



Estudios de Mercado

# El mercado de la Moda en Guatemala

## Noviembre 2015

Este estudio ha sido realizado por  
Isabel Jáñez, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Guatemala

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>4</b>
<b>2. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>	<b>6</b>
1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR	6
2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	6
<b>3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES</b>	<b>8</b>
1. TAMAÑO DEL MERCADO	8
2. PRODUCCIÓN LOCAL	8
3. IMPORTACIONES	9
4. EXPORTACIONES	13
5. COMPETENCIA	14
<b>4. DEMANDA</b>	<b>16</b>
1. INTRODUCCIÓN	16
2. PERFIL DEL CONSUMIDOR	16
3. DEMANDA POR TIPO DE PRODUCTOS	17
4. TENDENCIAS DE LA DEMANDA	18
5. CLIMA Y ESTACIONALIDAD	18
6. SEGMENTACIÓN	19
<b>5. PRECIOS</b>	<b>20</b>
1. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN	20
2. FORMACIÓN DEL PRECIO	20
3. MEDIOS DE PAGO	21
4. PRECIOS LOCALES	21
<b>6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>23</b>
<b>7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>25</b>
1. FORMAS DE ENTRADA	25
2. ZONAS COMERCIALES	25
3. CARACTERÍSTICAS DEL DISTRIBUIDOR	26
4. PUERTOS Y AEROPUERTOS	26

<b>8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS</b>	<b>27</b>
1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN	27
2. IMPUESTOS	27
3. ETIQUETADO	28
4. REGISTRO DE MARCAS	28
<b>9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR</b>	<b>30</b>
<b>10. OPORTUNIDADES</b>	<b>31</b>
<b>11. INFORMACIÓN PRÁCTICA</b>	<b>32</b>
1. FERIAS	32
2. PUBLICACIONES DEL SECTOR	32
3. ASOCIACIONES	32
4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS	33

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

Guatemala es hoy en día la primera economía centroamericana, representando el 35% del PIB de la región. El incipiente desarrollo de una clase media en una población que supera los 16 millones de habitantes ha supuesto el desarrollo y construcción de numerosos centros comerciales en la ciudad capital y en la segunda ciudad del país, Quetzaltenango.

A medida que la economía del país ha ido creciendo, se ha ido produciendo un importante cambio en los hábitos de consumo y el mercado de la moda ha sido uno de los sectores más beneficiados por esta tendencia. Esto se traduce en la presencia de importantes firmas del sector de todo el mundo que tratan de hacerse un espacio en el mercado guatemalteco.

Aunque el PIB per cápita no es muy elevado, un importante porcentaje de la población que integra la clase media dispone de recursos disponibles para este tipo de productos no de primera necesidad.

Asimismo, la predilección de los ciudadanos guatemaltecos con capacidad de compra por las marcas norteamericanas ha cambiado en favor de las cadenas españolas, que aportan mayor frescura, variedad y precios más competitivos a pesar de los mayores aranceles que implica su comercialización en la región.

Las grandes marcas internacionales han desembarcado en el país no sólo por el interés en el mercado local, sino también por la importancia como puerta de entrada a los otros países de la región centroamericana (El Salvador, Honduras, Nicaragua, etc.).

En 2014, las importaciones del sector superaron los 161 millones de dólares, más de un 3% respecto al mismo periodo del año anterior. El principal proveedor del mercado de Guatemala es EEUU con un casi 27% del mercado, seguido de Panamá con el 18% cuya zona libre de Colón acapara una importante presencia de marcas internacionales que se reexportan al resto de Centroamérica, y seguido de China con casi el 16% del mercado.

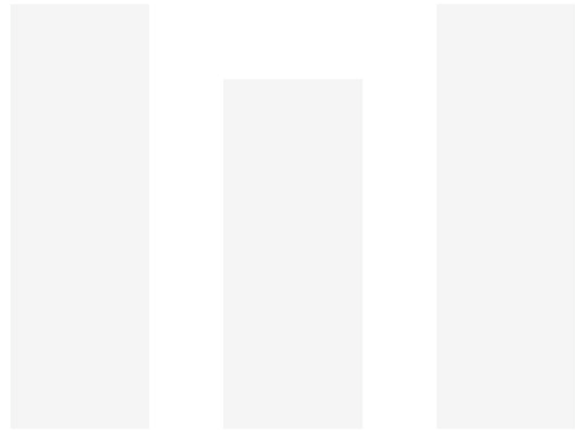
El cuarto principal proveedor de Guatemala de prendas de vestir es España con crecimientos constantes los últimos seis años incluido en 2014. En efecto, la tasa de crecimiento de las importaciones guatemaltecas procedentes de España es la más alta en 2014 de más del 23% para situarse en casi 24 millones de dólares lo que representa casi el 15% del mercado, con ropa de calidad, diseño y un precio adaptado al mercado.

## EL MERCADO DE LA MODA EN GUATEMALA

La producción local es muy importante, superando los 1.418 millones de dólares en 2014. Sin embargo, en su mayoría, más de 1.276 millones de dólares, se destinaron a la exportación en 2014, lo que nos permite identificar un mercado local potencial de casi 303 millones de dólares anuales.

La presencia de firmas españolas de moda se ha incrementado notablemente en los últimos años, tras la llegada del Grupo INDITEX y varias franquicias de las principales marcas españolas. El incremento de la notoriedad de las firmas españolas textiles, desde las grandes cadenas hasta aquellas que optan por el modelo de franquicia como camino para una expansión internacional más rápida, cómoda y segura, ha sido notable en los últimos cinco años. La imagen de los productos españoles es muy buena y sus marcas son muy apreciadas.

Se prevé que el mercado de moda en Guatemala siga creciendo en los próximos años gracias a las mejores condiciones del mercado y al creciente interés de las marcas internacionales por tener presencia en este mercado.



## 2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector de la moda tiene un sentido muy amplio, especialmente cuando cada vez es más difícil concebir un minorista que no distribuya, además de prendas, accesorios tales como calzado, marroquinería, joyería o bisutería.

No obstante, el estudio se centrará en la confección textil, ya que los accesorios que no son de textil se incluyen en otras partidas distintas a la 61 y 62.

Tampoco se analizarán en profundidad los mercados de ropa de baño y ropa deportiva porque tienen sus peculiaridades, fundamentalmente en lo que se refiere a demanda y distribución.

### 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

A la hora de estudiar los datos de comercio exterior, por motivos prácticos, se considerarán los capítulos 61 Prendas y complementos de vestir; de punto y 62 Prendas y complementos de vestir excepto los de punto, en conjunto.

No obstante, el documento se centrará en el análisis de las partidas explicadas a continuación:

#### 61. Prendas de vestir de punto

6101. Abrigos, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares de punto para hombres y niños, excepto partida 6103.

6102. Abrigos, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres y niñas, excepto partida 6104.

6103. Trajes, chaquetas, pantalones de punto, para hombres y niños, excepto los de baño.

6104. Trajes, vestidos, pantalones y artículos similares de punto, para mujeres y niñas, excepto los de baño.

6105. Camisas, polos de punto para hombres y niños.

6106. Camisas, blusas, polos de punto para mujeres y niñas.

6107 Calzoncillos, pijamas, albornoces o batas de casa de punto para hombres o niños

6108 Combinaciones, enaguas, bragas, camisones, saltos de cama, albornoces batas de casa de punto para mujeres o niñas

6109. Camisetas de punto.

6110. Jerséis y cárdigan de punto

### 62 Prendas de vestir, excepto de punto

6201. Abrigos, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares no de punto para hombres y niños, excepto partida 6203.

6202. Abrigos, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares no de punto para mujeres y niñas, excepto partida 6204.

6203. Trajes, chaquetas, pantalones no de punto, para hombres y niños, excepto los de baño.

6204. Trajes, vestidos, pantalones y artículos similares no de punto, para mujeres y niñas, excepto los de baño.

6205. Camisas, polos no de punto para hombres y niños.

6206. Camisas, blusas, polos no de punto para mujeres y niñas.

6207 Calzoncillos, pijamas, albornoces o batas de casa no de punto para hombres o niños

6208 Combinaciones, enaguas, bragas, camisones, saltos de cama, albornoces batas de casa no de punto para mujeres o niñas

# 3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

Guatemala tiene una población de más de 16 millones de habitantes. Su PIB per cápita en 2014 fue de 3.714 USD. Las estimaciones prevén que la población se duplicará en 25 años.

Casi una cuarta parte de la población vive en el departamento de Guatemala, el más poblado de los 22 que forman el país, por lo que la capital, Ciudad de Guatemala, es el principal centro de actividad económica del país.

Para realizar una estimación del tamaño del mercado, se van a analizar los datos de producción, importación y exportación.

### Aproximación al Tamaño del Mercado de Guatemala de Prendas de Vestir. Años 2010-2014

Valores en US\$

	2010	2011	2012	2013	2014
Producción	1.283.257.778	1.351.565.556	1.321.708.889	1.411.981.111	1.418.852.222
Importaciones	139.005.908	150.653.312	153.021.956	155.932.108	161.061.252
Exportaciones	1.154.932.000	1.216.409.000	1.189.538.000	1.270.783.000	1.276.967.000
Indicador de Consumo	267.331.686	285.809.868	285.192.845	297.130.219	302.946.474

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

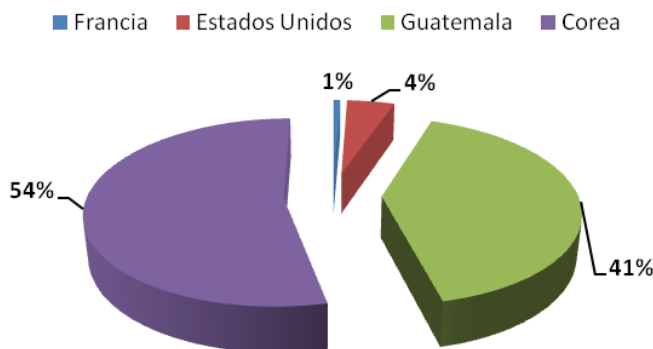
La industria textil y confección en Guatemala ha sido un eje económico central a nivel local, regional y nacional. Hasta mediados de los años ochenta, el sector se encontraba orientado casi exclusivamente hacia la producción nacional y centroamericana. Sin embargo, a partir de esa época el modelo de desarrollo cambió de la sustitución de importaciones a la promoción de exportaciones, como resultado de los regímenes especiales para incentivar la exportación y de las propias tendencias y presiones de la globalización.



## EL MERCADO DE LA MODA EN GUATEMALA

En Guatemala, el sector textil y confección cuenta con una importante participación del capital nacional y extranjero. No obstante, esta industria experimenta una alta concentración de mercado dado que más del 60% de las exportaciones tienen como destino los EE.UU, ya que grandes marcas internacionales maquilan en el país una gran parte de su oferta.

Origen del capital de las empresas de confección en Guatemala



Así se da la presencia de dos subsectores: uno enfocado en la producción nacional formado por pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y otro volcado hacia las exportaciones formado por empresas de tamaño mayor.

La industria textil de Guatemala fue el mayor generador de divisas para el país en 2014 con más de 1.526 millones de dólares. El sector cuenta con 153 empresas de

confección, 33 textileras e hilanderas, 250 empresas de servicios y accesorios. Asimismo, recibió el 6,02% de la inversión directa extranjera total del país y el sector representa el 4% del PIB.

Por otro lado, por ser intensivos en la utilización de mano de obra, proporcionan empleo a un segmento importante de la población económicamente activa, siendo una fuente de empleo con cerca de 100.000 plazas de los que casi la mitad está ocupado por mujeres y que ofrecen un ingreso estable a sus empleados, representando así, uno de los productos que Guatemala exporta más productivos para el país.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la producción local si bien es creciente no está destinada a proveer la demanda local, sino que se trata de productos de exportación en un alto porcentaje.

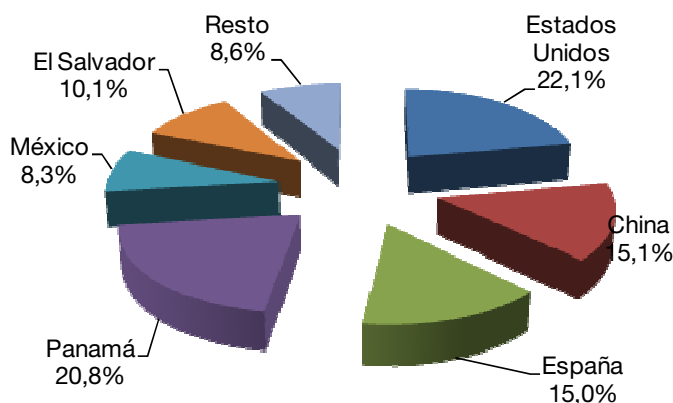
### 3. IMPORTACIONES

Guatemala importó más de 161 millones de dólares en prendas de vestir en 2014, con una tasa de crecimiento de 3,3% respecto al año 2013.

El principal proveedor del mercado de Guatemala es EEUU con un casi 27% del mercado con un crecimiento sostenido en los últimos cinco años, menos en 2014 en que se produjo una importante reducción de más del 9% debido principalmente a la presencia en el mercado de más marcas europeas, sobre todo españolas.

DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE GUATEMALA DE PRENDAS DE VESTIR.

Principales Proveedores 2014



## EL MERCADO DE LA MODA EN GUATEMALA

Le sigue en importancia Panamá, cuya zona libre de Colón acapara una importante presencia de marcas internacionales que desde Panamá se reexportan al resto de Centroamérica. Su cuota de mercado es del 18,4% en 2014 con un moderado crecimiento del 2%.

A continuación se coloca China como tercer proveedor de Guatemala, sobre todo en los productos de bajo coste y menor calidad. La cuota de la oferta China (incluido Hong Kong) es el 15,7%, cuota que ha venido creciendo en los últimos años, en 2014 a una tasa del 14,4%.

### Evolución de las Importaciones de Guatemala de Prendas de Vestir . Años 2010-2014 Principales Proveedores

Valores en US\$

Capítulo 61 y 62	IMPORTACIONES					%/Total 2014	% Variación 2014/2013
	2.010	2.011	2.012	2013	2014		
Alemania	400.660	390.801	457.503	595.877	636.600	0,4%	6,8%
Argentina	326.809	345.839	356.088	241.655	85.878	0,1%	-64,5%
Brasil	395.938	296.137	341.095	527.669	373.868	0,2%	-29,1%
Chile	279.417	259.211	402.519	484.706	221.754	0,1%	-54,2%
China	36.905.879	34.294.587	26.054.101	22.063.587	25.235.052	15,7%	14,4%
Colombia	3.492.712	3.464.060	4.768.280	4.696.766	4.818.216	3,0%	2,6%
Costa Rica	1.919.370	1.846.184	835.319	519.999	648.947	0,4%	24,8%
El Salvador	5.859.456	6.686.798	7.663.171	9.581.640	10.133.624	6,3%	5,8%
<b>España</b>	<b>15.333.676</b>	<b>17.186.451</b>	<b>17.949.027</b>	<b>19.322.972</b>	<b>23.868.966</b>	<b>14,8%</b>	<b>23,5%</b>
EEUU	27.973.193	35.919.847	40.999.270	47.684.163	43.352.957	26,9%	-9,1%
Honduras	2.834.846	4.429.598	6.209.054	4.717.279	4.876.426	3,0%	3,4%
Italia	958.573	621.274	491.484	690.056	904.186	0,6%	31,0%
México	8.636.561	10.078.596	10.928.501	10.831.867	11.552.080	7,2%	6,6%
Países Bajos	1.203.059	1.819.952	1.854.997	1.781.129	899.484	0,6%	-49,5%
Panamá	29.049.433	29.944.466	31.724.535	29.036.632	29.656.635	18,4%	2,1%
Resto	3.436.326	3.069.511	1.987.012	3.156.111	3.796.579	2,4%	20,3%
<b>Total</b>	<b>139.005.908</b>	<b>150.653.312</b>	<b>153.021.956</b>	<b>155.932.108</b>	<b>161.061.252</b>	<b>100,0%</b>	<b>3,3%</b>

Fuente: [www.sieca.int](http://www.sieca.int) elaboración propia de la Ofecomex con datos originales del Banco de Guatemala

El cuarto principal proveedor de Guatemala de prendas de vestir es España con crecimientos constantes los últimos seis años, incluido en 2014. La tasa de crecimiento de las importaciones guatemaltecas procedentes de España es la más alta superando el 23,5% para situarse en casi 24 millones de dólares, lo que representa el 14,8% del mercado, con ropa de calidad, diseño y un precio adaptado al mercado.

Por otra parte, si tenemos en cuenta el tipo de prendas que se importan casi el 37% con trajes, chaquetas, pantalones y faldas, el 17% son camisas tanto de hombre como de mujer de punto y no de punto casi el 9% es ropa interior, casi el 8% son camisetas, el 6% son suéteres y el 3% abrigos. El casi 20% restante son otro tipo de prendas.

Las importaciones de la mayoría de prendas tienen una tasa de crecimiento en 2014 positiva, en algunos casos muy elevada como los abrigos de casi un 30% respecto al año anterior.

Sólo los trajes, chaquetas, pantalones y faldas decrecen en casi un 4% en 2014.

## Evolución de las Importaciones de Guatemala de Prendas de Vestir. Años 2010-2014

### Por tipo de Prendas

Valores en US\$

Partida	DESCRIPCIÓN	IMPORTACIONES					% Variación 2014/2013	%Total 2014
		2010	2011	2012	2013	2014		
6101, 6201 y 6102, 6202	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES	3.747.091	3.857.615	3.365.713	3.878.426	5.005.324	29,1%	3,1%
6103, 6203 y 6104, 6204	TRAJES, CONJUNTOS, CHAQUETAS, PANTALONES (EXCEPTO DE BAÑO)	48.786.111	56.647.207	57.502.998	61.402.659	59.075.892	-3,8%	36,7%
6105, 6205 y 6106, 6206	CAMISAS	21.706.564	24.585.656	23.786.991	25.888.497	28.027.876	8,3%	17,4%
6107, 6207 Y 6108, 6208	CALZONCILLOS, BRAGAS, CAMISONES, PIJAMAS, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES	14.154.966	13.463.723	13.798.945	13.339.554	14.009.970	5,0%	8,7%
6109 Y 6209	T-SHIRTS' Y CAMISETAS	10.963.598	11.406.164	12.401.883	11.853.915	12.658.629	6,8%	7,9%
6110 Y 6210	SUETERES (JERSEYS), 'PULLOVERS', CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES	7.882.350	9.665.847	10.240.350	10.703.213	10.725.184	0,2%	6,7%
	RESTO DE ARTÍCULOS DE CONFECCIÓN TEXTIL	31.765.228	31.027.100	31.925.076	28.865.844	31.558.377	9,3%	19,6%
<b>TOTAL CAPÍTULOS 61 Y 62</b>		<b>139.005.908</b>	<b>150.653.312</b>	<b>153.021.956</b>	<b>155.932.108</b>	<b>161.061.252</b>	<b>3,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: [www.sieca.int](http://www.sieca.int) elaboración propia de la Ofecomes con datos originales del Banco de Guatemala

Si lo vemos desde el punto de vista del destino de las prendas destaca que algo más del 62% de las importaciones son prendas para mujeres o niñas mientras que sólo el casi 38% restante es para hombres y niños.

Destacan las importaciones de trajes, chaquetas, faldas y pantalones para mujer o niña que representa casi el 35% del total de las prendas importadas, casi el 16% son camisas y casi el 10% ropa interior.

Destaca que las prendas de mujer tienen una tasa de crecimiento superior al conjunto de las prendas de vestir de casi un 8%.

## Evolución de las Importaciones de Guatemala de Prendas de Vestir de Mujer y Niña. Años 2010-2014

### Por tipo de Prendas

Valores en US\$

Partida	DESCRIPCIÓN	IMPORTACIONES					% Variación 2014/2013	%Total 2014
		2010	2011	2012	2013	2014		
6101 Y 6201	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, PARA MUJERES Y NIÑAS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 61.03	2.409.353	2.216.253	1.562.451	1.990.236	2.495.435	25,4%	2,4%
6103 Y 6203	TRAJES, CONJUNTOS, CHAQUETAS, PANTALONES, FALDAS (EXCEPTO DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS	26.831.699	31.577.654	29.058.250	33.784.810	36.654.165	8,5%	34,5%
6105 Y 6205	CAMISAS PARA MUJERES O NIÑAS	13.549.244	15.729.448	14.586.719	15.904.979	16.449.572	3,4%	15,5%
6108 Y 6208	COMBINACIONES, ENAGAS, BRAGAS, CAMISONES, SALTOS DE CAMA PARA MUJERES O NIÑAS	10.202.974	9.541.767	10.178.720	9.642.455	10.357.839	7,4%	9,8%
<b>TOTAL</b>		<b>52.993.270</b>	<b>59.065.122</b>	<b>55.386.140</b>	<b>61.322.480</b>	<b>65.957.011</b>	<b>7,6%</b>	<b>62,2%</b>
<b>TOTAL PRENDAS DE HOMBRES Y MUJERES, NIÑOS Y NIÑAS</b>		<b>88.394.732</b>	<b>98.554.201</b>	<b>98.454.647</b>	<b>104.509.136</b>	<b>106.119.062</b>	<b>1,5%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: [www.sieca.int](http://www.sieca.int) elaboración propia de la Ofecomes con datos originales del Banco de Guatemala

## Evolución de las Importaciones de Guatemala de Prendas de Vestir de Hombre y Niño. Años 2010-2014

### Por tipo de Prendas

Valores en US\$

Partida	DESCRIPCIÓN	IMPORTACIONES					% Variación 2014/2013	%Total 2014
		2010	2011	2012	2013	2014		
6101 Y 6201	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, PARA HOMBRES O NIÑOS, EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 61.03	1.337.738	1.641.362	1.803.262	1.888.190	2.509.889	32,9%	2,4%
6103 Y 6203	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y SHORT (EXCEPTO DE BAÑO), PARA HOMBRES O NIÑOS	21.954.412	25.069.553	28.444.748	27.617.849	22.421.727	-18,8%	21,1%
6105 Y 6205	CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS	8.157.320	8.856.208	9.200.272	9.983.518	11.578.304	16,0%	10,9%
6107 Y 6207	CALZONCILLOS (INCLUIDOS LOS LARGOS Y LOS SLIP), CAMISONES, PIJAMAS, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, PARA HOMBRES O NIÑOS	3.951.992	3.921.956	3.620.225	3.697.099	3.652.131	-1,2%	3,4%
<b>TOTAL</b>		<b>35.401.462</b>	<b>39.489.079</b>	<b>43.068.507</b>	<b>43.186.656</b>	<b>40.162.051</b>	<b>-7,0%</b>	<b>37,8%</b>
<b>TOTAL PRENDAS DE HOMBRES Y MUJERES, NIÑOS Y NIÑAS</b>		<b>88.394.732</b>	<b>98.554.201</b>	<b>98.454.647</b>	<b>104.509.136</b>	<b>106.119.062</b>	<b>1,5%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: [www.sieca.int](http://www.sieca.int) elaboración propia de la Ofecomes con datos originales del Banco de Guatemala

Si lo vemos desde el punto de vista de las prendas que se destinan a hombres y niños destaca que son casi 38% de las importaciones, 21% son trajes, chaquetas y pantalones, casi un 11% son camisas, un 3% son ropa interior y un 2% abrigos. Por su parte la tasa de crecimiento de este tipo de prendas es negativa en un 7%.

## Precio de las Importaciones de Guatemala de Prendas de Vestir. Principales Proveedores

Capítulo 61 y 62	2014		%Total 2014	Precio Por Kg
	Valor US\$	Volumen Kg.		
Alemania	636.600	16.231	0,4%	39,22
Argentina	85.878	3.134	0,1%	27,40
Brasil	373.868	19.769	0,2%	18,91
Chile	221.754	16.486	0,1%	13,45
China	25.235.052	8.085.464	15,7%	3,12
Colombia	4.818.216	143.154	3,0%	33,66
Costa Rica	648.947	33.116	0,4%	19,60
El Salvador	10.133.624	514.656	6,3%	19,69
<b>España</b>	<b>23.868.966</b>	<b>487.293</b>	<b>14,8%</b>	<b>48,98</b>
EEUU	43.352.957	10.930.250	26,9%	3,97
Honduras	4.876.426	358.463	3,0%	13,60
Italia	904.186	25.554	0,6%	35,38
México	11.552.080	1.250.335	7,2%	9,24
Países Bajos	899.484	13.533	0,6%	66,47
Panamá	29.656.635	5.713.949	18,4%	5,19
Resto	3.796.579	463.532	2,4%	8,19
<b>Total</b>	<b>161.061.252</b>	<b>28.074.919</b>	<b>100,0%</b>	<b>5,74</b>

Fuente: [www.sieca.int](http://www.sieca.int) elaboración propia de la Ofecomes con datos originales del Banco de Guatemala

Por lo que respecta al precio, las prendas más caras proceden de Países Bajos seguidas de las españolas que tienen un precio promedio por kilogramo cercano a los 49US\$, seguidas de Alemania e Italia.

Los precios más baratos, con gran diferencia, son los de los productos procedentes de China (3,1US\$/kg), pues el criterio de compra es el precio y no la calidad, y EEUU (casi 4US\$/kg), donde gran parte de las importaciones son pacas de ropa usada que luego se manipulan local-

## EL MERCADO DE LA MODA EN GUATEMALA

mente en plantas donde se lava, plancha y arregla si fuera necesario y se empacan para la venta al consumidor final a precios muy asequibles.

Siguen México (9US\$/kg) y el resto de Centroamérica entre 14 y 20 US\$/kg.

### 4. EXPORTACIONES

Tal y como ya se indicó, la mayoría de la producción de Guatemala del sector textil y confección se exporta ya que grandes empresas ha optado por contratar su producción en mercados con menores costes laborales y fiscales como Guatemala, lo que ha generado una industria de maquila liderada por empresas coreanas muy grande y eficiente.

Además, para las empresas exportadoras, existen exenciones de impuestos sobre la renta, IVA e impuestos para la importación. Es necesario subrayar que en Guatemala no existen impuestos de exportación.

Estas opciones de regímenes especiales para la exportación son:

**El Decreto Ley 29-89 o Ley de Maquila:** Esta ley exonera del pago de Impuesto Sobre la Renta (ISR) por diez años, devuelve el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y los impuestos a la importación para maquinaria y exonera de impuestos a las materias primas, producto intermedio y combustibles necesarios para la producción

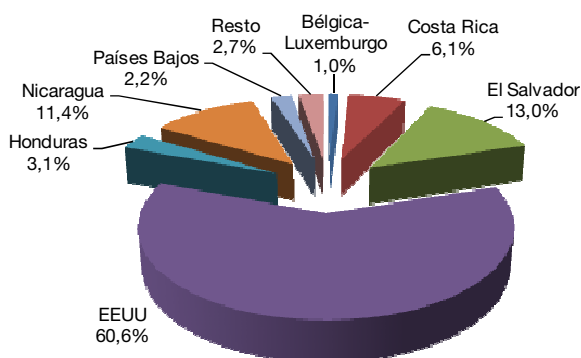
Originalmente aplicaba solamente a empresas que exportaban fuera de Centroamérica, pero en el año 2005 se reformó y ahora se incluyen también aquellas que exportan a la región.

En el caso de que las empresas bajo el Decreto 29-89 quieran vender en Guatemala productos terminados, remanentes de materia prima o maquinaria, primero deben ser “nacionalizados”, es decir, debe pagar los impuestos correspondientes de IVA y de importación respectivos.

Es usual que las empresas a las que se les va a vencer el amparo del 29-89, cierren y vuelvan a abrir con otra razón social para seguir gozando de los beneficios de este régimen especial.

**Ley de Zonas Francas:** Esta ley puede aplicarse en cualquier parte del país y no solo a zonas geográficas específicas. Aplica como cualquier zona franca, considerándose un territorio extranjero para efectos fiscales (no pago de impuestos de importación, ISR o IVA).

**Estructura de las Exportaciones de Guatemala de Prendas de Vestir. Año 2014 Principales Clientes**



Para poder utilizar cualquiera de estos regímenes especiales, se debe realizar un estudio, que debe ser aprobado por la Dirección de Política Industrial del Ministerio de Economía.

Respecto a sus socios comerciales, el principal mercado para Guatemala es Estados Unidos, con quien mantiene el 61% de las exportaciones en el último año. El resto de exportaciones se reparten principalmente entre El Salvador (13%), Nicaragua (11%), Costa Rica (6%), Honduras (3%) y Holanda (2%).

### 5. COMPETENCIA

Guatemala se ha beneficiado de la globalización y las grandes empresas de retail han accedido con éxito al mercado, destacando principalmente Wal-Mart que se ha convertido en el distribuidor más importante, incluido el sector de las prendas de vestir.

Además, el dinamismo del mercado se ha producido también por empresas especializadas en moda como la llegada del Grupo Inditex y Mango a principio de la década o la de Forever 21 en 2014.

Se espera la presencia de H&M para el final del 2015 y además muchas empresas han iniciado sus actividades en los nuevos centros comerciales con la fórmula de la franquicia también utilizada por algunas empresas españolas.

En 2014 y 2015 se han abierto varios centros comerciales y para principios de 2016 se espera la ampliación de algunos de los más importantes, así como la apertura de varios nuevos. Ello conllevará la apertura de nuevas tiendas de las empresas ya presentes en el mercado y de otras que empezarán por primera vez sus actividades en Guatemala.

Hay diferentes centros comerciales donde se sitúan tiendas dirigidas a diversos tipos de consumidores para responder a sus diferentes necesidades, pero durante 2014 y lo que va 2015 las tiendas de lujo son las que más han crecido en centros comerciales cuyo consumidor objetivo es el de altos ingresos.

Por ejemplo, se ha hecho la ampliación de Plaza Fontabella donde están presentes empresas como Carolina Herrera o Salvatore Ferragamo y, entre las españolas, Piel De Toro o Desigual.

En junio de 2014 otro centro comercial, Miraflores, inauguró el primer Forever 21 en Guatemala dirigido a los jóvenes de clase media en Guatemala, que antes sólo tenían acceso a este tipo de productos cuando viajaban fuera.

También se han remodelado los centros comerciales del grupo Spectrum con la ampliación de Pradera Concepción en la Carretera hacia El Salvador donde el Grupo Simán abrió una gran tienda por departamentos, la más grande de Centroamérica, que incluye el área de moda femenina, masculina y de niños.

Además, se amplió y remodeló el Centro Comercial Pradera en Zona 10 en 2014 y está en proceso de remodelación y ampliación el Centro Comercial Oakland Mall donde ya están presentes las marcas del Grupo Inditex: Zara, Massimo Dutti, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius y Oysho. También tiene tienda Mango. Y con la ampliación se espera la apertura de nuevas tiendas de moda internacional, destacando entre las españolas Purificación García y Suite Blanco.

Está previsto también en Miraflores la apertura de un H&M en los próximos meses. En este centro comercial están también algunas de las tiendas del Grupo Inditex quien se ha asociado con el principal distribuidor de prendas en la región de Centroamérica, el grupo salvadoreño propietario de los grandes almacenes por departamentos SIMAN.

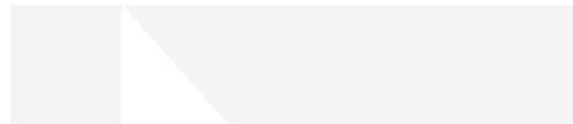
Entre los nuevos centros comerciales destaca La Noria, con más de 5.000 m<sup>2</sup> y 28 tiendas, que abrió en la Zona 14, una de las más exclusivas de la ciudad, donde destaca la presencia de la empresa española Spagnolo.

## EL MERCADO DE LA MODA EN GUATEMALA

Arkadia Shopping Center también inauguró a finales de 2014 con más de 9 marcas españolas de confección: Mango, Piel de Toro, Scalpers, October, Mayoral, Women Secret, Blue&Blouze, Vitivic y Neck&Neck . En este centro también abrieron tiendas de calzado (Marypaz) y accesorios (On Top Barcelona, Aristocrazy), así como algunas marcas colombianas y francesas (Naf Naf)

Ahora bien, según algunos expertos, la expansión de los centros comerciales existentes y la apertura de nuevos están a punto de saturar el mercado.

El crecimiento de la presencia de nuevas firmas en Guatemala se da no solo en el número de marcas presentes, sino en el número de establecimientos. Mientras que el dominio de las firmas norteamericanas era un hecho debido sobre todo a la exposición de Guatemala hacia Estados Unidos y a las ventajas arancelarias de las que este último gozaba respecto de sus competidores europeos, la tendencia actual ha cambiado con la entrada en vigor en diciembre de 2013 del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica, que ha permitido ofrecer mayor variedad en productos europeos y con precios más competitivos.



# 4. DEMANDA

## 1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico continuado en Guatemala y la incipiente clase media indican que el consumo en el país se incrementará notablemente. Así se puede considerar el mercado como mediano con más de 8 millones de consumidores, pues aunque la población es de más de 16 millones de habitantes, del total de la población cuentan como consumidores de productos no de primera necesidad no más del 50% pues el otro 50% es pobre.

Además de la demanda de productos de baja calidad y de muy bajos precios al que se destinan algunas importaciones procedentes de “pacas” de EEUU (ropa usada recompuesta en el país), y las prendas de origen chino, cada vez es más importante el nicho de consumidores que desean prendas de mayor calidad y diseño por las que están dispuestos a pagar precios más altos. Todo ello hace que el consumidor empiece a decantarse por los productos con estándares europeos.

## 2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor de moda en Guatemala es, en su gran mayoría, de alto poder adquisitivo que antes viajaba a EEUU a buscar sus prendas de moda y que ahora ha encontrado lo que busca en la oferta de grandes marcas ya presentes en el mercado.

Pero, además, el crecimiento de una clase media con cada vez mejores ingresos ha permitido que más consumidores dediquen parte de sus ingresos a la moda.

La creciente urbanización del país y la apertura de nuevos centros comerciales en Ciudad de Guatemala pero también en otras ciudades importantes del país como Quetzaltenango, Retalhuleu o Mazatenango han permitido que un creciente número de consumidores repartidos en todo el territorio nacional puedan ocupar algunos de sus ingresos en productos no de primera necesidad sino dedicados al cuidado y la atención personal.

Los consumidores guatemaltecos originalmente muy influenciados por la moda en Norteamérica se están orientando crecientemente a la moda europea.



En muchos casos, los factores que influyen en la decisión de compra son cada vez más complejos y variados. Destaca la funcionalidad y la comodidad como algunos a tener en cuenta pero también cada vez más el consumidor busca diseño y calidad en las prendas.

La imagen de la marca transmitida a través de los medios de comunicación y de las redes sociales y del modelaje también influye en la decisión de compra.

Por último, no se debe de descartar el precio en la decisión del consumidor pero unido a la relación calidad/marca/precio.

La presencia creciente de turistas y otros consumidores expatriados que viven en Guatemala han ayudado a transmitir el conocimiento de otras marcas que tienen renombre a nivel mundial.

### 3. DEMANDA POR TIPO DE PRODUCTOS

La demanda de prendas de vestir de grandes cadenas internacionales de reconocido prestigio tanto de EEUU como de Europa es la que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años destacando la presencia de muchas marcas que han abierto sus propias tiendas o bien en la modalidad de franquicia para tener visibilidad propia.

La demanda de prendas de vestir de marcas internacionales de tamaño medio han buscado tener presencia en tiendas multimarca y en las tiendas por departamentos más grandes de Centroamérica como son la salvadoreña Simán (<http://www.siman.com/guatemala>) que en Ciudad de Guatemala tiene cuatro grandes tiendas en los cuatro principales centros comerciales de la ciudad o la hondureña Carrión (<http://www.tiendascarrion.com/guatemala>) que también han tenido una evolución positiva en los últimos años pues ha abierto tiendas en Escuintla, Ciudad de Guatemala, Retalhuleu, XELA, Puerto Barrios y Coatepeque.

Otra compañía local que ofrece prendas multimarca y de calidad superior es el Grupo Saúl E. Méndez que ha sido pionera en el negocio de Moda para hombre, con fuerte presencia en Guatemala y Costa Rica, con 11 puntos de venta en las mejores ubicaciones, donde ha unido distribución de moda masculina con la gastronomía. Representa en exclusiva marcas italianas como Antony Morato o Altea, francesas como Givenchy o británicas como Ben Sherman. (<http://www.saulmendez.com/>).

También para la demanda de prendas de vestir de bajo precio destaca la oferta de las tiendas Walmart (<http://www.walmart.com.gt/>) que en Guatemala dispone de muchos centros de distribución entre los que destacan ocho en ciudad de Guatemala y uno en Xela pero también dispones de Paiz, la Despensa Familiar y otros supermercados donde también hay presencia prendas de vestir. Pricesmart (<https://shop.pricesmart.com/gt/sp/>) tiene tres centros de distribución en Guatemala aunque tiene menos accesorios y prendas de moda. Ambos distribuyen productos fundamentalmente de China que destacan por el bajo precio y no la calidad o el diseño.

Por último destaca la presencia de la empresa Megapaca de Guatemala (<http://www.megapaca.com.gt/>) que es una tienda de ropa, zapatos, accesorios nuevos y usados y que tiene su propia planta para empaquetar la ropa que importa en el sistema de pacas y que luego distribuye en sus tiendas que son ya más de 13 en la ciudad y más de 38 tiendas en el resto del país.

### 4. TENDENCIAS DE LA DEMANDA

PIB en miles de quetzales de 2001, por habitante



Fuente: Banguat, INE.

Según el Banco de Guatemala, el PIB per cápita para 2014 en términos nominales se situó en 3.714 dólares. Se espera que para 2015 el PIB per cápita mantenga la tendencia ligeramente positiva de los últimos años.

En efecto como resultado de la evolución de la actividad económica, así como de la dinámica poblacional el PIB per cápita, a precios constantes como se visualiza en el cuadro adjunto, ha registrado una tendencia creciente, incrementándose en un 10,4% en los últimos ocho años.

Sin embargo, los niveles de desigualdad siguen siendo muy altos. Las cifras de la última encuesta de condiciones de vida indican que el

53,7% de los habitantes del país viven en la pobreza, aunque sólo el 13% vive en extrema pobreza. En Guatemala, el 10% más pobre de la población supone únicamente un 0,9% del ingreso y gasto, mientras que el 10% más rico, abarca el 43,4% del ingreso y gasto.

El 69,4% de la población es menor de 30 años y el 41,18% es menor de 15 años.

El promedio de personas por hogar a nivel nacional casi alcanza a cinco habitantes por hogar, aunque en las áreas urbanas esta variable se sitúa en 4 habitantes por hogar.

Se está produciendo una creciente urbanización de modo que la tasa de población urbana ha pasado del 48% en 2011 a más del 50% en 2014, según estimaciones del INE.

En los hábitos de consumo destaca la distribución del destino del gasto pues en 2011 más el 58% era destinado a la compra de otros productos que no son alimentos en el área urbana mientras que en 2014 esta variable alcanzó el 60%.

### 5. CLIMA Y ESTACIONALIDAD

Guatemala es llamado el país de la eterna primavera por lo poco pronunciado de los cambios de temperatura durante todo el año. La temperatura media de la ciudad capital es de 18° centígrados. La temperatura media máxima se sitúa en 24,8°C y la media mínima en 12,9°C.

La temporada de lluvias se inicia a mediados de mayo y termina a finales de octubre y la seca empieza en noviembre y termina en mayo.

### 6. SEGMENTACIÓN

Dentro del conjunto de consumidores de moda en Guatemala hay un creciente número de ellos con importante nivel de estudios y con capacidad de viajar que les permite tener mayor cultura, acceso a otros mercados y vivencias lo que ampliará su nivel de gusto por prendas de vestir diferentes más contemporáneas incluso muy modernas o vanguardistas.

Es importante la segmentación por edades pues un creciente número de consumidores de moda en Guatemala es gente joven que elige sus prendas de vestir según el tipo de actividades que suelen realizar tanto en su tiempo libre, como en el trabajo, en la universidad o colegio. Además en Guatemala hay muchas ocasiones para que los jóvenes se vistan de manera diferente con ocasión de fiestas, conciertos o graduaciones por ejemplo.

Los vínculos afectivos y las relaciones familiares o con otros grupos sociales, como amigos también influyen en el comprador de Guatemala. En Guatemala se organizan babyshowers cuando las madres van a dar a luz y tés de despedida de soltera en la que los invitados siempre llevan un regalo, y la moda tanto para los niños como para los padres es el elegido en muchas ocasiones. Además es el momento de lucir las prendas y estar a la moda, lo que es un distintivo de su status.

Cada vez más los consumidores están sometidos a la influencia de las tendencias o propuestas de la moda por el creciente acceso a los medios de información, por lo que a través de ellos se puede llegar a los distintos grupos de consumidores.

A la hora de segmentar el mercado también hay que tener en cuenta quien toma la decisión final en el proceso de compra que, aunque normalmente es el adulto que tiene la capacidad de pagar, cada vez más dada la creciente proliferación del uso de tarjetas de crédito y débito en Guatemala los jóvenes incluso los menores de edad tienen acceso a los mismos y son titulares de tarjetas de crédito que usan sin necesidad de la presencia de sus padres.

Por supuesto, el estrato socio económico es muy importante, pues en la moda tener capacidad de compra es muy importante dado que no se coloca entre las prioridades de los que tienen menores ingresos.

En cuanto al tipo de consumidores también se puede segmentar entre los consumidores **tradicionales** que participan en un ambiente social muy exigente y en el que busca el reconocimiento y la aceptación de los demás por lo que invierte tiempo, energía y dinero en sobresalir. Suelen ser fieles a una marca que es lo que les da el status y el sello de distinción por lo que en ocasiones son resistentes al cambio. Hay otros consumidores, tal vez la mayoría en estos momentos, que son **neo tradicional**. Aunque aprecia los referentes de lo clásico y la tradición, se toma el tiempo para involucrar nuevos productos con conceptos innovadores y modernos y se deja influenciar por un entorno más evolucionado. Y, por último, podemos mencionar un consumidor **contemporáneo** que busca estar en permanente evolución, como resultado de los cambios tecnológicos y el acceso a medios de información poco tradicionales, que es más dinámico y que busca más la eficiencia y la comodidad, con mayores dosis de originalidad y capaz de generar su propio estilo.

# 5. PRECIOS

## 1. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN

Muchas marcas han tenido que lidiar con la competencia y ponerse al día nivelando los precios para poder mantener su presencia en el mercado. Esto ha sido muy evidente en tiendas como Wal-Mart o Almacenes Simán donde el precio es el motor de compra de la mayoría de consumidores que las visitan. Esto ha conducido a que la oferta en este tipo de tiendas proceda de China donde la calidad no es tan buena pero sí permite mantener los bajos precios.

La falta de claridad en la determinación de los precios que debería de incluir el franquiciatario puede llevar a la no conquista de una parte del mercado o a la reducción de la misma pues los consumidores pueden seleccionar otra marca que se ajuste más a su poder de compra y que igualmente le ofrezca diseño, moda y variedad.

Así, será muy importante ajustar los precios y tener una política de marca adaptada al mercado local para que el franquiciatario pueda conseguir el posicionamiento de la marca deseado.

## 2. FORMACIÓN DEL PRECIO

Es importante tener en cuenta que si se va a abrir tienda con marca propia en sistema de franquicia, el coste del alquiler mensual del local es importante.

El precio de las prendas de vestir hasta llegar al consumidor final pasa por varios costes que incluyen aranceles, hasta el año 2023, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y los márgenes comerciales del distribuidor.

La entrada en vigor del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica en diciembre de 2013 ha supuesto una reducción de aranceles progresiva que conducirá a la eliminación del gravamen en 2023. Así, mientras que en 2013 el arancel era del 15% se producirá una rebaja en 10 años de manera homogénea (-1,5% anual) hasta su completa supresión en 2023. En 2015 el arancel aplicable a la mayoría de los productos es del 11,5% y en 2016 será del 10%. Algunas otras prendas podrán tener una reducción más rápida, en cinco años, lo que significaría que en 2015 la tasa estaría en 6% y en 2016 en el 3%.

## EL MERCADO DE LA MODA EN GUATEMALA

Al valor de importación CIF se le aplicará el arancel correspondiente pero además habrá que tener en cuenta el valor del IVA de importación que es el 12%.

El precio de venta al público incluirá el margen del distribuidor y otro 12% de IVA

La moneda de referencia en Guatemala para elaborar presupuestos es el dólar, aunque los precios al consumidor estarán marcados en quetzales.

### 3. MEDIOS DE PAGO

En Guatemala son muy habituales los medios de pago como el cheque o la tarjeta de crédito o débito en lo que se refiere al consumidor final.

### 4. PRECIOS LOCALES

Precio de Venta al Público de una Camisa de Manga Larga de Mujer		
En Valor según las Marcas		
Marca	Precio en Quetzales	Precio en €
Zara	399	48
Massimo Dutti	699	83
Desigual	699	83
Mango	449	54
Simán	289	34
Carrión	260	31
Walmart	190	23
Megapaca	50	6

Precio de Venta al Público de una Camisa de Manga Larga de Caballero		
En Valor según las Marcas		
Marca	Precio en Quetzales	Precio en €
Zara	399	48
Massimo Dutti	599	71
Boss	1.000	119
Mirto (Petrus)	1.085	129
Ralph Laurent	849	101
Givenchy (Saúl E Méndez)	695	83
Simán	379	45
Carrión	230	27
Walmart	180	21
Megapaca	50	6

Precio de Venta al Público de Pantalón de Mujer		
En Valor según las Marcas		
Marca	Precio en Quetzales	Precio en €
Zara	429	51
Massimo Dutti	899	107
Desigual	929	111
Mango	499	59
Simán	229	27
Carrión	210	25
Walmart	180	21
Megapaca	50	6

Precio de Venta al Público de Pantalón de Caballero		
En Valor según las Marcas		
Marca	Precio en Quetzales	Precio en €
Zara	599	71
Massimo Dutti	599	71
Boss	1.511	180
Mirto (Petrus)	1.395	166
Ralph Laurent	689	82
Givenchy (Saúl E Méndez)	555	66
Simán	299	36
Carrión	235	28
Walmart	190	23
Megapaca	60	7

**Precio de Venta al Público de una Chaqueta de Mujer**

En Valor según las Marcas

Marca	Precio en	Precio en €
Zara	999	119
Massimo Dutti	2.199	262
Desigual	1.899	226
Mango	1.299	155
Simán	369	44
Carrión	320	38
Walmart	280	33
Megapaca	80	10

**Precio de Venta al Público de una Chaqueta Caballero**

En Valor según las Marcas

Marca	Precio en	Precio en €
Zara	1.199	143
Massimo Dutti	2.199	262
Boss	3.557	424
Mirto (Petrus)	3.255	388
Ralph Laurent	1.449	173
Givenchy (Saúl E Méndez)	1.795	214
Simán	899	107
Carrión		0
Walmart		0
Megapaca		0

**Precio de Venta al Público de un Vestido**

En Valor según las Marcas

Marca	Precio en	Precio en €
Zara	799	95
Massimo Dutti	999	119
Vestido	1.039	124
Mango	899	107
Simán	559	67
Carrión	300	36
Walmart	280	33
Megapaca	100	12

## 6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La situación en la que actualmente se encuentra el sector en Guatemala refleja una clara aceptación del producto español en el mercado local. En efecto, tras la entrada del Grupo Inditex en 2007, la percepción del consumidor hacia la moda española ha mostrado una creciente preferencia por las marcas españolas. Cabe destacar que Inditex a finales de año 2015 contará con trece tiendas en el país. Mango contribuyó a la consolidación del mercado abriendo su primera tienda en 2009 y a finales de año 2015 contará con tres establecimientos.

Los establecimientos se concentran en los principales centros comerciales de la capital en los que la presencia de firmas españolas ha sustituido a las estadounidenses o colombianas como las más numerosas.

Ha sido tal éxito de la moda española que en apenas cinco años las exportaciones de productos textiles correspondientes a las categorías anteriormente mencionadas prácticamente se han duplicado.

**Evolución de las Exportaciones de España a Guatemala de Confección Textil**  
**En Valor Miles € Principales Provincias Proveedoras**

	2010	2011	2012	2013	2014	%Variación 2014/2013	jul-15	%/Total 2015
Barcelona	2.274,47	2.821,12	3.554,85	4.040,25	4.359,50	7,9%	3.085,08	35,0%
Zaragoza	838,99	1.602,18	1.744,20	1.831,40	2.168,62	18,4%	1.405,37	16,0%
La Coruña	2.675,81	2.114,83	2.412,59	2.385,84	2.085,40	-12,6%	1.259,88	14,3%
Madrid	1.220,18	1.659,07	2.008,67	2.022,38	1.784,29	-11,8%	1.014,55	11,5%
Valencia	0,00	1,66	3,59	0,30	552,92	184206,7%	916,10	10,4%
Guadalajara	0,00	0,00	0,00	0,00	595,02	#¡DIV/0!	482,34	5,5%
Ourense	113,86	368,18	439,36	113,91	190,67	67,4%	318,60	3,6%
Resto	43,97	77,29	56,61	140,84	236,04	67,6%	327,90	3,7%
<b>TOTAL</b>	<b>7.167,28</b>	<b>8.644,33</b>	<b>10.219,87</b>	<b>10.534,92</b>	<b>11.972,46</b>	<b>13,6%</b>	<b>8.809,82</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Base de datos MINECO Estacom

El volumen de exportaciones a finales de 2014 se sitúa en los casi 12 millones de € lo que supone un crecimiento de casi el 14% respecto al año anterior. Con datos a julio de 2015 las exportaciones españolas siguen creciendo, mostrando un dinamismo importante. Así las exportaciones es-

pañolas de enero a julio de 2015 crecieron en más de un 62% para situarse en casi nueve millones de €.



Esta tendencia queda confirmada por las nuevas marcas españolas que entran en el mercado guatemalteco, el cual se ha visto inmerso en un proceso de apertura que favorece claramente al Sector Textil español.

Empresas españolas del sector que ya están presentes y su influencia en la imagen del producto español.

El número de empresas españolas instaladas en Guatemala se ha incrementado recientemente de manera notable de manera que ya cuenta con 24 marcas del Sector

moda en la capital guatemalteca. La buena acogida y la aceptación del mercado han provocado que muchas de ellas continúen abriendo más establecimientos, principalmente en centros comerciales, en los que la presencia de firmas españolas es dominante. Las empresas españolas presentes en Guatemala son:

- Purificación García
- Adolfo Domínguez
- Springfield
- Zara
- Pull and Bear
- Massimo Dutti
- Stradivarius
- Bershka
- Oysho
- Carolina Herrera
- Blue & Blouse
- Trucco
- Rosa Clará
- Woman Secret
- Neck & Neck
- October
- Pepe Botella
- Mango
- Piel de Toro
- Scalpers
- Spagnolo
- On Top
- Desigual
- Vitivic

Si bien es cierto que la gran mayoría de ellas han entrado a través del régimen de franquicia, cada vez son más las que encuentran en Guatemala un nicho de mercado adecuado para sus productos.

La aceptación por parte del mercado es un hecho. El sector ha duplicado la presencia de empresas españolas en 3 años y la tendencia es creciente. La confianza hacia las marcas y la buena acogida por parte de los consumidores han sido claves para instalarse en un mercado cuyo potencial crece de manera continuada.

Asimismo, el Acuerdo de Asociación Unión Europea Centroamérica que permite la reducción gradual de los aranceles hasta su completa eliminación en 10 años, seguirá favoreciendo la entrada de nuevas empresas del sector.



# 7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

## 1. FORMAS DE ENTRADA

En el caso de marcas de moda internacionales, la mayor parte de las ventas se llevan a cabo mediante tiendas propias o franquicias.

La distribución de productos a través de la compra por **Internet** continúa como tarea pendiente en Guatemala y tan solo algunas empresas ofertan el servicio. La creación de estas plataformas de compra pasa por las grandes firmas quienes han confirmado que próximamente ofrecerán esta posibilidad.

El éxito de este canal está prácticamente asegurado en un país en el que las infraestructuras de transporte congestionan sustancialmente el tráfico y el transporte público requiere de modernización e inversión.

## 2. ZONAS COMERCIALES

La distribución de marcas internacionales se concentra en los centros comerciales, entre los que cabe mencionar por su importancia:

- Arkadia Shopping Mall - [www.arkadiashopping.com](http://www.arkadiashopping.com)
- Oakland Mall - [www.oaklandmall.com.gt](http://www.oaklandmall.com.gt)
- Paseo Cayalá - [www.paseocayala.com.gt](http://www.paseocayala.com.gt)
- Galerías Miraflores - [www.miraflores.com.gt](http://www.miraflores.com.gt)
- Pradera Concepción - <http://praderaconcepcion.com>
- La Pradera - <http://lapradera.com.gt>
- Plaza Fontabella - [www.plazafontabella.com](http://www.plazafontabella.com)
- La Noria - <http://lanoria.com.gt>
- Naranja Mall

La tendencia de la distribución a través de grandes superficies se ha consolidado como el modelo de éxito en el país debido en gran parte a la comodidad y a las condiciones socioculturales actuales (falta de seguridad).

### 3. CARACTERÍSTICAS DEL DISTRIBUIDOR

Tal y como se ha comentado anteriormente, la presencia en Guatemala de diferentes marcas de moda española en el país ha venido estructurada en el modelo de franquicia.

Para elegir un buen franquiciatario es importante buscar empresas que ya tengan experiencia en el mercado local de franquicias, con capacidad financiera para los inicios pues la inversión es importante y los primeros meses de la tienda son difíciles hasta que la nueva marca se da a conocer.

Además tienen que tener un buen contacto con los centros comerciales, donde se recomienda abrir la primera tienda.

### 4. PUERTOS Y AEROPUERTOS

Desde España los productos del sector pueden llegar por avión a través del Aeropuerto Internacional de La Aurora en Ciudad de Guatemala. Desde Madrid, IBERIA tiene vuelo directo a Guatemala con una frecuencia de cuatro días a la semana (lunes, martes, jueves y sábados).

Hay un puerto en el Atlántico – Santo Tomás de Castilla [www.santotomasport.com.gt](http://www.santotomasport.com.gt) - a través del que también podrían llegar las prendas de vestir procedentes de España.

# 8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

## 1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

La entrada en vigor en diciembre de 2013 del Acuerdo de Asociación Unión Europea Centroamérica considera la reducción de aranceles progresiva. Así, la mayoría de partidas de los capítulos 61 y 62 verán eliminados los aranceles, que en 2013 estaban en el 15%, en 10 años de manera homogénea. Es decir, se producirá una reducción arancelaria del 1,5% anual hasta su completa supresión en 2023.

Bajo esta modalidad de reducción, en 2015 el arancel aplicable a la mayoría de los productos es del 11,5% y en 2016 será del 10%.

Algunas otras prendas podrán tener una reducción en cinco años lo que significaría que en 2015 la tasa estaría en 6% y en 2016 en el 3%.

## 2. IMPUESTOS

No hay impuestos al consumo diferentes al IVA, que en Guatemala tiene una tarifa uniforme de 12% para todos los productos. Es un impuesto específico, que es generado por la venta o cambio de bienes muebles, prestación de servicios, importación de bienes, contratos de arrendamientos, primera venta de bienes inmuebles, y seguros y fianzas, entre otros.

Deben pagar el impuesto todas las personas individuales o jurídicas, domiciliadas o no en Guatemala y que actúen como adquirentes de bienes y servicios, ya sea que los mismos sean de producción nacional o procedan de otros países.

La recaudación la realizan las empresas que venden o prestan los servicios pues aplican al monto de sus facturas el porcentaje correspondiente al impuesto. Lo que recaudan al facturar por este impuesto tiene la consideración de débito fiscal. El crédito fiscal es el pago de IVA que las empresas realizan por servicios o productos que han debido de adquirir para llevar a cabo su actividad. Al débito fiscal se deduce el crédito fiscal y la diferencia se ha de pagar a la administración tributaria del Estado. El pago de este impuesto se debe presentar por medio de declaraciones mensuales dentro del mes inmediato siguiente al del vencimiento de cada período impositivo.

## EL MERCADO DE LA MODA EN GUATEMALA

Además, las empresas distribuidoras deberán de pagar el Impuesto sobre la renta de las personas jurídicas. El Impuesto sobre la Renta también denominado ISR, es el impuesto directo que se aplica en Guatemala a la renta que obtenga toda entidad, proveniente de la inversión de capital, del trabajo o la combinación de ambos.

Es un impuesto para toda persona individual o jurídica, nacional o extranjera, domiciliada o no en el país que realicen actividades gravadas conforme la ley, el cuál es aplicado en los siguientes regímenes:

1. Régimen sobre las Utilidades de Actividades Lucrativas con un tipo impositivo del 25% sobre la base imponible determinada sobre la utilidad neta. Se debe presentar declaración anual. El período de liquidación es trimestral.
2. Régimen Opcional simplificado sobre ingresos brutos de actividades lucrativas con un tipo impositivo del 5% hasta 30.000 quetzales mensual de renta imponible y fijo de 1.500 quetzales más 7% sobre el excedente. Se deben presentar declaraciones mensuales y una anual. El periodo de liquidación es mensual.

### 3. ETIQUETADO

En materia de productos textiles y prendas de vestir la norma vigente es:

Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 59.01.08:12 TEXTILES Y PRODUCTOS TEXTILES. REQUISITOS DE ETIQUETADO

Disponible en [www.sieca.int/PortalData/Documentos/BA72E49B-C35A-4A49-9E12-D0654328EAC4.pdf](http://www.sieca.int/PortalData/Documentos/BA72E49B-C35A-4A49-9E12-D0654328EAC4.pdf)

Esta norma establece la información comercial, que tanto los productores locales como los importadores deben fijar en los textiles, ropa de casa y prendas de vestir y sus accesorios. El etiquetado de los textiles y prendas de vestir para los productos que circulen en Centroamérica tiene como información obligatoria que incluir la siguiente:

- a) La información del fabricante y/o el importador y país de origen
- b) Las instrucciones de cuidado (conservación y limpieza)
- c) La composición del insumo
- d) Las tallas de las prendas

### 4. REGISTRO DE MARCAS

Para el registro de una marca se deberán de llevar a cabo los siguientes trámites:

1. Presentar el Formulario de Solicitud de registro inicial debidamente llenado, firmado y auxiliado por Abogado

[https://www.rpi.gob.gt/descargas/formulario\\_solicitud\\_registro\\_inicial\\_demarca.pdf](https://www.rpi.gob.gt/descargas/formulario_solicitud_registro_inicial_demarca.pdf)

2. Adjuntar a la solicitud los siguientes documentos:

## EL MERCADO DE LA MODA EN GUATEMALA

- A) Si es persona individual, fotocopia legalizada de documento de identificación;
  - B) Si se tratare de persona jurídica, fotocopia legalizada del documento que acredite la representación.
  - C) Si se tratare de persona individual o jurídica extranjera no domiciliada en Guatemala, deberá acompañar copia legalizada del mandato con cláusula especial otorgado a un abogado guatemalteco colegiado activo.
  - D) Original o fotocopia legalizada del recibo que acredite el pago de las tasas de 1.000 quetzales (unos 100 €) por ingreso de la solicitud.
  - E) Cuatro reproducciones de la marca si fuera mixta o figurativa.
  - F) Si fuera figura tridimensional, las reproducciones deberán consistir en una vista única o varias vistas diferentes, bidimensionales.
  - G) Si se invocara prioridad, deberá presentarse certificación de la copia de la solicitud prioritaria.
  - H) De toda solicitud y documentos que se presenten deberán adjuntarse una copia para efectos de reposición
3. Examen de forma y fondo
  4. Publicación del Edicto en el Diario de Centroamérica por 3 veces dentro del período de 15 días
  5. A partir de la primera publicación se tienen 2 meses para que se presenten oposiciones
  6. Dentro del mes de la última publicación deben acreditarse las mismas mediante la presentación al Registro de los ejemplares del Diario mencionado.
  7. El recibo de la tasa de inscripción respectiva debe acreditarse al Registro dentro del mes siguiente a la fecha de la notificación al solicitante de la resolución que ordena la inscripción de la marca.
  8. Inscripción de la marca en el folio del Tomo de Marcas que corresponda y emisión del título emitido.
  9. Vigencia de la Marca: 10 años, renovables por períodos iguales.

Para más información se puede consultar el enlace siguiente:

<http://asisehace.gt/procedure/123/114?l=es>

## 9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El incremento de la capacidad adquisitiva de un porcentaje creciente de la población de clase media en Guatemala permite a los expertos proyectar un crecimiento durante los próximos años del mercado de la moda en Guatemala.

En efecto, el incremento del consumo y un buen nivel de gasto en un creciente número de hogares hacen que marcas internacionales y locales vean oportunidades de crecimiento en el país.

Es por ello que la apertura de tiendas de pequeño y gran formato sigue siendo habitual. Así Forever 21 acaba de inaugurar en noviembre una tienda en otro de los grandes centros comerciales o Suite Blanco entre las españolas también abrirá antes de las Navidades.

El mercado está siendo cada vez más exigente con productos que se adapten a la demanda de un consumidor más demandante tanto en diseño como en calidad, lo que permitirá que las empresas españolas con buena relación calidad-diseño-precio tengan todavía posibilidades gracias al camino ya abierto por las principales marcas presentes en el país.

La devaluación del euro permite también que la presencia de productos españoles se mantenga competitiva respecto a los procedentes de EEUU.

# 10. OPORTUNIDADES

El mercado de moda en Guatemala ofrece importantes oportunidades a las empresas españolas interesadas en abordar un mercado en crecimiento.

El sector de retail de productos no alimenticios se ha desarrollado con importancia durante el año 2014 y 2015 y se espera que mantenga tasas de crecimiento positivas en los próximos años.

Los nichos de mercado con más posibilidades son el segmento de mercado joven, ya que es el porcentaje mayor de población, así como el de niño pues es el que centra la atención del segmento de población que por edad tiene mayor poder adquisitivo.

También hay posibilidades para los nichos más modernos y vanguardistas que todavía no están presentes en el mercado.

Todavía tienen posibilidades importantes la confección de ropa interior pues la oferta todavía no responde a todas las necesidades de la demanda así como accesorios como medias o calcetines.

La presencia de marcas españolas que están realizando bien su trabajo con los distribuidores locales gracias a desfiles de moda ha permitido dar a conocer lo avanzado de la moda española en el prêt-à-porter que compite muy bien no sólo en diseño sino también en calidad y precio con sus principales competidores EEUU.

Otros países de Latinoamérica como México o Colombia todavía no han abordado con seriedad el mercado pero ya están accediendo al mercado por lo que el momento es oportuno para invertir en un mercado en el que la demanda aunque joven es ya exigente de calidad y diseño.

# 11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

## 1. FERIAS

### Apparel Sourcing Show

Única feria de la industria textil en la región centroamericana.

Próxima edición: 17-19 de mayo 2016

Web: [www.apparelexpo.com](http://www.apparelexpo.com)

Se aconseja consultar los informes de feria elaborados por la Oficina Económica y Comercial en los que se detalla el público al que se dirige esta feria y los expositores que suelen asistir.

### Mercedes Benz Fashion Week Guatemala

Web: [www.facebook.com/MercedesBenzFashionGT/](https://www.facebook.com/MercedesBenzFashionGT/)

## 2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Look Magazine - [www.lookmagazine.com](http://www.lookmagazine.com)

Revista Amiga - [www.revistaamiga.com](http://www.revistaamiga.com)

FashGT - <http://fashgt.com/>

HOLA Guatemala - [www.grupocerca.com/nuestrasrevistas/](http://www.grupocerca.com/nuestrasrevistas/)

## 3. ASOCIACIONES

### Asociación de la Industria del Vestuario y Textiles

Dirección: 15 Avenida 14-72 Zona 13. Ciudad de Guatemala. Guatemala.

Teléfono: (502) 2410 8320



Email: [vestex@apparel.com.gt](mailto:vestex@apparel.com.gt)

Web: [www.vestex.com.gt](http://www.vestex.com.gt)

### Asociación Guatemalteca de Franquicias

Dirección: 5 Avenida 5-55 Zona 14. Torre I Nivel 2 Europlaza Business Center,  
Ciudad de Guatemala. Guatemala.

Teléfono: (502) 2386 8809

Email: [infoguatefranquicias@guatefranquicias.org](mailto:infoguatefranquicias@guatefranquicias.org)

Web: [www.guatefranquicias.org](http://www.guatefranquicias.org)

## 4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

### Directorio Asociación de la Industria del Vestuario y Textiles

<http://directorio.vestex.com.gt/>

### Invest in Guatemala

Dirección: Zona 10 Ciudad de Guatemala. Guatemala.

Teléfono: +502 2421 2490

Email: [info@investinguatemala.org](mailto:info@investinguatemala.org)

Web: [www.investinguatemala.org](http://www.investinguatemala.org)

### Guatemala Así se Hace

<http://asisehace.gt/>

## REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Dirección: 7ª Avenida 7-61 Zona 4 Primer Nivel, 01004 Ciudad de Guatemala GUATEMALA

Teléfono: +502 2324-7070

Fax: +502-2324 7051 y 52

E-mail: [repiweb@rpi.gob.gt](mailto:repiweb@rpi.gob.gt)

Web: [www.rpi.gob.gt](http://www.rpi.gob.gt)

## Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala

## EL MERCADO DE LA MODA EN GUATEMALA

Dirección: 12 Calle 1-25 Zona 10. Edificio Géminis, Torre Sur, Oficina 1701. Ciudad de Guatemala. Guatemala.

Teléfono: (502) 2335 3011

Email: [guatemala@comercio.mineco.es](mailto:guatemala@comercio.mineco.es)

Web: <http://guatemala.oficinascomerciales.es>