electrónico transfronterizo en Guatemala mantiene una tendencia al alza. En 2024, el volumen de compras cross-border superó los **420 millones de euros**, lo que representa cerca del **14 % del total del eCommerce nacional**, con un crecimiento interanual cercano al 20 %. Esta evolución refleja la fuerte inclinación del consumidor guatemalteco por las plataformas internacionales, que continúan siendo percibidas como más confiables que las locales. Según encuestas recientes, **el 56 % de los usuarios guatemaltecos** considera más confiables las webs y aplicaciones extranjeras que las nacionales, ya que ofrecen **mejores precios, tiempos de**

entrega más cortos y menores costes de envío, lo que evidencia la persistente debilidad de la red logística nacional y la limitada oferta local en términos de catálogo y experiencia de usuario.

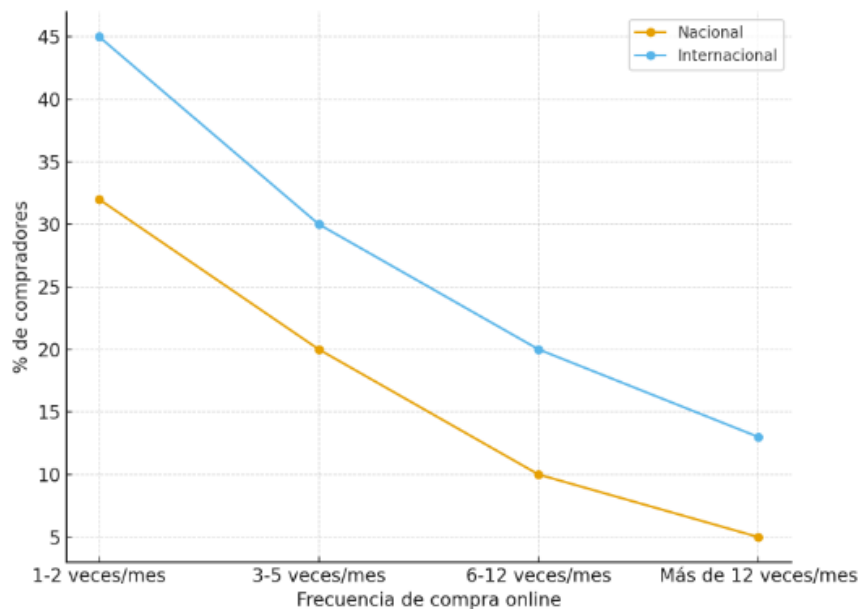
GRÁFICO 8 MOTIVO DE COMPRA EN PÁGINA WEB DE GUATEMALA O INTERNACIONAL (2024)



Fuente: Elaboración propia con datos de GRECOM

En Guatemala, las compras internacionales siguen teniendo un mayor peso dentro del comercio electrónico en 2024. Los datos muestran que, en los rangos de mayor frecuencia de compra (entre 6 y más de 12 veces al mes), los consumidores continúan optando en mayor medida por plataformas y comercios internacionales, debido a la percepción de mejores precios, mayor variedad de productos y tiempos de entrega más confiables. Por el contrario, las compras nacionales se concentran en los segmentos de menor frecuencia (1 a 2 veces por mes), lo que refleja tanto las limitaciones logísticas como la desconfianza hacia ciertos proveedores locales. Este comportamiento se explica en gran parte por el perfil de los usuarios más activos en el canal internacional: consumidores con mayores ingresos, acceso a medios de pago digitales y mayor nivel educativo.

GRÁFICO 9 FRECUENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET SEGÚN ORIGEN 2024



Fuente: Elaboración propia con datos de [PCMI – E-commerce Data Library](#)

En cuanto a los sectores con mayor peso dentro del comercio transfronterizo, destacan la **moda**, que en 2024 alcanzó una facturación de **538 millones de euros**, y la **electrónica**, con **1.003 millones de euros**, seguidas de cerca por alimentación y cuidado personal, categorías que han mostrado los mayores crecimientos en el último bienio. Estos patrones de consumo responden a la demanda de productos de última tendencia y a la creciente influencia de plataformas globales que ofrecen precios competitivos y una logística más eficiente.

Las plataformas más utilizadas para el comercio transfronterizo continúan siendo [Amazon](#), [eBay](#), [Shein](#), [AliExpress](#) y [Mercado Libre](#), mientras que los consumidores de mayor poder adquisitivo, con acceso a tarjetas de crédito o débito internacionales, son quienes concentran la mayor frecuencia de compra.

El **principal origen de las compras internacionales** continúa siendo Estados Unidos, seguido por China y México. Las importaciones digitales se concentran sobre todo en moda, electrónica, cuidado personal y hogar. En el lado de las exportaciones digitales, Guatemala aún presenta cifras modestas, aunque se observa un incremento en la oferta de pymes locales que utilizan marketplaces internacionales para llegar a consumidores de Estados Unidos y Centroamérica.

3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos

En 2024, Guatemala experimentó un **crecimiento sostenido en la adopción de mercados electrónicos**, consolidándose como un canal clave para la comercialización de productos y servicios tanto a nivel nacional como internacional. El panorama de los mercados electrónicos en

Guatemala se caracteriza por una diversidad de plataformas que abarcan desde soluciones globales adaptadas al contexto local hasta iniciativas nacionales emergentes. Entre las más relevantes se encuentran:

- **Shopify:** Plataforma canadiense que permite a las empresas guatemaltecas crear y gestionar tiendas en línea personalizadas, integrando herramientas de pago y logística adaptadas al mercado local.
- **Wix eCommerce:** Herramienta israelí que facilita la creación de sitios web con funcionalidades de comercio electrónico, utilizada por pequeñas y medianas empresas guatemaltecas para establecer su presencia en línea.
- **WooCommerce:** Complemento de código abierto para WordPress que convierte sitios web en tiendas en línea, siendo ampliamente adoptado por emprendedores y pymes en Guatemala.
- **Tilopay:** Plataforma de pagos en línea que ofrece soluciones de procesamiento de pagos adaptadas al entorno guatemalteco, facilitando transacciones seguras y eficientes.
- **Ecommerce Guatemala:** Iniciativa nacional que proporciona a las pequeñas empresas locales herramientas y recursos para acceder al comercio electrónico, promoviendo su inclusión en el mercado digital global.

Según datos de la **Cámara de Comercio de Guatemala**, aproximadamente el 26% de los guatemaltecos han realizado compras en línea recientemente, lo que refleja una adopción creciente del comercio electrónico en el país. Además, se observa una tendencia ascendente en la digitalización de empresas, impulsada por la necesidad de adaptarse a las nuevas dinámicas comerciales y alcanzar a un público más amplio.

El comercio electrónico en Guatemala abarca una variedad de sectores, destacando los siguientes por su volumen de transacciones:

- **Electrodomésticos y tecnología:** Representa el 23.7% de los ingresos de comercio electrónico en el país.
- **Pasatiempos y ocio:** Con un 21.1%, este sector incluye productos relacionados con entretenimiento y actividades recreativas.
- **Moda y accesorios:** También con un 21.1%, abarca la venta de ropa, calzado y complementos.
- **Muebles y artículos para el hogar:** Aporta un 11.2%, reflejando el interés de los consumidores en mejorar sus espacios domésticos.
- **Bricolaje y mejoras para el hogar:** Con un 8.6%, este sector incluye herramientas y materiales para proyectos domésticos.
- **Productos de cuidado personal:** Representa el 8.4%, abarcando cosméticos y artículos de higiene personal.
- **Alimentos y bebidas:** Con un 5.9%, refleja el crecimiento del comercio electrónico en el sector alimentario.

En 2024, surgieron varias **plataformas innovadoras** que no estaban listadas en el directorio de eMarket Services, contribuyendo a la diversificación del ecosistema de comercio electrónico en Guatemala:

- **Ecommerce Guatemala:** Plataforma nacional que facilita la entrada al comercio electrónico de pequeñas empresas, ofreciendo herramientas y recursos adaptados al contexto local.
- **CommerceUp:** Desarrollada por la empresa argentina SourcingUp, esta plataforma multicanal ha sido implementada en varios países de la región, incluyendo Guatemala, ofreciendo soluciones integrales para la digitalización de negocios.

Estas iniciativas reflejan el dinamismo y la adaptabilidad del mercado guatemalteco frente a las tendencias globales en comercio electrónico.

3.1.7. Contenidos digitales

En Guatemala, el consumo de contenidos digitales ha venido creciendo de forma sostenida durante 2024, influido por mejoras en infraestructura de telecomunicaciones, mayor penetración de smartphones y planes de internet más accesibles. A continuación, se resumen las principales cifras y tendencias disponibles hasta la fecha.

Plataformas de *streaming*: El uso de plataformas de contenidos audiovisuales (Subscription Video on Demand, SVoD, por sus siglas en inglés), existe una importante tendencia al alza en toda la región de Latinoamérica. Según un estudio de [Statista](#), las suscripciones a servicios SVoD en la región han aumentado de forma sostenida desde 2017, alcanzando, en 2024, una facturación cercana a los 2.000 M\$. En Guatemala, los SVoD facturaron, en 2024, 99,4 millones de dólares. Se proyecta que este mercado continúe creciendo a una tasa anual del 3,59%, alcanzando aproximadamente 110,5 millones de dólares en 2027⁶.

Las plataformas de streaming más utilizadas en Guatemala incluyen [Netflix](#), [Spotify](#), [YouTube](#), [Amazon Prime Video](#), [Disney+](#) y [HBO Max](#) y, en el segmento local/operador, [Claro Video](#) y [Movistar Play](#). Estas plataformas dominan el mercado de contenidos digitales en el país. Algunas encuestas muestran la popularidad de plataformas de *streaming*: por ejemplo, en 2024 Netflix fue reportada como la plataforma más popular, con una aceptación del **82 %** entre usuarios consultados; le siguieron Disney+ y Amazon Prime con **43 %** cada una, y HBO Max con un **39 %**.

No obstante, cabe destacar que Guatemala no puntúa muy alto en el ranking de cantidad de contenidos con respecto a sus vecinos. Según [Statista](#), las plataformas de *streaming* presentes en el país ofrecen un total de 39.000 medios reproducibles, frente a los casi 84.000 de México, que lidera la lista.

⁶ Statista (2025). *Leading subscription video-on-demand (SVOD) services in Latin America in 2026, by number of subscribers*. Recuperado de: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/video-streaming-svod/worldwide?currency=USD>

Plataformas de reproducción de música: El mercado de Music Streaming en Guatemala se proyecta que genere ingresos de 7,66 millones de dólares estadounidenses en 2025, con una tasa de crecimiento anual del 4,72% hasta 2027. **Spotify** y **YouTube Music** son predominantes. La preferencia por plataformas en español y las ofertas AVOD (gratuitas con publicidad) han impulsado la adopción de algunos servicios regionales.

El **segmento de videojuegos** (especialmente mobile) constituye una fuente creciente de facturación digital vía compras in-app, suscripciones y publicidad; los hábitos de consumo muestran altos niveles de engagement, especialmente en segmentos 15–35 años.

Redes sociales: En Guatemala hay 9,55 usuarios⁷ de redes sociales, lo que estima que un 51,9 % de la población total del país es activa en redes. Un estudio de [We Are Social](#) también indica que el crecimiento de usuarios es exponencial y que, entre 2020 y 2021, la cifra aumentó un 17,7 %.

La red social más utilizada en Guatemala es [Facebook](#), seguida de [Instagram](#), [Pinterest](#), y [Twitter](#). Por su parte, [LinkedIn](#) solo tiene poca relevancia en la cuota del tráfico *online* en redes en Guatemala.

Buscadores: El buscador más utilizado en Guatemala es [Google](#) (85% del tráfico web total). Le siguen [Bing](#) (10 %), [Yahoo](#) (2 %) y [Otros](#) (3%)⁸.

Durante 2024 y 2025, la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) ha intensificado la **fiscalización de las plataformas digitales** que operan en Guatemala, exigiendo el cumplimiento de los impuestos indirectos sobre el consumo digital. Esta medida podría derivar en un aumento de precios para el usuario final si las plataformas trasladan el coste fiscal, lo que debe considerarse en las proyecciones de demanda y precios para 2025.

3.1.8. Servicios *online* a empresas

En Guatemala, las empresas españolas que buscan ofrecer servicios en áreas como e-marketing, consultoría estratégica, diseño de sitios web, logística y banca cuentan con diversas plataformas y agencias locales que facilitan su entrada y expansión en el mercado digital guatemalteco. A continuación, se detallan las principales opciones disponibles:

- Plataformas para ofrecer servicios de **e-marketing y consultoría estratégica:**
 - o **Orbis:** Agencia de marketing digital orientada a pymes en Guatemala, especializada en SEO, publicidad online y redes sociales, con precios transparentes y sin contratos a largo plazo.

⁷ Usuarios puede no referirse a usuarios únicos.

⁸ We Are Social (2022). *Digital 2022: Guatemala*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-guatemala>

- **Komunika**: Agencia especializada en estrategia y comunicación digital, con enfoque en inbound y content marketing y certificación HubSpot.
- Plataformas para ofrecer servicios de **diseño web**:
 - **Frenzy**: Agencia que ofrece desarrollo de sitios web y aplicaciones móviles, incluyendo soluciones de comercio electrónico. Utiliza herramientas como Shopify, WordPress y Wix, integrando diseño UX/UI, SEO y CRM para crear soluciones personalizadas.
 - **Grupo Perinola**: Destacada por su enfoque en proyectos creativos, esta agencia se especializa en la creación de páginas web dinámicas que reflejan la identidad de cada negocio, con énfasis en la identidad de marca en cada uno de sus diseños.
 - **WAB (Web and Beyond)**: Ofrece servicios completos de diseño web, desarrollo de aplicaciones y marketing digital, ideal para empresas que buscan soluciones innovadoras.
- Plataformas para ofrecer **servicios de logística**:
 - **Comercio Interonline**: Proporciona asesoría en logística de comercio electrónico, incluyendo administración y control de canales logísticos y de abastecimiento, fundamentales para el éxito de los objetivos estratégicos de las empresas.
 - **EquinoxIT**: Ofrece soluciones específicas para organizaciones en áreas de ventas, logística, finanzas, marketing y comercio electrónico, permitiendo a las empresas crear soluciones personalizadas para sus necesidades
- Plataformas para ofrecer servicios en el **sector bancario**:
 - **Rootstack**: Empresa especializada en desarrollo de software, consultoría tecnológica y servicios de outsourcing, con experiencia en sectores como banca, comercio minorista, salud y telecomunicaciones. Ha entregado más de 350 proyectos exitosos en América Latina.
 - **QActions**: Consultora en calidad de software (QA/QC), pruebas de software, automatización de pruebas, RPA e IA, con experiencia en el sector bancario y otros sectores como telecomunicaciones, salud, alimentación, transporte y sector público.

Para más información sobre empresas auxiliares del *e-commerce* en el país, se puede consultar el [Directorio de Proveedores](#) de ICEX, donde se pueden encontrar empresas que ofrecen servicios útiles para la implementación y operativa de la estrategia online internacional: logística, marketing online, fiscalidad en la venta online, aspectos legales, integración del catálogo en *marketplaces*, traducciones, sellos de calidad y confianza online, etc.

Estas plataformas y agencias representan una muestra de las opciones disponibles en Guatemala para empresas españolas que buscan ofrecer servicios en las áreas mencionadas

4. Operativa. Pasos para exportar *online*

4.1. Registro de marca

El registro de una marca es fundamental para proteger la identidad comercial frente a posibles usos no autorizados en el extranjero, ya que su protección es estrictamente territorial. En Guatemala esta gestión se realiza ante el [Registro de la Propiedad Intelectual \(RPI\)](#), que desde 2025 permite realizar buena parte del proceso mediante la **ventanilla electrónica (VERPI)**. El procedimiento implica, primero, efectuar una **búsqueda retrospectiva** de antecedentes (puede ser denominativa, gráfica o mixta), que tiene un costo que varía de **Q100 a Q200**, o hasta **Q1.000 si es por titular**. Luego se completa el pre-ingreso en línea y se presenta el expediente físico, firmado por el solicitante y un abogado, con timbre forense y en folder con ganchos, junto al comprobante de pago. Posteriormente se realiza el examen de forma y fondo, se publica el edicto en el [Boletín Oficial del RPI \(BORPI\)](#) por un periodo de dos meses, se pagan los aranceles de inscripción (Q90) y título (aprox. Q200) y, finalmente, se emite el certificado, usualmente entre 4 y 6 meses si no existen objeciones. El costo total solo en tasas suele rondar los **Q1.000**, sin contar los honorarios profesionales de abogados, que pueden sumar Q2.500 a Q5.000.

En Guatemala, la legislación relativa a la PI, patentes y marcas se rige con varios reglamentos y leyes:

- [Ley de Propiedad Industrial, Decreto N° 57-2000](#) del Congreso de la República, en vigor desde el 1 de noviembre del 2000.
- [Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial, Acuerdo Gubernativo N° 89-2002](#), en vigor desde el 1 de abril del 2002.
- [Decreto N° 3-2013, Ley de Propiedad Industrial. Reformas al Decreto N° 57-2000](#) del Congreso de la República, Ley de Propiedad Industrial.
- [Acuerdo Gubernativo N° 95-2014](#), de fecha 7 marzo 2014, reforma el Acuerdo Gubernativo N° 89-2002, de fecha 18 de marzo de 2002.

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno regulatorio

En Guatemala el marco regulatorio aplicable al comercio electrónico continúa siendo limitado. La única norma específica vigente es la [Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008](#), que otorga validez jurídica a los documentos y contratos suscritos de forma digital, así como a la firma electrónica certificada. No obstante, el país carece aún de una

Ley integral de Comercio Electrónico que regule de manera amplia las transacciones digitales, lo que genera un vacío normativo en aspectos relacionados con la protección del consumidor, la fiscalidad de las operaciones digitales y la responsabilidad de las plataformas. Aunque en los últimos años se han presentado iniciativas en el Congreso orientadas a subsanar esta carencia, en 2025 todavía no se ha aprobado un marco legal específico.

Otro aspecto relevante es la ausencia de una normativa general de protección de datos personales. A diferencia de otros países de la región, Guatemala no cuenta con una ley que regule de manera sistemática el tratamiento y resguardo de la información de los usuarios en el ámbito digital, lo que genera incertidumbre jurídica para las empresas que gestionan bases de datos de clientes o que operan pasarelas de pago.

Por otro lado, en el terreno fiscal sí se ha consolidado el sistema de facturación electrónica. La Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) ha extendido de **manera obligatoria el uso del régimen de Factura Electrónica en Línea (FACE)**, que en 2025 se aplica a todos los contribuyentes y ha permitido mayor trazabilidad y control de las operaciones comerciales, incluidas las realizadas a través de medios digitales.

En el plano regional, Guatemala participa en la Agenda Digital de Centroamérica 2024-2028, impulsada por el Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), cuyo objetivo es armonizar normativas y facilitar un entorno común para el desarrollo del comercio electrónico. Si bien los avances son todavía iniciales, se espera que esta iniciativa contribuya en los próximos años a mejorar la seguridad jurídica y la interoperabilidad digital en la región.

Cabe señalar que Guatemala cuenta desde 2018 con una [Estrategia Nacional de Ciberseguridad](#), aunque su implementación ha sido limitada y los avances en materia de regulación y protección de datos siguen siendo reducidos.

4.2.2. Fiscalidad y política arancelaria

En Guatemala no existe, por el momento, una normativa específica que regule de forma integral la tributación del comercio electrónico. En consecuencia, las operaciones en línea están sujetas a la normativa tributaria general.

El **Impuesto al Valor Agregado (IVA)** mantiene un tipo general del 12 %, aplicable a la mayoría de bienes y servicios, con algunas exenciones en productos de primera necesidad. En el caso de operaciones transfronterizas, la Superintendencia de Administración Tributaria ([SAT](#)), considera, a efectos fiscales, la ubicación del prestador del servicio o del servidor web. Asimismo, se aplica la **retención del 15 % del Impuesto sobre la Renta (ISR)** cuando se paguen licencias por el derecho de uso de programas informáticos a no residentes sin establecimiento permanente en el país. Todos

los criterios aplicables pueden consultarse en los [Criterios Institucionales relacionados con el Impuesto al Valor Agregado e Impuesto Sobre la Renta en el Comercio Electrónico](#).

Desde 2023 la SAT ha fortalecido la obligatoriedad del uso de **facturas electrónicas (FACE)** en el comercio electrónico, con procesos de autorización en línea y validación inmediata, lo que facilita el cumplimiento tributario.

En materia arancelaria, Guatemala aplica el **Arancel Centroamericano de Importación (ACI)**, armonizado con el resto de los países de la región. Las prácticas de valoración aduanera siguen los criterios del [Acuerdo de Valoración en Aduana de la Organización Mundial del Comercio \(OMC\)](#), siendo la autoridad aduanera la responsable de comprobar eventuales subvaloraciones.

El [Acuerdo de Asociación Unión Europea-Centroamérica](#), continúa plenamente vigente, garantizando la eliminación de aranceles en la gran mayoría de productos industriales y agrícolas, así como el principio de no imponer aranceles aduaneros a las transmisiones electrónicas.

4.2.3. Etiquetado

Existe un reglamento relativo al comercio de alimentos preenvasados, el [Reglamento Técnico Centroamericano, de Etiquetado General de Alimentos previamente envasados](#), común para Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Nicaragua y Honduras.

Según este reglamento, los campos obligatorios principales que debe incluir la etiqueta del producto son el nombre del alimento, la lista de ingredientes, el contenido neto y peso escurrido, un número de registro emitido por la autoridad competente, nombre y dirección del fabricante, el país de origen, la identificación del lote y la fecha de vencimiento e instrucciones para la conservación.

4.3. Logística

4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

En Guatemala, la logística continúa siendo uno de los principales retos para el comercio electrónico. La red vial ha experimentado cierta expansión en los últimos años, pasando de aproximadamente 17.900 kilómetros en 2022 a más de 19.000 en 2024, aunque persisten deficiencias en tramos rurales y departamentales que limitan la eficiencia del transporte. El tráfico urbano, sigue siendo intenso y reduce significativamente la velocidad promedio de circulación, lo que dificulta la gestión de un sistema de entregas ágil y confiable. A ello se suman problemas de seguridad que restringen la cobertura en determinadas zonas de alto riesgo, denominadas áreas rojas, donde las empresas de mensajería no realizan repartos.

4.3.2. Principales empresas de logística del país

Aunque en 2022 se señalaba un virtual monopolio de [Cargo Expreso](#) en los servicios de transporte nacional, en 2025 el panorama es más diversificado con la presencia de empresas como **Guatex y Forza**, además de operadores internacionales como **DHL, UPS o FedEx**, que en ocasiones subcontratan la gestión de la última milla con socios locales. No obstante, **Cargo Expreso** sigue siendo **percibida como la opción más confiable y económica**.

4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

Los plazos de entrega en Guatemala se mantienen en promedio entre uno y tres días hábiles en el ámbito nacional, con diferencias notables según la ubicación del cliente y la empresa de mensajería utilizada. En la capital y sus alrededores, los tiempos de entrega suelen ser más ágiles, mientras que en áreas rurales o departamentos alejados el plazo puede extenderse hasta cinco días debido al estado de la infraestructura vial, las distancias y las limitaciones de cobertura. A pesar de la entrada de nuevos operadores logísticos desde 2022, los problemas estructurales del tráfico urbano, especialmente en Ciudad de Guatemala, siguen siendo un factor determinante en los retrasos.

Los costes de envío han mostrado un incremento sostenido: en 2022 el precio medio de un envío urbano era de aproximadamente Q25, y en 2025 las tarifas oscilan entre Q33 y Q60, en función del peso, la distancia y la empresa utilizada. Las compañías internacionales como [UPS](#), [DHL](#) y [FEDEX](#) ofrecen tiempos de entrega más rápidos y sistemas de rastreo en tiempo real, pero sus precios resultan sensiblemente más elevados que los de operadores nacionales como **Cargo Expreso, Guatex o Forza**, que concentran la mayoría de los envíos de comercio electrónico interno. El servicio de pago contra entrega, muy popular en Guatemala, sigue condicionando las operaciones y puede añadir un recargo adicional que incrementa el coste final para el consumidor.

En 2025 los exportadores han denunciado un incremento en los costes logísticos portuarios, particularmente en Santo Tomás de Castilla, donde algunas navieras aplican recargos de hasta 200 dólares por contenedor. Este aumento repercute en la competitividad internacional de las empresas guatemaltecas y tiene efectos indirectos en las cadenas de suministro internas, encareciendo también el comercio electrónico transfronterizo.

Ciertas tiendas ofrecen la posibilidad de realizar la compra y facilitar la entrega en el propio establecimiento (*click & collect*), con un plazo para la recogida en tienda de alrededor de 30 días después de la compra.

En relación con la política de devoluciones, la mayoría de los comercios electrónicos mantiene plazos de entre 15 y 45 días naturales, aunque en la práctica se observa una tendencia a acortar los tiempos a un máximo de 30 días, siguiendo estándares internacionales y como respuesta a las demandas de los consumidores más familiarizados con las prácticas globales de *e-commerce*. Los

requisitos para la devolución suelen incluir que el producto conserve su embalaje original y que el comprador presente comprobante de pago.

La digitalización de la logística también ha avanzado respecto a 2022: en 2025 es más común que tanto operadores nacionales como internacionales ofrezcan plataformas de seguimiento en línea que permiten al cliente verificar el estado de su envío en tiempo real. Sin embargo, la calidad del servicio sigue dependiendo del operador, ya que los sistemas de trazabilidad no siempre cuentan con actualizaciones inmediatas en el caso de empresas nacionales de menor tamaño. En este contexto, la confianza del consumidor en el cumplimiento de plazos y en la claridad de las condiciones de devolución continúa siendo un factor decisivo para la consolidación del comercio electrónico en Guatemala.

4.3.4. Preferencias de envío

El consumidor guatemalteco mantiene en 2025 una clara preferencia por la entrega puerta a puerta, si bien comienzan a extenderse opciones de recogida en puntos intermedios y establecimientos asociados, motivadas tanto por razones de seguridad como por la búsqueda de costes más bajos. La estrategia de emplear infocentros o cafés internet como puntos de entrega, impulsada en 2022 por algunos marketplaces locales, no se ha consolidado como práctica generalizada, aunque subsisten experiencias puntuales en áreas rurales.

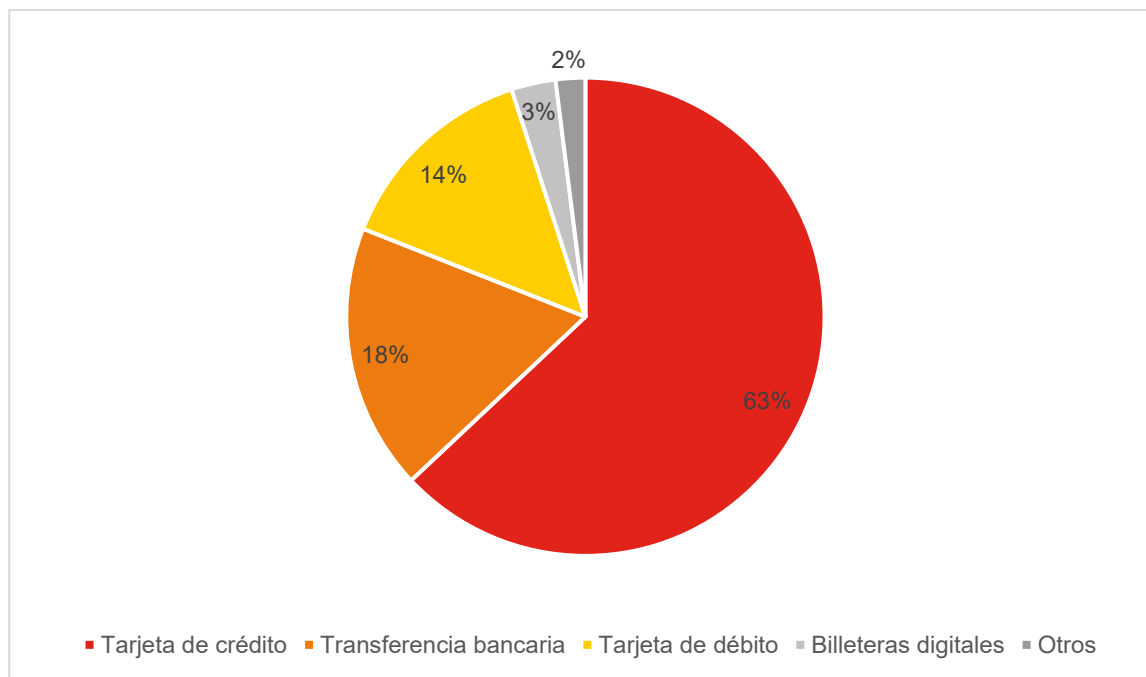
4.4. Medios de pago

4.4.1. Medios de pago más usados en *e-commerce* y porcentaje de uso

En Guatemala hay disponibles varias opciones de pago electrónico en las transacciones, desde el uso de tarjetas de crédito o débito, servicios de pago de empresas especializadas, o el pago con el móvil.

Según [el E-commerce Data Library de PCMI](#), los principales métodos de pago utilizados en el comercio electrónico en Guatemala, según su cuota de mercado en 2024, son: tarjeta de crédito habilitada internacionalmente (63 %), transferencia bancaria (18 %), tarjeta de débito (14 %) y billeteras digitales (3 %), con un 2 % restante en otros métodos (como tarjetas regalo, pago en efectivo contra entrega, entre otros).

GRÁFICO 10 PRINCIPALES MÉTODOS DE PAGO UTILIZADOS EN EL MERCADO ELÉCTRICO EN GUATEMALA 2024



Fuente: Elaboración propia con datos de [PCMI – E-commerce Data Library](#)

Se observa también que el **80 % del volumen de e-commerce en Guatemala proviene de compras móviles**, subrayando la creciente relevancia del pago digital en dispositivos móviles.

4.4.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación

La **inclusión financiera** y la digitalización bancaria avanzan a gran ritmo en Guatemala. La [Superintendencia de Bancos de Guatemala](#) (SIB) promueve la estabilidad y confianza en el sistema financiero supervisado. Para ello, publica boletines mensuales y trimestrales de estadísticas y análisis de la situación bancaria nacional, incluyendo datos sobre el estado de la inclusión financiera y el desarrollo tecnológico de este sector en el país.

Otra iniciativa que está desarrollando esta entidad es el [SIB Innovation Hub](#), un punto de encuentro entre la institución gubernamental y las personas que desarrollen o utilicen modelos de negocio que apliquen tecnologías financieras innovadoras y que permite conocer sus desarrollos actuales, además de facilitarles la comprensión del marco jurídico financiero vigente.

Según [Forbes Centroamérica](#) (2025), actualmente abrir una cuenta digital puede realizarse en menos de **5 minutos**, y el sistema financiero abre más de **100.000 cuentas digitales al mes**. Productos como la cuenta “**Ahorro Mujer**” de [Banrural](#), con más de dos millones de titulares, reflejan

cómo la banca digital se ha convertido en un canal de inclusión para segmentos tradicionalmente desatendidos.

Al mismo tiempo, la innovación *fintech* impulsa nuevas formas de pago y crédito. Destaca [Cuik](#), una plataforma desarrollada por InterBanco que permite realizar pagos P2P instantáneos con solo el número de celular del receptor, utilizando tokenización y NFC. Este tipo de soluciones están contribuyendo a reducir la dependencia del efectivo y a facilitar la integración de consumidores jóvenes al sistema digital.

En cuanto al crédito al consumo, la mayoría de las compras online de mayor valor se financian mediante **tarjetas de crédito** emitidas por bancos locales (BAC, [Banrural](#), G&T Continental). Aunque las líneas de microcrédito asociadas a fintechs están en crecimiento, todavía representan una cuota limitada del comercio electrónico.

Banrural es el banco con más oficinas en Guatemala. Su servicio de banca online se llama [Banrural Virtual](#) y permite efectuar transacciones, realizar consultas, pagos de servicios y otras gestiones.

4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago

La seguridad en las transacciones electrónicas sigue siendo una condición indispensable para el desarrollo del comercio electrónico en Guatemala. Tanto usuarios como empresas exigen garantías técnicas y jurídicas que protejan sus datos financieros y personales.

Los principios básicos continúan siendo:

- **Autenticidad:** verificar que la persona o entidad que accede es realmente quien dice ser.
- **Integridad:** asegurar que la información transmitida no ha sido alterada.
- **Confidencialidad:** proteger los datos de accesos no autorizados durante la transacción.
- **No repudio:** garantizar que las operaciones no puedan ser rechazadas posteriormente por ninguna de las partes.

Protocolos y herramientas vigentes:

- El protocolo **HTTPS** (SSL/TLS) sigue siendo el estándar mínimo de comunicación segura, fácilmente identificable en las páginas web con el candado y la URL en <https://>.
- Desde 2019, se ha extendido el uso de **3D Secure 2 (Verified by Visa, Mastercard Identity Check)**, que añade una capa de autenticación reforzada para reducir fraudes en pagos con tarjeta.
- El uso de **billeteras digitales** ha crecido notablemente desde la pandemia: **PayPal, Google Pay, Apple Pay**, así como billeteras locales como **Tigo Money y Bancamiga Wallet**. Estas soluciones permiten pagar sin exponer directamente los datos de la tarjeta.

- Los **pagos con QR y transferencias inmediatas** se han popularizado en 2024-2025, sobre todo para compras móviles, gracias a su rapidez y seguridad.

Guatemala sigue presentando retos en materia de ciberseguridad. Aunque el país avanzó con la **Estrategia Nacional de Ciberseguridad (2018)** y trabaja en la creación de un **CSIRT nacional**, continúa entre los países de Centroamérica con mayor incidencia de intentos de **phishing, malware y fraudes electrónicos**. De hecho, datos de 2023 de [Karspersky Lab](#), y ESET ubican a Guatemala entre los 5 países de Latinoamérica con mayor exposición a intentos de fraude digital.

4.4.4. Pasarelas de pago

En el mercado guatemalteco, los comercios utilizan tanto pasarelas tradicionales como nuevas soluciones fintech:

- [VISANET](#) y [BAC CREDOMATIC](#) son las plataformas más utilizadas para procesar pagos con tarjeta de forma segura, pero también han ganado terreno plataformas regionales como **Pagadito y KlashaPay**, que permiten integración más ágil con tiendas online.
- **Tilopay**, una fintech regional, ha ganado relevancia en 2024-2025 al ofrecer procesos de checkout optimizados y mayor conversión para tiendas digitales.
- Existen también integraciones con plataformas internacionales como **PayPal**, si bien su uso está más restringido a negocios que exportan o venden a clientes extranjeros.

La tendencia actual es que las empresas busquen pasarelas que ofrezcan **experiencias de pago ágiles, seguras y multicanal**, compatibles con redes sociales y aplicaciones móviles, lo que responde a la importancia del comercio a través de smartphones.

4.5. Publicidad y posicionamiento

En Guatemala, la publicidad digital continúa consolidándose como una herramienta clave para las empresas que buscan aumentar su visibilidad y alcanzar a su público objetivo. Las principales plataformas utilizadas para la publicidad online en el país incluyen **redes sociales, campañas en buscadores, contenido patrocinado y medios digitales**.

Otra de las grandes herramientas utilizadas para posicionarse son las campañas en buscadores, sobre todo a través de [Google Ads](#). No obstante, actualmente solo las grandes empresas nacionales utilizan este tipo de campañas, dado su, a menudo, alto coste. Un ejemplo de esto sería [CEMACO](#), una gran superficie de productos del hogar, construcción y ferretería.

En esta línea, también es usual que las empresas guatemaltecas elijan anunciarse en medios digitales, como los principales periódicos, revistas, blogs o foros.

La inversión en publicidad digital en Guatemala ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según datos de [Admetricks](#), las industrias que más invierten en publicidad digital incluyen sectores como belleza e higiene, restaurantes y bancos. Aunque no se dispone de cifras exactas para 2025, se espera que esta tendencia continúe, con un enfoque creciente en plataformas digitales.

En cuanto a los costes, el precio por clic (CPC) en Google Ads en Guatemala varía entre Q2.50 y Q15, dependiendo de la competencia de las palabras clave y otros factores. Para pequeñas empresas, un presupuesto mensual de entre Q1,500 y Q5,000 puede ser suficiente para comenzar a obtener resultados significativos.

En Guatemala existe, además, una **herramienta de análisis geográfico** desarrollada por un [Central America Data](#), una consultora de monitorización estratégica. Este [mapa interactivo](#) permite adaptar negocios a las nuevas realidades comerciales surgidas después de la pandemia, ya que identifica dónde se encuentran los clientes potenciales y sus características y ayuda a calcular el mercado potencial de una empresa. Aún se utilizan las listas de distribución para enviar mensajes y actualizaciones sobre nuevos productos. Si bien las leyes de protección de datos no están tan desarrolladas en el país como sí lo están en la Unión Europea, los clientes tienen la opción de dar de baja sus suscripciones de estas listas. Esto genera que estas bases de datos circulen entre las empresas sin demasiado control, por lo que no son un método excesivamente fiable.

Principales soportes publicitarios

- **Redes sociales: Facebook sigue siendo la plataforma líder** en Guatemala, con más de 9.5 millones de usuarios activos. Otras redes populares incluyen [YouTube](#), [Instagram](#) y [TikTok](#), que también ofrecen oportunidades para campañas publicitarias segmentadas.
- **Campañas en buscadores:** *Google Ads* es ampliamente utilizado por empresas guatemaltecas para posicionarse en los resultados de búsqueda. La plataforma permite una segmentación precisa y un control detallado del presupuesto y rendimiento de las campañas.
- **Contenido patrocinado y enlaces:** El contenido patrocinado en blogs, foros y sitios web relevantes es una estrategia común para aumentar la visibilidad y generar tráfico hacia las tiendas online.
- **Medios digitales:** Los periódicos y revistas digitales locales también son utilizados para campañas publicitarias, especialmente en sectores como noticias, entretenimiento y cultura.

En 2025, la **inteligencia artificial (IA)** ha comenzado a jugar un papel importante en la optimización de campañas publicitarias. Plataformas como *Google Ads* han integrado herramientas basadas en IA para mejorar la segmentación, automatizar la creación de anuncios y predecir comportamientos de los usuarios.

Además, el uso de formatos de video corto, como los *Reels de Instagram y los Shorts de YouTube*, ha ganado popularidad entre los anunciantes debido a su alta tasa de interacción y capacidad para transmitir mensajes de manera creativa y efectiva.

4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia

4.6.1. Normativa

En Guatemala, el dominio nacional es “.gt”, cuya administración corresponde al [Registro de Dominios.gt](#), gestionado por la Universidad del Valle de Guatemala (UVG) y reconocido por la [Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números](#) (ICANN, por sus siglas en inglés) para registrar y administrar nombres de dominio en Internet correspondientes al código de Guatemala (.gt). La normativa completa al respecto puede consultarse en los [Términos y Condiciones de Servicio para Nombres de Dominio .gt](#).

Este dominio constituye la referencia principal para aquellas empresas que desean establecer una tienda online propia y transmitir confianza al consumidor local.

4.6.2. Gestión de dominios

Los nombres de dominio y subdominios disponibles en Guatemala son:

- .com.gt
- .net.gt
- .org.gt
- .ind.gt
- .gt

Por su parte los nombres de dominio cerrados –aquellos que nos están abiertos a la solicitud de cualquier empresa o usuario privado, si no a instituciones del gobierno– son:

- .gob.gt (entidades del Gobierno de Guatemala)
- .edu.gt (instituciones educativas)
- .mil.gt (instituciones de las fuerzas armadas de la República de Guatemala)

En cuanto a los costes de registro y renovación vigentes en 2025, los dominios de uso abierto presentan tarifas diferenciadas: aproximadamente Q200 anuales para extensiones de tercer nivel como .com.gt, .net.gt, .org.gt o .ind.gt, y alrededor de Q400 anuales para un dominio de segundo nivel bajo la terminación directa .gt, todas ellas sujetas al IVA. Por su parte, los dominios cerrados no tienen coste económico, pero únicamente pueden ser solicitados por las instituciones

correspondientes. El proceso de registro puede realizarse directamente a través de la plataforma oficial del Registro de Dominios .gt y está abierto tanto a personas como a entidades, sin necesidad de residencia en Guatemala. En Registro de Dominios.gt también pueden consultarse las [tarifas detalladas](#), así como las modalidades de pago permitidas.

Resulta aconsejable que las empresas registren tanto la extensión genérica .com como la local .gt, de manera que se asegure la protección de la marca, se reduzcan riesgos de suplantación y se fortalezca la presencia en el mercado digital guatemalteco. Asimismo, el uso de un dominio .gt contribuye a generar mayor confianza en los consumidores locales y favorece el posicionamiento de la tienda online en buscadores dentro del ámbito nacional.

4.6.3. Sellos de calidad y certificados

Un [sello de confianza online](#) o un *trustmark* desempeña un papel clave en la generación de seguridad y credibilidad ante el consumidor. Este distintivo visual —como el “*Ecommerce Europe Trustmark*” en la Unión Europea o el “Sello de Confianza Online”— certifica el cumplimiento de buenas prácticas en materia de protección de datos, transparencia comercial y seguridad en los procesos de venta, incrementando las tasas de conversión y reduciendo la incertidumbre del comprador. Un distintivo que aporta transparencia al proceso comercial y refuerza las conversiones, transmitiendo tranquilidad al cliente, ya que indica un compromiso con la gestión de datos, las comunicaciones comerciales y la seguridad en los procesos de venta.

En Guatemala, el [Registro de Prestadores de Servicios de Certificación](#), (RPSC), adscrito al Ministerio de Economía, es la autoridad encargada de autorizar, inscribir y supervisar a los organismos que emiten certificados electrónicos de firma avanzada, incluyendo la identidad digital de personas y empresas. Entre los prestadores autorizados en 2025 se encuentran la [Cámara de Comercio de Guatemala](#) (Firma-e), [Prisma GT](#), transacciones y transferencias [5B](#). El RPSC aplica estándares internacionales de evaluación, efectúa auditorías periódicas y puede revocar autorizaciones en caso de incumplimiento.

Además, hay iniciativas privadas, como la **etiqueta de confianza digital** desarrollada por [SGS](#), (Société Générale de Surveillance), que certifica servicios digitales según 35 criterios vinculados a la seguridad, la protección de datos, la fiabilidad y la experiencia del usuario

Respecto a los sellos de confianza, existen diversas opciones, entre las que la más reconocida mundialmente son los certificados [Chamber Trust](#), emitidos por la [International Chamber of Commerce](#) (ICC). Otra opción de reconocimiento mundial, sobre todo en Norteamérica, es el certificado [WebTrust](#), desarrollado por el [American Institute of Certified Public Accountants](#) (AICPA) junto con el [Canadian Institute of Chartered Accountants](#) (CICA). Varias grandes empresas guatemaltecas cuentan con el sello [Site Lock Secure](#). Su precio oscila desde los 150 \$ a los 500 \$ anuales, según los servicios adicionales contratados. [Thawte](#) es una opción similar, autorizada también por la certificadora WebTrust.

4.6.4. Idiomas

Para operar una tienda online propia en Guatemala, el idioma principal de la plataforma debe ser **español**, que es el oficial y predominante en todas las transacciones comerciales y documentación legal del país. Aunque existen comunidades que hablan lenguas indígenas como K'iche', Q'eqchi', Mam o Garífuna, la mayoría de los usuarios accede a los servicios digitales en español, por lo que la traducción profesional de términos legales, de facturación y de atención al cliente resulta imprescindible para garantizar claridad y seguridad jurídica.

Si la tienda tiene proyección regional o internacional, especialmente hacia países vecinos o Estados Unidos, puede ser recomendable incluir una versión en **inglés**, lo que facilita la accesibilidad y mejora la experiencia del usuario.

4.6.5. Necesidad o no de registro

En cuanto a los registros necesarios, aunque **no existe un registro específico únicamente por realizar comercio electrónico**, las empresas deben cumplir con las obligaciones legales y fiscales generales para operar de manera formal y generar confianza en los clientes. Esto incluye: la **inscripción en el [Registro Mercantil](#)**, la obtención del **Número de Identificación Tributaria (NIT)** ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), el registro del dominio web bajo **.gt** a través del Registro de Dominios .gt y, en caso de utilizar firmas electrónicas avanzadas o certificados de seguridad, la inscripción y autorización por un Prestador de Servicios de Certificación autorizado por el **Registro de Prestadores de Servicios de Certificación (RPSC)**. Cumplir con estos registros garantiza que la tienda opere dentro del marco legal guatemalteco y transmite confianza a los consumidores, reforzando la credibilidad del comercio electrónico.

4.6.6. Política de privacidad y *cookies*

En Guatemala, la protección de datos personales y la privacidad en línea aún no cuentan con una ley específica aplicable al comercio electrónico, aunque existen avances legislativos y normativos que guían las buenas prácticas. A pesar de la ausencia de regulación concreta, la mayoría de las tiendas online aplican estándares internacionales comparables al **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)** de la Unión Europea, garantizando transparencia y seguridad en la gestión de la información del usuario.

Utilizan [normativas](#) comparables a las de la UE (la más avanzada en materia de protección de datos y privacidad) para definir qué son datos personales. Por lo tanto, se consideran como datos personales y, por ello, privados:

- Nombre y apellidos
- Dirección de correo electrónico
- Datos de registro de usuario

- Dirección IP
- Identificadores únicos de Cookies
- Información de pago y facturación
- Datos de navegación y comportamiento en el sitio web

Estos datos deben ser gestionados con medidas de seguridad adecuadas, garantizando la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información. Los requisitos para las tiendas online son:

- **Política de privacidad:** debe ser clara, accesible y detallar la finalidad del tratamiento de datos, la base legal, los destinatarios de la información y los derechos de los usuarios, así como los procedimientos para ejercerlos.
- **Aviso de cookies:** informar a los usuarios sobre el uso de cookies en el sitio web, su finalidad y obtener su consentimiento previo a la instalación de las mismas.
- **Protección de datos sensibles:** implementar medidas especiales para proteger información financiera, médica o de identificación personal.
- **Consentimiento para comunicaciones comerciales:** obtener autorización previa para el envío de correos electrónicos, SMS u otras comunicaciones publicitarias, siguiendo buenas prácticas internacionales.

En cuanto a los avances legislativos, en 2025, se presentó ante el Congreso de Guatemala una iniciativa de **Ley de Protección de Datos Personales y Garantía de Derechos Digitales**, inspirada en estándares internacionales como el RGPD, que busca formalizar las obligaciones de las empresas en materia de privacidad y seguridad digital, garantizando derechos fundamentales a los usuarios y fortaleciendo la confianza en el comercio electrónico local.

5. Barreras de entrada

En Guatemala las barreras no arancelarias siguen siendo escasas en 2025 y se aplican de manera uniforme a todos los socios comerciales, fundamentalmente por razones de seguridad, salud pública y protección del medio ambiente. A pesar de ello continúan observándose dificultades relacionadas con la valoración aduanera, ya que en algunos casos las autoridades no aceptan el valor declarado en las facturas comerciales y realizan ajustes que elevan los costes de importación o generan retrasos en el despacho, una práctica que persiste desde 2022 y que en 2025 afecta todavía a sectores sensibles como la cerámica y la joyería, introduciendo incertidumbre en las operaciones de comercio electrónico internacional a pesar del compromiso adquirido en el marco del [Acuerdo de Asociación UE-Centroamérica](#) de aplicar criterios objetivos en la materia.

En cuanto a la protección de los derechos de propiedad intelectual, aunque Guatemala cuenta desde hace años con un marco legal y en el periodo 2022-2025 se han realizado esfuerzos para reforzar los mecanismos de observancia, el país continúa figurando en la [Watch List](#) del informe Special 301 de la USTR en 2025, debido a la persistencia de la piratería de software, música, vídeo, libros y marcas registradas, una situación que genera desconfianza en sectores creativos y tecnológicos que buscan vender en línea y que observan riesgos de copia y uso no autorizado de sus productos. A este contexto se suma la ausencia de una legislación integral de protección de datos personales que en 2022 ya se señalaba como una carencia y que, en 2025, pese a la presentación de iniciativas inspiradas en estándares internacionales, aún no se ha concretado en una ley vigente, lo que supone un vacío normativo que puede afectar la confianza de consumidores e inversores en las transacciones electrónicas.

En el ámbito fiscal [la Superintendencia de Administración Tributaria](#) ha reforzado entre 2024 y 2025 la aplicación del impuesto al valor agregado sobre los servicios digitales prestados en el país por plataformas extranjeras como [Google](#), [Meta](#) o [Netflix](#), lo que ha elevado los costes de publicidad y adquisición de clientes para las empresas de comercio electrónico. De igual manera el sistema de Factura Electrónica en Línea, introducido de forma progresiva desde 2019, se consolidó plenamente en 2025 como requisito obligatorio para la mayoría de los contribuyentes, incorporando nuevas modalidades de documentos electrónicos y un mayor control por parte de la autoridad tributaria, de modo que los operadores de comercio electrónico deben integrar estos procesos de facturación en sus sistemas internos si desean operar con normalidad.

Desde la perspectiva del consumidor la [Ley de Protección al Consumidor](#) de 2003 sigue siendo aplicable al comercio electrónico y la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor ha mantenido durante 2022-2025 un rol activo en la tramitación de quejas por compras en línea, aunque en la práctica su capacidad sancionadora es limitada y se centra sobre todo en procesos de conciliación, por lo que las empresas deben reforzar sus políticas de devolución, cambios y

atención posventa para generar confianza en el canal digital. En lo que respecta a medios de pago, la bancarización y la adopción de soluciones digitales avanzan lentamente, de modo que en 2025 los consumidores guatemaltecos siguen mostrando una fuerte preferencia por el pago en efectivo contra entrega o mediante transferencias locales, lo que condiciona las estrategias de conversión, gestión de riesgos y logística inversa de los operadores.

La infraestructura logística presenta igualmente retos relevantes ya que los costes de envío continúan siendo elevados en 2025 y la falta de direcciones estandarizadas y de cobertura en determinadas zonas del país dificulta la última milla, limitando la capilaridad del comercio electrónico y afectando especialmente a las devoluciones, aunque en paralelo se observa un mayor dinamismo en la oferta de servicios de mensajería y en el crecimiento de modelos de pago contra entrega que han contribuido a ampliar la base de consumidores. Al mismo tiempo entre 2022 y 2025 ha cobrado fuerza el fenómeno del **comercio social**, con un número creciente de usuarios que descubren y adquieren productos a través de redes sociales, lo que ha favorecido el dinamismo del mercado, aunque plantea también desafíos en términos de estandarización de garantías y de protección del consumidor.

En conjunto puede afirmarse que en 2025 el entorno de comercio electrónico en Guatemala presenta todavía **barreras de entrada vinculadas a la seguridad jurídica, la fiscalidad digital, la debilidad institucional en materia de propiedad intelectual y protección de datos, la limitada bancarización y los costes logísticos**, pero al mismo tiempo ofrece un marco cada vez más dinámico en el que las empresas extranjeras pueden encontrar oportunidades significativas siempre que adapten sus estrategias a las particularidades locales del mercado

Para consultar todas las barreras existentes e información actualizada, es recomendable visitar [Barreras al Comercio](#), de la [Secretaría de Estado de Comercio de España](#).

6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

Guatemala cuenta en 2025 con una población estimada de **18,9 millones de habitantes**, de los cuales más del **53 % reside en áreas urbanas**. El número de usuarios de Internet asciende a **casi 13 millones**, lo que representa una penetración superior al **68 % de la población total**. Los usuarios de redes sociales superan los **9 millones** (≈48 % de la población), confirmando la relevancia de estas plataformas como puerta de entrada al consumo digital.

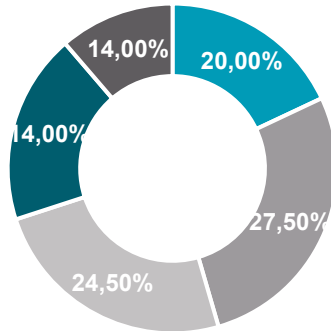
En 2024, aproximadamente el 61 % de los guatemaltecos utilizaba Internet, y de ellos cerca del 50 % de los adultos había realizado compras online. Esto implica que más de cuatro de cada cinco usuarios de Internet en Guatemala han comprado en línea, lo que refleja un crecimiento sostenido de la adopción del comercio electrónico en el país. El **volumen de ingresos del e-commerce** en el país alcanzará aproximadamente **2.180 MUSD en 2025**, con un crecimiento anual estimado cercano al **9,5 %** hasta 2030.

Respecto al **perfil del comprador digital**, la franja de **25 a 34 años** concentra la mayor proporción (27,5 %), seguida por los consumidores de **35 a 44 años** (24,5 %). Este patrón refleja la combinación de mayor familiaridad tecnológica en los segmentos jóvenes y mayor poder adquisitivo en los grupos de edad intermedia. La **distribución por sexo** es equilibrada (≈49 % hombres y 51 % mujeres).

Geográficamente, el consumo digital se concentra en **áreas metropolitanas** (especialmente Ciudad de Guatemala, Quetzaltenango y Escuintla), aunque empieza a crecer en zonas rurales apoyado en la expansión de la conectividad móvil. En términos de nivel socioeconómico, los compradores pertenecen principalmente a segmentos medios y medios-altos, aunque el auge de la venta a través de redes sociales y métodos de pago simplificados está permitiendo la incorporación de estratos más amplios de la población.

El **gasto medio por comprador** se estima en torno a **220 USD anuales en 2025**, con tendencia creciente gracias a la diversificación de la oferta y a la incorporación de métodos de pago digitales. Los productos más consumidos corresponden a **electrónica, moda, cuidado personal y alimentos**, categorías que representan más del 60 % del total del gasto digital.

GRÁFICO 11 USUARIOS DE E-COMMERCE EN GUATEMALA, POR EDAD (2025)



■ 18-24 years ■ 25-34 years ■ 35-44 years ■ 45-54 years ■ 55-64 years

Fuente: elaboración propia con datos estimados de [Statista](#).

En síntesis, la demanda potencial del comercio electrónico en Guatemala no solo es amplia, sino que mantiene un crecimiento sostenido. El perfil de usuario digital se amplía año tras año, consolidando un mercado atractivo y en transformación hacia modelos de consumo omnicanal.

6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

Según el [6.º Estudio Nacional de Comercio Electrónico](#) de la Cámara de Comercio de Guatemala (CCG), los principales rasgos del comportamiento de los consumidores en e-commerce en Guatemala son los siguientes:

- El móvil es el dispositivo dominante para realizar compras: alrededor de 80 % del volumen de comercio electrónico proviene de compras hechas desde dispositivos móviles.
- Las compras desde computadoras representan el 20 %.
- Social commerce (compras realizadas a través de redes sociales) se ha consolidado como canal clave: [el 85 %](#) de los usuarios encuestados han realizado compras a través de redes sociales.

Las tiendas locales son preferidas: el 67 % de los compradores online prefiere comprar en tiendas locales y recibir a domicilio. Un 25 % opta por retirar el producto en punto de venta (“pick-up”) como alternativa

Dentro de social commerce, los canales más usados son [Facebook Messenger \(71 %\)](#), [WhatsApp \(59 %\)](#), [Instagram \(23 %\)](#) y [TikTok \(16 %\)](#). Este dato justifica que las estrategias comerciales incluyan catálogos por chat, botones de compra y atención por mensajería.

Algunos de los elementos que influyen en la decisión de compra del consumidor guatemalteco son la conveniencia/ahorro de tiempo, el precio y las promociones (estacionalidad, fechas señaladas, fuertes picos en campañas promocionales), el tiempo de entrega y la logística, la seguridad y confianza; y la reputación del vendedor, reseñas y experiencia omnicanal.

TABLA 1 PRINCIPALES BÚSQUEDAS EN INTERNET EN GUATEMALA EN 2025

	Término de búsqueda	#	Término de búsqueda
1	Guatemala	11	TikTok
2	Traductor	12	Noticias Prensa Libre / Soy502
3	Whatsapp	13	Gmail
4	Facebook	14	Música / MP3 / Spotify
5	El Tiempo	15	Juegos online / Free Fire
6	YouTube	16	Banco Industrial/Banrural
7	SAT Guatemala	17	Traductor inglés español
8	Instagram	18	TikTok Downloader
9	Liga Nacional Guatemala / Fútbol	19	Horóscopo
10	Real Madrid / Barcelona	20	Netflix

Fuente: elaboración propia con datos de [Google Trends](#).

De acuerdo con las estadísticas de [Google Trends](#), el término más consultado en Guatemala continúa siendo el propio nombre del país. En general, las búsquedas más frecuentes se relacionan con el entretenimiento y el uso de redes sociales, destacando plataformas como [WhatsApp](#), [Facebook](#), [YouTube](#). Asimismo, dentro de las veinte principales consultas se incluyen términos vinculados al fútbol, el deporte con mayor seguimiento en el país, donde sobresale el interés por equipos españoles de gran popularidad como el **F. C. Barcelona y el Real Madrid**.

TABLA 2 PÁGINAS MÁS VISITADAS EN GUATEMALA (2024)

	Página web	#	Página web
1	www.google.com	11	x.com (ex-Twitter)
2	www.youtube.com	12	spotify.com
3	whatsapp.com	13	tiktok.com
4	www.facebook.com	14	outlook.com
5	instagram.com	15	elperiodico.com.gt
6	msn.com	16	amazon.com
7	canva.com	17	linkedin.com
8	sat.gob.gt	18	www.banrural.com.gt
9	netflix.com	19	bancaenlinea.bi.com.gt
10	pinterest.com	20	soy502.com

Fuente: elaboración propia con datos de Google.

El primer *marketplace* de comercio electrónico que aparece en la lista de páginas más visitadas sigue siendo [Amazon](#), aunque actualmente no cuenta con un dominio específico para Guatemala; los usuarios acceden por defecto a las páginas de México o Estados Unidos. No se ha confirmado públicamente la apertura de un dominio guatemalteco (.gt). Los datos más recientes indican que los guatemaltecos realizan compras en línea principalmente a través de Amazon, así como en tiendas locales como [Max](#), [Pacifiko](#), [Cemaco](#) o [Elektro](#), utilizando además redes sociales como [Facebook](#) y [WhatsApp](#) para descubrir productos y ofertas.

Para dirigirse al consumidor masivo local, las plataformas y fichas de producto **deben** estar en español; la presencia de versiones en idiomas indígenas o adaptaciones locales puede ser relevante en zonas rurales/indígenas según la estrategia. El inglés es aceptable/útil en plataformas internacionales y para segmentos B2B o productos muy especializados, pero no sustituye al español para el mercado masivo.

6.2.1. eCommerce O2O

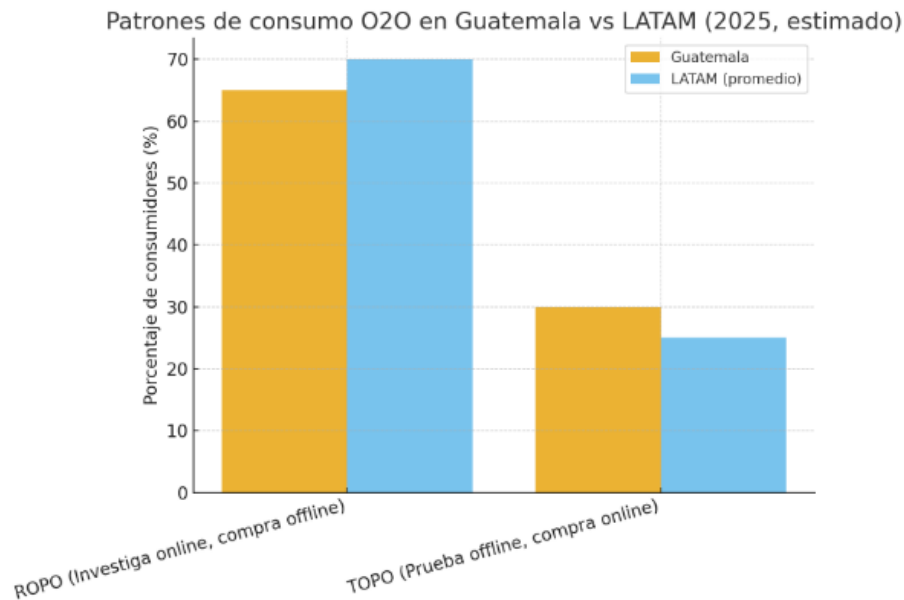
El comercio electrónico en Guatemala ha comenzado a consolidar modelos **O2O (Online to Offline)**, impulsados por el crecimiento sostenido de las ventas digitales y la necesidad de generar confianza en un consumidor que aún valora el contacto físico con la marca. Varios gestores de tiendas online —en especial en los sectores de tecnología, moda y retail— han apostado por abrir **puntos de venta físicos, showrooms, tiendas móviles o corners en centros comerciales**, además de habilitar **call centers y pop-up stores** en épocas de alta demanda.

La **estrategia omnicanal** se ha vuelto un eje central para empresas locales y multinacionales. Destacan iniciativas como el **click & collect**, que permite al cliente realizar la compra en línea y recogerla en tienda, muy utilizado por cadenas como Walmart, Cemaco o Elektra. También se han potenciado los **mercados virtuales** y la venta a través de **redes sociales** (Facebook, WhatsApp, Instagram), que funcionan tanto como canal de venta directa como de descubrimiento de productos.

En cuanto al comportamiento del consumidor, en Guatemala se observa con fuerza el patrón **ROPO (Research Online, Purchase Offline)**: muchos usuarios investigan precios y características en internet antes de realizar la compra en la tienda física, especialmente en categorías como electrodomésticos, moda y electrónica. Por su parte, el modelo **TOPO (Try Offline, Purchase Online)** empieza a ganar relevancia en moda y accesorios, donde el consumidor prueba en tienda y posteriormente finaliza la compra en plataformas digitales para aprovechar mejores precios u opciones de financiamiento.

En conjunto, el modelo O2O refuerza la confianza del consumidor guatemalteco, reduce la percepción de riesgo en las transacciones en línea y permite a las empresas combinar lo mejor de ambos mundos: la **cercanía del canal físico** con la **conveniencia del entorno digital**.

GRÁFICO 12 PATRONES DE CONSUMO O2O EN GUATEMALA VS LATAM (ESTIMACIONES 2025)



Fuente: elaboración propia con base en estimaciones de Statista, iLifebelt y medios sectoriales (2023-2025).

El gráfico muestra como en Guatemala predomina el comportamiento **ROPO** (65 %), mientras que el **TOPO** (30 %) empieza a ganar relevancia, alineándose con la tendencia regional.

6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores

TABLA 3 PRINCIPALES TIENDAS ONLINE EN GUATEMALA (2024)

	Nombre de la página	País de origen	Tipo de producto	Tienda física en Guatemala
1	https://www.amazon.com/	Estados Unidos	Todo tipo de productos	No
2	https://gt.ebay.com/	Estados Unidos	Todo tipo de productos	No
3	https://www.aliexpress.com/	China	Todo tipo de productos	No
4	https://www.walmart.com.gt	Estados Unidos	Todo tipo de productos	Sí
5	https://www.pacifiko.com	Guatemala	Todo tipo de productos	No
6	https://www temu.com/	China/EEUU	Todo tipo de productos	No
7	https://www.shein.com/	China	Moda rápida	No
8	https://www.samsung.com/	Corea del Sur	Electrónica	No
9	https://www.pricesmart.com/	Estados Unidos	Almacén por membresía	Sí
10	https://www.alibaba.com/	China	Mayorista/varios	No

Fuente: Elaboración propia con datos de Google

Como ya se ha señalado en el análisis de tendencias de consumo digital, [Amazon](#) sigue siendo el principal marketplace utilizado en Guatemala, seguido por [eBay](#), ambos de origen estadounidense. [AliExpress](#), de procedencia china, también se mantiene entre los más populares, lo que confirma el creciente interés por plataformas internacionales. No obstante, en los últimos años han ganado

relevancia otras opciones como [Walmart](#) o [Pacifiko](#) —que ofrece productos importados desde EE. UU.—, y Temu, una app de compras que ha experimentado un fuerte crecimiento. Además, el sector moda continúa siendo uno de los más demandados en el comercio electrónico, destacando especialmente plataformas como SHEIN. De hecho, las apps móviles de [Temu](#), [Alibaba](#), [SHEIN](#) y [Amazon](#) figuran entre las más descargadas en Guatemala, lo que refuerza la preferencia del consumidor guatemalteco por canales digitales internacionales, especialmente aquellos que ofrecen variedad, precios competitivos y envíos internacionales.

TABLA 4 REFERENCIAS DE TIENDAS ONLINE DE GUATEMALA (2024)

	Nombre de la página	País de origen	Tipo de producto	Tienda física en Guatemala
1	cemaco.com	Guatemala	Hogar, ferretería, decoración	No
2	siman.com	Guatemala	Moda, hogar, decoración	No
3	intelaf.com	Guatemala	Tecnología, telecomunicaciones	No
4	kemik.gt	Guatemala	Varios	No
5	max.com.gt	Guatemala	Varios, electrónica	Si
6	elektra.com.gt	Guatemala	Electrónica, muebles	Si
7	pacifiko.com	Guatemala	Envíos desde EEUU	Si
8	tecnofacil.com.gt	Guatemala	Electrónica	No
9	epaenlinea.com	Guatemala	Hogar, ferretería	Si
10	lacuracaonline.com/	Guatemala	Electrodomésticos, muebles, óptica	No

Fuente: Elaboración propia con datos de Google.

En el ámbito nacional, encabeza la lista la web [Qué Calidad](#), de productos de tecnología. También ocupan puestos importantes, gran almacén de hogar y ferretería y, equivalente a en España.

En el ámbito nacional, actualmente destacan plataformas como [Cemaco](#) y [Siman](#), que mantienen una fuerte presencia tanto física como digital. **Cemaco**, especializado en productos para el hogar, decoración y ferretería, se consolida como uno de los e-commerce más visitados del país. Por su parte, **Siman**, con una oferta diversa que incluye moda, electrodomésticos y hogar, sigue siendo un referente comercial en Guatemala, comparable a [El Corte Inglés](#) en España. Además, han cobrado protagonismo otras tiendas como **Intelaf**, especializada en tecnología y computación, y **Kemik**, una plataforma 100 % digital que ofrece productos variados con envío rápido en el país. También destacan **EPA**, enfocada en bricolaje y mejoras para el hogar, y **La Curacao**, con un amplio catálogo en línea que abarca electrodomésticos, muebles y artículos electrónicos. Esta consolidación refleja la creciente profesionalización del comercio electrónico local y la adaptación de los retailers tradicionales al entorno digital.

Las recomendaciones para empresas que quieran entrar al mercado guatemalteco, serían:

- Establecer tienda online directa adaptada al mercado: con sitio web responsive, pagos locales, contacto vía WhatsApp/chat, políticas claras, logística eficiente para entrega local.
- Asociarse con marketplaces locales o generalistas (Facebook Marketplace, Instagram Shops, WhatsApp Business) para captar audiencia ya existente.

- Usar apps locales / socios que ya tienen redes de distribución/localización.
- Ofrecer opciones omnicanal si tienen presencia física o pueden establecer puntos de retiro / showroom.
- Adaptar la experiencia al móvil, ya que muchos accesos / compras se hacen desde dispositivos móviles.

6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

En Guatemala, las redes sociales son el principal canal publicitario online. A principios de 2024 había unos **9.11 millones de usuarios activos en redes**, lo que representaba cerca del 50 % de la población total y el 80 % de los usuarios de internet. La penetración móvil sigue siendo dominante, con más de 20.6 millones de conexiones celulares en comparación con 11 millones de usuarios de internet, lo que indica que el 99 % del acceso social ocurre vía smartphone.

TABLA 5 DISTRIBUCIÓN DEL ACCESO A REDES SOCIALES EN GUATEMALA (2024)

Red social	Usuarios (2024)	Hombres	Mujeres
Facebook	8,6 millones	50,6 %	49,4 %
Instagram	3,4 millones	45,3 %	54,7 %
Tiktok	9,11 millones ⁹	46,8%	53,2%
LinkedIn	1,5 millones	58,3 %	41,7 %
YouTube	7,34 millones	52,7%	47,3%

Fuente: Elaboración propia con datos de [Datareportal](#).

En Guatemala, entre el 80 % y 90 % de las empresas de e-commerce utilizan técnicas de marketing directo, principalmente a través de redes sociales y correos electrónicos. Esta tendencia responde tanto a limitaciones presupuestarias como a la falta de capacitación en estrategias de marketing más sofisticadas, como el SEO o la automatización avanzada. A nivel global, el email marketing se mantiene como una herramienta fundamental. Se estima que genera un retorno de inversión (ROI) promedio de 36 veces por cada dólar invertido, y es considerado por el 44 % de los profesionales del marketing como el canal más efectivo, por encima de las redes sociales o la publicidad pagada en buscadores.

Diversas agencias especializadas en marketing digital —como [Inbox Army](#), [Optimite](#), [Mattered](#) o [MH Digital](#)— ofrecen campañas de email marketing desde aproximadamente 1.000 USD por envío, con tasas de apertura que rondan el 30 % al 40 % y tasas de clic (CTR) superiores al 2 %, cifras alineadas con los estándares internacionales de plataformas como [Mailchimp](#).

A pesar del crecimiento digital, la inversión en medios físicos sigue siendo relevante, especialmente para marcas que buscan reconocimiento masivo:

⁹ Usuarios de TikTok mayores de 18 años; representa el 80 % de los adultos online.

- **TV y radio:** continúan con alta cobertura, sobre todo en zonas fuera de la capital.
- **Prensa y revistas especializadas:** aunque con menor tirada, siguen siendo influyentes en sectores específicos (finanzas, construcción, agroindustria).
- **Publicidad exterior (vallas y mupis):** muy utilizada en Ciudad de Guatemala y principales urbes como Quetzaltenango y Escuintla.

Entre los medios tradicionales con oferta digital, [Prensa Libre](#), destaca por su amplia base de datos de aproximadamente **65.000 suscriptores** para campañas de correo electrónico. Los costos por envío masivo oscilan entre **Q2.137 y Q4.275**, mientras que la publicidad en su portal web o edición impresa puede alcanzar precios diarios de entre **Q12.400 y Q18.600** (equivalentes a unos **1.550 a 2.300 USD** al tipo de cambio de 2025).

Otros diarios digitales como [Plaza Pública](#), [Nómada](#), [Publinews](#), [Soy 502](#) y [República](#) siguen ofreciendo espacios publicitarios segmentados, con audiencias específicas e influencia creciente, especialmente entre los usuarios jóvenes y urbanos.

Asimismo, [Guatemala.com](#), se consolida como uno de los sitios de mayor tráfico del país. Su contenido enfocado en eventos, tendencias y estilo de vida lo convierte en una plataforma ideal para campañas promocionales dirigidas al público capitalino y metropolitano.

En cuanto a los buscadores, **el** más utilizado en Guatemala es [Google](#) (97,6% del tráfico web total). Le siguen de lejos [Bing](#) (1,8 %), [Yahoo](#) (0,3 %) y [DuckDuckGo](#) (0,1%).

El consumidor guatemalteco valora los espacios presenciales de descubrimiento de productos. Eventos como **Expomueble**, **Feria Alimentaria**, **ExpoBeauty** y ferias de tecnología y construcción continúan siendo canales estratégicos para las empresas extranjeras, tanto para B2B como para dar visibilidad a la marca entre consumidores finales.

7. Presencia española *online*

7.1. Referentes

La **Marca España** goza de buena imagen en Guatemala. Los consumidores tienen percepción de que los productos españoles significan calidad, buen diseño y durabilidad, especialmente en sectores de **moda, calzado, productos gourmet** (aceites de oliva, vinos, jamones), decoración, mobiliario, cerámica, etc.

Aunque los precios de importación incrementan el coste final, muchos consumidores están dispuestos a pagar más si es una marca reconocida española o con diseño europeo, sobre todo en segmentos de nivel medio-alto.

En productos de lujo, moda premium, diseño innovador, la procedencia “España / Europa” puede ser un argumento de diferenciación fuerte frente a productos de bajo coste o menos conocidos.

Aunque la presencia española en comercio electrónico en Guatemala todavía es incipiente, algunas marcas han conseguido posicionarse como **referentes en determinados nichos**, ya sea por la fuerza de su marca global o por su capacidad de adaptación al canal digital.

- **Inditex (Zara, Pull&Bear, Bershka, etc.):** aunque sus webs locales funcionan más como catálogo que como tienda, destacan por la **excelente experiencia de usuario digital** (diseño, fotografías, interactividad). Esto refuerza la percepción aspiracional de la marca y genera tráfico a sus tiendas físicas en el país. Su estrategia omnicanal es un referente en branding digital.
- **Rosa Clará:** con una comunidad activa de más de 34.000 seguidores en Facebook Guatemala, la marca ha sabido usar las **redes sociales como canal de atención directa y personalización**, algo clave en productos de alto valor emocional como vestidos de novia.
- **Santillana:** una de las editoriales españolas con mayor desarrollo digital local. Su web con dominio.com.gt integra catálogo, recursos educativos y una plataforma e-learning, mostrando cómo un producto tradicional puede transformarse en un **ecosistema digital completo**.
- **Susaeta:** combina catálogo online con portales interactivos para docentes y alumnos, y mantiene presencia activa en redes sociales. Es un ejemplo de cómo complementar la venta de libros físicos con **herramientas digitales de valor añadido**.
- **La Chinata:** caso de éxito en alimentación y cosmética gourmet, con tienda online adaptada al país y fuerte **estrategia en Instagram y Facebook**, logrando *engagement* superior al de muchas marcas locales.
- **UVVIA:** referente en la venta de vinos españoles únicamente vía *ecommerce*. Ha demostrado que un **modelo pure player especializado** puede sostenerse sin presencia física si hay un buen manejo de la logística y un claro *storytelling* de marca.

- [MAPFRE](#): en seguros, ha consolidado su **oficina virtual guatemalteca**, con cotización y gestión digital de pólizas, aportando un referente en digitalización de servicios financieros.
- [Sport Street](#) ([Décimas](#), [Polinesia](#), [Tenth](#)): Presente regionalmente con plataformas digitales y tiendas físicas en algunos países centroamericanos. Aunque no cuentan con dominio local guatemalteco, su catálogo online se localiza fácilmente mediante envíos internacionales
- [Desigual](#): Opera con presencia digital en Guatemala a través de su sitio global y un modelo omnicanal reforzado por logística RFID y envíos internacionales

Además, la página de comercio electrónico [Soy Fetiche](#), o MAX Marketplace, reúnen cientos de productos de moda, accesorios y perfumes, entre los que ofrecen productos de otras marcas españolas como [Carolina Herrera](#), [Adolfo Domínguez](#), o [El Ganso](#).

icex

8. Perspectivas y oportunidades del canal *online*

El comercio electrónico en Guatemala sigue siendo un mercado emergente con alto potencial de crecimiento. Según [Statista](#), los ingresos del e-commerce guatemalteco alcanzarán aproximadamente **2.400 millones de USD en 2025**, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) proyectada del **9,8 % (2025–2029)**, apuntando a un volumen de **3.500 millones de USD en 2029**. La cuota del comercio online en el total del comercio minorista se sitúa actualmente entre el **5 % y el 10 %**, confirmando las previsiones que señalaban que en 2025 el canal digital representaría alrededor del **5 % de las compras totales de los guatemaltecos**.

Los factores impulsores del crecimiento son los siguientes:

- **Mejoras en conectividad e infraestructura digital:** Guatemala ha superado ya el 60 % de penetración de internet, con más de 11 millones de usuarios conectados. El Plan de Gobierno Digital 2021-2026 impulsa la modernización de servicios públicos, la digitalización empresarial y la ciberseguridad.
- **Crecimiento del mobile commerce:** Más del 60 % de las compras online se realizan desde dispositivos móviles, consolidando al smartphone como el canal de acceso dominante al comercio electrónico.
- **Avances en inclusión financiera:** La expansión de soluciones fintech, billeteras electrónicas y aplicaciones bancarias está facilitando el acceso a pagos digitales, reduciendo la dependencia del efectivo.
- **Mayor confianza en medios de pago:** La ampliación de opciones seguras de pago — tarjetas, transferencias inmediatas, pagos móviles y contraentrega— ha incrementado la confianza del consumidor en el canal online.
- **Impulso institucional:** Programas públicos de digitalización y mejoras en el marco regulatorio contribuyen a generar un entorno más favorable para la actividad comercial online.

Los segmentos con más dinamismo en el e-commerce guatemalteco en 2025 son:

- Electrónica (23 %),
- Hobby y ocio (21,6 %),
- Moda (20,9 %),
- Muebles y hogar (11,4 %),
- Productos de bricolaje y construcción (8,6 %),

- Cuidado personal y cosmética (8,1 %),
- Alimentos y bebidas (6,3 %).

Especial mención merece el **grocery online**, con ventas superiores a los **27 millones USD en 2025** y un crecimiento esperado superior al **17 % anual** en los próximos cuatro años, impulsado por cambios en los hábitos de consumo y mejoras logísticas.

El **smartphone** es ya el dispositivo principal para las compras online en Guatemala, impulsado por la alta penetración de marcas como Samsung, Apple y Xiaomi. El uso del ordenador personal y de la tablet queda relegado a un segundo plano, lo que obliga a que la experiencia de compra deba estar plenamente adaptada al formato móvil.

Pese al crecimiento del sector, persisten obstáculos importantes como la **conectividad desigual** entre zonas urbanas y rurales, **los altos costes logísticos y demoras en entregas**, sobre todo fuera de la capital, **un marco legal poco actualizado**, sin una ley específica para el e-commerce y una **baja inclusión financiera**, que limita el acceso a medios de pago digitales.

Otro de los grandes retos a los cuales se enfrenta Guatemala en el sector es el de disponer de una ley específica que regule las ventas en línea y sus medios de pago. Con el objetivo de promover la redacción y aprobación de esta ley, desde el departamento de competitividad país de [Agexport](#) se está desarrollando desde principios de 2020 el proyecto de ley para que haya un marco legal y fiscal más completo y seguro en torno al *e-commerce*.

9. Otra información de interés

9.1. Puntos de encuentro profesionales

Nombre del evento	E-COMMERCE DAY GUATEMALA
Dirección	Hotel Westin Camino Real, Ciudad de Guatemala
Web	https://ecommerceday.org/ecommerce-day-guatemala-2025
Última edición	martes, 14 de octubre de 2025
Descripción del evento	Principal encuentro regional de comercio digital, con conferencias, workshops, laboratorios prácticos y la entrega de los eCommerce Awards. Está diseñado para profesionales y empresarios que buscan optimizar la gestión de sus canales online y fortalecer sus redes de contacto.

Nombre del evento	E-RETAIL DAY GUATEMALA
Dirección	Épica Convenciones / Hotel Avvia
Web	https://eretailday.com/2025/
Última Edición	14 de octubre de 2025
Descripción del evento	Evento de un día para profesionales del “digital commerce”, enfocado en IA, marketplaces, retail media y transformación digital.

Nombre del evento	EVOLUCIÓN PYME GUATEMALA
Dirección	Hotel Westin Camino Real, Ciudad de Guatemala
Web	https://www.evolucionpyme.com/
Última edición	12 de agosto de 2025
Descripción del evento	Foro empresarial anual enfocado en la transformación digital y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en Guatemala. Su edición 2025 reunió a propietarios, fundadores y gerentes de pymes para abordar temas como la innovación, la digitalización, y la adaptabilidad empresarial.

Nombre del evento	CYBERDAYS GUATEMALA
Dirección	Evento en línea
Web	https://www.cyberdays.gt/
Última edición	13-17 de octubre de 2025
Descripción del evento	Feria digital con participación de empresas locales, descuentos intensos para incentivar el comercio electrónico nacional.

9.2. Organizaciones relacionadas

Nombre Organización	GREMIAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE GUATEMALA -GRECOM-
Teléfono	+502 2417 2700 ext 851
Web	https://grecom.gt
Correo	info@grecom.gt
Perfil	Creada en 2018 con el respaldo de la Cámara de Comercio. Agrupa empresas tecnológicas, logísticas y de servicios digitales (VisaNet, QPayPro, Cargo Expreso, Pagadito, Tienda.gt, entre otras). Promueve la profesionalización, regulación y crecimiento del e-commerce en Guatemala.

Nombre Organización	ASOPYME
Dirección	5ª Avenida 11-70 Zona 1, oficina 1A, Edificio Herrera, Centro Histórico Ciudad de Guatemala
Web	http://asopyme.org/sitiox1/red-de-servicios-digitales/
Teléfono	(502) 2293-5431; 4126-4187
Perfil	Asociación que impulsa la transformación digital de micro, pequeñas y medianas empresas mediante herramientas como comercio electrónico, marketing digital, e-learning, almacenamiento en la nube y TPV virtual.

Nombre Organización	GREMIAL LOGÍSTICA DE GUATEMALA (ADSCRITO CÁMARA DE INDUSTRIA GUATEMALA)
Dirección	Ruta 6, 9-21 Zona 4 Edificio Cámara de Industria de Guatemala Nivel 12 Ciudad de Guatemala
Web	http://cig.industriagate.com/institucional/gremiales/gremial-logistica-de-guatemala/
Correo	aromero@industriagate.com
Perfil	Representa al sector logístico y de transporte. Fomenta la mejora de procesos, digitalización y eficiencia en la cadena de suministro vinculada al comercio electrónico.

Nombre Organización	CÁMARA DE COMERCIO DE GUATEMALA (CCG)
Dirección	10a. Calle 3-80, Zona 1, Ciudad de Guatemala
Web	https://ccg.com.gt
Correo	info@ccg.gt
Perfil	Entidad multisectorial que agrupa a empresas de todo el país. Promueve la competitividad, la digitalización y la adopción de canales de venta online entre sus miembros.

Nombre Organización	CÁMARA DE INDUSTRIA DE GUATEMALA (CIG)
Dirección	Ruta 6, 9-21 Zona 4 Edificio Cámara de Industria de Guatemala Nivel 12 Ciudad de Guatemala
Web	http://cig.industriagate.com
Correo	aromero@industriagate.com
Perfil	Institución que representa al sector industrial. Desarrolla foros, capacitaciones y gremiales especializadas en innovación y transformación digital.

Nombre Organización	AGEXPORT (ASOCIACIÓN GREMIAL DE EXPORTADORES DE GUATEMALA)
Dirección	15 Avenida 14-72, Zona 13, Ciudad de Guatemala Ciudad de Guatemala
Web	https://amchamguate.com
Correo	serviciocliente@agexport.org.gt
Perfil	Impulsa la internacionalización y digitalización de las empresas exportadoras. Promueve el comercio electrónico transfronterizo y los marketplaces regionales.

Nombre Organización	AMCHAM GUATEMALA (CÁMARA DE COMERCIO GUATEMALTECA-AMERICANA)
Dirección	15 Avenida 14-72, Zona 13, Ciudad de Guatemala Ciudad de Guatemala
Web	https://agexport.org.gt
Correo	info@amchamguatemala.com
Perfil	Fomenta las relaciones comerciales entre Guatemala y Estados Unidos, la inversión extranjera y la adopción de nuevas tecnologías y plataformas digitales.

9.3. Otra información de interés

- **Revista Industria & Negocios (CIG):** Medio asociado a la Cámara de Industria de Guatemala que publica artículos, análisis y tendencias sobre transformación digital, tecnología industrial y comercio electrónico.
- **Portal de Revistas - Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC):** Plataforma que integra múltiples revistas académicas, entre ellas Ciencia, Tecnología y Salud, con contenidos digitales, investigaciones tecnológicas y científicas.
- **Revista Tecnología Digital:** Revista guatemalteca especializada en ciencias computacionales, tecnología e innovación. Publica prototipos, aplicaciones, artículos académicos y avances en tecnología con acceso abierto.

Otras plataformas de interés:

Nombre	EMARKET SERVICES ICEX
Dirección	Paseo Castellana 278, Madrid
Web	https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/programas-y-servicios-de-apoyo/mercados-electronicos/emarket-services/EST201770294.html
Perfil	eMarket Services es un programa de ICEX España Exportación e Inversiones que tiene como objetivo facilitar a las empresas españolas, particularmente a las Pymes, la venta internacional a través del comercio electrónico y especialmente el uso de los <i>marketplaces</i> con este fin.

10. Anexos

10.1. Principales empresas de logística del país

TABLA 6 PRINCIPALES EMPRESAS DE LOGÍSTICA EN GUATEMALA

EMPRESAS	LOGÍSTICA EN GUATEMALA
GLC Guatemala (Grupo Logístico de Carga)	Logística integral, aduanas, bodegas propias. Guatemala con presencia nacional
CARGA GLOBAL CENTRAL AMERICA	Especializada en Logística Internacional. Son agentes de carga y logística desde 1996. Tiene servicio con España. Oficinas en El Salvador y Honduras.
CARGO EXPRESO	Especializada en transporte muy pesado y sobredimensionado, transporte de molinos de viento, tiene servicios de almacenaje temporal, ensamble, descarga, refuerzo de puentes y logística integrada. Cobertura local y regional en Centroamérica.
DHL EXPRESS GUATEMALA	Logística internacional, courier exprés, transporte aéreo, marítimo y terrestre. Oficinas en Ciudad de Guatemala; cobertura nacional y global.
O.S. WORLD LOGISTICS GUATEMALA	Carga internacional, aduanas, transporte multimodal. Guatemala con proyección internacional
CROWLEY GAUTEMALA	Logística marítima y terrestre entre EE.UU. y Centroamérica. Guatemala y red regional hacia EE.UU. y Centroamérica.
UNIFORCE	Operador 3PL con servicios internacionales y regionales. Guatemala con red regional en Centroamérica
FROZA DELIVERY	Paquetería nacional e internacional, logística de última milla, encomiendas, entregas puerta a puerta, seguimiento en tiempo real. más de 90 agencias "Express Center" distribuidas estratégicamente en el país.
UPS	Especializada en logística internacional, cobertura mundial aérea, marítima y terrestre.

Fuente: elaboración propia con datos de Google.

También destaca el operador español [TIBA](#), especializado en logística internacional, cobertura mundial aérea, marítima y terrestre. Con oficinas en Centroamérica y Sudamérica, Europa, África y Asia, cuenta con capacidad para hacer todo tipo de envíos desde España.

Además, existe la [Gremial Logística de Guatemala](#), adscrita a la Cámara de Industria de Guatemala.

10.2. Principales plataformas de pago *online* disponibles

TABLA 7 OPCIONES DE PAGO ELECTRÓNICO EN GUATEMALA (2024)

NEONET	<p>Antes VisaNet Guatemala. Es la principal empresa de medios de pago locales. Ofrece tarjetas de débito/crédito, POS físicos, pagos sin contacto, QR, link de pago, billeteras digitales, etc. Es la empresa que presta servicios a los comercios que estén afiliados para recibir pagos a través de tarjetas de crédito y débito VISA como medio de pago, así como a través de un sistema vía Internet.</p> <p>Gran cobertura nacional; respaldo institucional; innovación (NeoExperiencia, aceptación de billeteras digitales, Click to Pay). Permite generar links de pago (NeoLink), QR dinámicos, etc.</p>
CREDOMATIC	<p>En el ámbito regional, ofrece diversos productos y servicios para transacciones electrónicas para afiliados en el comercio electrónico a través de su extensa red financiera. Tiene operaciones en todos los países y también ofrece un medio de pago que facilita mucho el control y seguimiento a cualquier operación. BAC CREDOMATIC incluye entre sus tarjetas disponibles, American Express.</p>
MASTERCARD	<p>Mastercard presentó por primera vez en la región centroamericana el Cashless Makeover una iniciativa que busca renovar un comercio y ofrecerle la posibilidad de realizar transacciones por medio de pagos electrónicos con tarjetas. Facilita las herramientas para implementar la aceptación de medios de pago electrónicos, que proporcionan seguridad y la rapidez necesaria para mejorar el servicio y atención a sus clientes y optimizar los controles presupuestarios y la administración de su negocio.</p>
TILOPAY	<p>Plataforma de pagos digitales regional, con presencia en Guatemala. Brinda pasarela de pagos, enlaces de cobro, QR, integración para ecommerce y otros servicios fintech.</p>
PAYPAL	<p>Plataforma internacional para hacer pagos online. Aunque algunos de los servicios de retirada de fondos o uso total pueden tener restricciones desde Guatemala, sigue siendo usada como opción para comercio internacional o compras online.</p>
SOYFRI	<p>Permite pagos a través de teléfonos móviles para transacciones en comercios y celulares afiliados a su red. Es un sistema de monedero digital móvil que funciona de manera prepago para poder realizar o recibir pagos. También han sido ganadores de varios reconocimientos recientes incluyendo la de una de las mejores 40 ideas en Latinoamérica.</p>
QPAYPRO	<p>PSP (Proveedor de Servicios de Pago). Plataforma local que se integra con procesadores existentes como NeoNet y BAC Credomatic para recibir pagos con tarjetas online.</p>

Fuente: elaboración propia con datos de Google.

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, 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

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones