

# El ascenso del comercio electrónico en Guatemala. Oportunidades y desafíos para las mipyme

Astrid Beltetón Mohr<sup>1</sup> y Donald Rodas<sup>2</sup>

## Introducción

El 2020 fue un año caracterizado por una contracción económica que afectó a todas las actividades, incluso al comercio minorista, sin embargo, fue también el impulsor del comercio electrónico o *e-commerce*, ya que este se expandió en USD 523 400 millones a nivel mundial, con un crecimiento del 26 % en términos reales; el mayor aumento anual desde que comenzaron los registros del 2000 (Passport, 2022). Paradójicamente, la covid-19 proporcionó un impulso repentino y fuerte en la adopción o aumento del uso de herramientas digitales, para continuar con la actividad económica. En este contexto, las empresas innovaron y buscaron estas soluciones, como el canal de ventas para mantenerse con vida.

Según un reporte de la Universidad del Tolima en Colombia (Sanábria, 2016), el comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios. Algunos de estos son: (1) expansión del mercado; (2) productividad e innovación; (3) rentabilidad; (4) incremento en las ventas y competitividad. El aprovecharlos requiere de acceso a infraestructura digital, además de incurrir en costos fijos para la adopción de tecnología y personal capacitado para su uso. Estos elementos pueden no estar al alcance de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), segmento mayoritario con un 99.3 %, del universo de empresas en Guatemala (Mineco, 2019), dado que la mayoría de estas destinan la mayor parte

---

<sup>1</sup> Investigadora del Departamento de Ciencias Económicas del Instituto de Investigación en Ciencias Socio Humanistas, Universidad Rafael Landívar.

<sup>2</sup> Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar.

de sus recursos, humanos y financieros, a la gestión del día a día (Henríquez, 2020). En este artículo se analizan las oportunidades del comercio electrónico, para la transformación digital de las mipyme y, los desafíos pendientes para aprovechar plenamente esta tendencia.

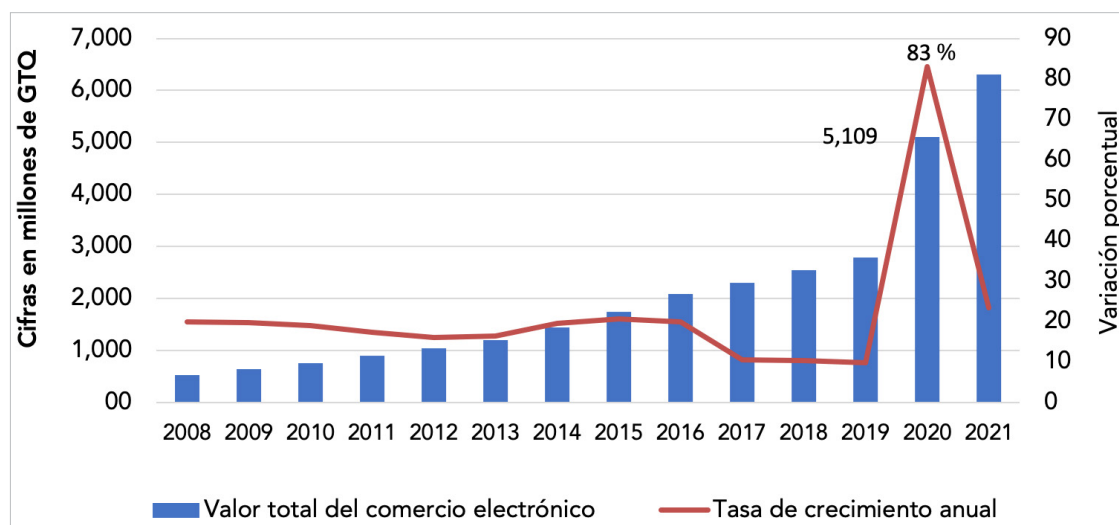
## La covid-19: Una oportunidad para la transformación digital

El comercio representa cerca del 17.6 % del Producto Interno Bruto (PIB) y concentra el 18.4 % del empleo total en el país (Banguat, 2019). Como resultado de los avances tecnológicos y la globalización, esta actividad económica ha mostrado transformaciones profundas, gracias en parte al surgimiento del comercio electrónico. Comida, abarrotes, electrónicos, muebles, herramientas, ropa, y decoración, se encuentran entre los muchos productos que se están comercializando «en línea». Hoy en día, con tan solo contar con acceso a la Internet es posible comprar o vender de forma inmediata y desde cualquier parte del mundo, lo cual ha permitido que los emprendimientos puedan ofrecer sus productos de una forma más eficiente.

Como puede observarse en la figura 1, el volumen y el ritmo de crecimiento del comercio electrónico en Guatemala, aumentó en un 83 % en el 2020, comparada con el ritmo que había sido constante entre el 2016 y 2019. Esto, como consecuencia de las medidas de restricción a la movilidad impuestas por el gobierno, para la contención de la covid-19 y, a la mayor conveniencia y seguridad percibida por el consumidor (Euromonitor Internacional, 2022).

**Figura 1**

*Comercio electrónico en Guatemala. Volumen y tasa de crecimiento*



Fuente: elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional (2022).

En el 2021, se observó un crecimiento del 24 % y el volumen comercializado asciende los Q. 6 000 millones, refleja, por tanto, que el comercio electrónico, el cual antes parecía un elemento adicional para aumentar las ganancias, actualmente se ha vuelto un nuevo canal de distribución. Al eliminar intermediarios, da la facilidad de poder ofrecer mejores precios, agilizar el trámite en los pedidos y desarrollar una estrategia de *marketing* propia; además, constituye un modo de ahorrar costos y tiempos operativos y administrativos. Esto produce ventajas, en cuanto al ahorro en local y personal, y puede producir acceso a más clientes potenciales que las tiendas convencionales.

Según el informe titulado: «Emprendimiento e innovación digital en Centroamérica» (Cenpromipe, 2021), la mayoría de las empresas en la región aún no utilizan las tecnologías más sofisticadas, como la inteligencia artificial, la realidad virtual, *blockchain*. Sin embargo, sí utilizan tecnologías básicas, como las redes sociales y las aplicaciones de mensajería y video para conectarse e interactuar con los clientes. Por ejemplo, en Guatemala una gran cantidad de mipymes han incursionado ya en *e-commerce* de diferentes formas:

- (a) Venta a través de página *web*: Esta ha sido una forma tradicional de vender productos, en donde las empresas desarrollan a lo interno todo un sistema de ventas y contactos a través de esta;
- (b) Ventas en un *Marketplace*: Ahora los *Marketplace* locales (para venta local) o transfronterizos (para ventas entre varios países) son mucho más comunes y visitados, por más y más personas quienes pueden colocar sus productos «en línea» sin tener páginas *web* propias para colocarlos;
- (c) Ventas por redes sociales: Esta se ha convertido en la forma más popular y utilizada por las Mipyme, en la actualidad. Plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *LinkedIn* y *Twitter* son las más populares para que las empresas puedan comunicarse con sus clientes y vender sus productos. Según iLifebelt (2020) del porcentaje total de usuarios de la Internet en Guatemala el 39 % son usuarios de las redes sociales y, *Facebook*, se posiciona como la plataforma más utilizada en cantidad de usuarios y en consumo diario de contenido.

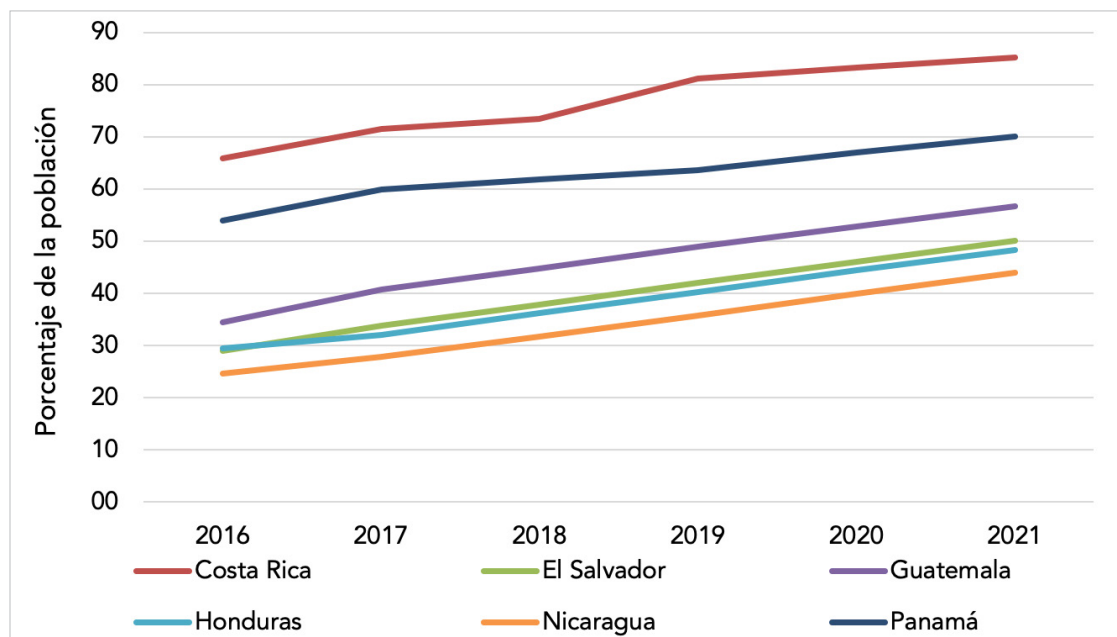
La evidencia muestra, que el aumento en las operaciones de comercio electrónico ha sido liderado por el mercado interno (Cepal, 2021) y, el comercio electrónico transfronterizo aún requiere más apoyo para crecer. Exportar a través de plataformas y otros canales digitales para acceder así a nuevos mercados y consumidores, puede significar una oportunidad para su recuperación (Cepal, 2021).

## ¿Qué necesitan las pymes para aprovechar los beneficios del comercio electrónico?

El potencial del comercio electrónico está relacionado directamente con el aumento de usuarios de internet. Como muestra la siguiente figura 2, Guatemala no ha sido la excepción en el incremento de los usuarios, evidencia de esto es que, en el 2019, el porcentaje de usuarios de la Internet ascendía al 49 % de la población y en el 2020 se incrementó al 53 % y, en el 2021, se ubicó en el 57 %. Aunque es evidente la mejora, aún hay margen para ubicarse a los niveles de Panamá y Costa Rica, con porcentajes superiores al 70 % y al 85 %.

**Figura 2**

Centroamérica: porcentaje de la población usuaria de internet



Fuente: elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional (2022).

Según el último informe de Google (2019) para Guatemala, cuatro de cada diez personas hacían uso de la Internet desde su móvil y proyectaban que, para el 2024 se lograría un incremento del 35 %, gracias a dos factores: el incremento de la población más joven y digital y, al internet más asequible. Sin embargo, a estos factores, se sumó el impulso de esta tendencia por la covid-19. El informe considera a las generaciones de *millennials* y Z como nativos digitales, quienes prefieren al internet que a la TV y resalta que estos «están empujando el cambio de la sociedad, haciéndola cada vez más digital» (Google, 2019, p. 7). Un reflejo de ello es el incremento en el uso de *Smartphones*

en Guatemala, del 48 % en el 2016 a 76 % en el 2021 (Euromonitor Internacional, 2022).

Al comparar los porcentajes de usuarios con datos con los precios, coincide que los países con más usuarios tienen los costos más bajos. Según el índice de asequibilidad calculado por el BID, para que un plan sea asequible, no debe superar el 2 % del ingreso mensual promedio de los habitantes y lo calculan con el porcentaje que supone el precio de acceder a una banda ancha móvil con un consumo máximo de 1 GB sobre los ingresos medios del 40 % más pobre de la población (García, Iglesias y Puig, 2020, p. 96). En Guatemala, el índice de asequibilidad de la banda ancha móvil es del 10.56 %, mientras que en Panamá es 4.51 % y en Costa Rica es de 2.1 %.

La calidad del servicio medida por la velocidad media de la Internet a aumentado, sin embargo, al compararlo con otros países aún se evidencia el rezago, ya que Guatemala ocupa el puesto 95/138 y el 119/178 en el *ranking* de velocidades de banda ancha móvil y fija de todo el mundo (diciembre del 2021); por debajo incluso de países como Nicaragua o El Salvador (Speedtest, 2022).

Estos datos reflejan que aún existe una fuerte restricción de la demanda asociada a la capacidad de compra y en términos de la oferta, así como, a la falta de infraestructura de conectividad. A medida que las tasas de penetración de la Internet y el uso de teléfonos inteligentes aumenten en Guatemala, el comercio electrónico podrá ampliar su participación en el mercado.

Por otro lado, la aplicación del comercio electrónico para las mipyme, depende de que se conozca cómo y en qué grado sus inversiones en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), se pueden acompañar con prácticas de uso y gestión, que propicien un mejor aprovechamiento de los beneficios asociados a estas tecnologías. Por lo que, en la actualidad muchos de los programas de asistencia a las mipyme se han centrado en formar en *e-Commerce* a los empresarios y emprendedores, además de

potencializar su estrategia de *marketing* digital. Durante el 2021, se desarrollaron varios programas apoyados por el Ministerio de Economía, Agexport, Cámara de Comercio, Sieca, Cenpromype, entre otras organizaciones, con el fin de brindarles herramientas, a los empresarios, más certeras para desarrollar sus estrategias en el ámbito del comercio electrónico. Incluso, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), organizó a finales del 2021 un curso denominado «Oportunidades y retos para Mipyme en el *e-commerce* transfronterizo»; tomó en consideración que la pandemia de la covid-19 y las medidas sanitarias para evitar su propagación, han impactado fuertemente las economías de América Latina y el Caribe.

Además, existen otros retos para aprovechar todo el potencial del *e-commerce*. Algunos de estos son, soluciones de ciberseguridad, herramientas para potenciar sus oportunidades de negocio, plataformas de comercio electrónico y la facilidad del uso de medios de pago digitales, entre otros (Henríquez, 2020). Euromonitor Internacional (2022) resalta que las limitantes más fuertes para Guatemala aún incluyen la seguridad de los mecanismos de pago en línea, los riesgos de posibles fraudes y robos en línea, junto con la falta de confianza en los sistemas de logística y entrega en todo el país. Factores que se conjugan en un contexto de elevados niveles de economía informal y debilidad en el funcionamiento del ente de protección al consumidor.

## Conclusiones

La comercialización de productos siempre se ha enfrentado a la mejora constante de los procesos. En la actualidad, con los avances tecnológicos y como respuesta a las necesidades de la demanda, los negocios están cambiando, tanto en su organización como en sus operaciones. La utilización de las tecnologías digitales en los procesos productivos ha reducido los costos de producción y de transacción, lo cual ha permitido el ingreso a mercados internacionales y, con ello, ha facilitado el acceso al capital emprendedor.

Las mipyme guatemaltecas, por igual, enfrentan grandes retos en los mercados actuales y las posibilidades de integrarse al crecimiento y al éxito económico, lo cual se puede alcanzar a través de la innovación y el mejor manejo de sus TIC. Es imperativo desarrollar estrategias que vinculen a las empresas con los beneficios de esta tendencia de comercio mundial. La recuperación tras la pandemia de la covid-19 y los cambios posteriores, requieren de un enfoque amplio que esté asociado a la tecnología digital.

## Referencias

- Cempromype. (1 de diciembre de 2021). Emprendimiento e innovación digital en Centroamérica. <https://cenpromype.org/emprendimiento-e-innovacion-digital-en-centroamerica/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (13 de septiembre de 2021). *Oportunidades y retos para Mipymes en el e-commerce transfronterizo.* <https://www.cepal.org/es/cursos/oportunidades-retos-mipymes-commerce-transfronterizo>
- Euromonitor International. (2022). *E-commerce in Guatemala*. Passport, [1-7.2016-2021] [Data set]. <https://www.euromonitor.com>
- Henríquez, P. (29 de abril de 2020). *COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes?* <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- García Zaballos, A.; Iglesias Rodríguez, E. y Puig Gabarró, P. (2021). *Informe anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha Brecha digital en América Latina y el Caribe*. BID. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe-anual-del-Indice-de-Desarrollo-de-la-Banda-Ancha-IDBA-2020-Brecha-digital-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Google. (2019) *Guatemala: más conectada que nunca*. 2019-2020. Móvil, Insights. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/guatemala-mas-conectada-que-nunca/>
- Ilifebelt. (2021). ¿Cuáles serán las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2021? [https://ilifebelt.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-guatemala-en-2021/2020/11/#:~:text=Donde%20el%2064%25%20de%20la,digital%20de%20Guatemala%2C%202020\).&text=Actualmente%20cuentan%20con%201.79%20billones,de%2038%20minutos%20al%20d%C3%ADas](https://ilifebelt.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-guatemala-en-2021/2020/11/#:~:text=Donde%20el%2064%25%20de%20la,digital%20de%20Guatemala%2C%202020).&text=Actualmente%20cuentan%20con%201.79%20billones,de%2038%20minutos%20al%20d%C3%ADas).
- Sanábria Díaz, V.; Torres Ramírez, L. y López Posada, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, (80), 132-154. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1463>
- Speedtest Global Index. (2022). *Guatemala Median Speeds*. Datos a diciembre 2021. <https://www.speedtest.net/global-index>