

# COMERCIO

## 1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías, según publicaciones de STATISTA, de la información y la comunicación (TIC) juegan actualmente un papel fundamental en la sociedad a nivel global. Su impacto no solo ha cambiado la forma de interactuar entre las personas, sino que también ha supuesto una revolución para el sector empresarial.

Una de las actividades económicas más afectada por el florecimiento de las TIC ha sido el comercio, que ha tenido que adaptarse a las nuevas necesidades y exigencias de los consumidores. De este modo, surge un nuevo concepto a escala mundial: el comercio electrónico, también conocido como e-commerce, comercio digital o comercio online. Esta innovadora forma de comercio, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de Internet. Su desarrollo ha sido tal, que en 2014 el porcentaje de internautas que realizaron compras online en España superó el 60% y solo el volumen de facturación del sector B2C rebasó los 16 millones de euros.

En la actualidad se pueden distinguir cinco grandes ramas del comercio electrónico —B2B, B2C, C2C, B2E, y G2C— siendo las tres primeras las más frecuentes y por tanto, las que más ingresos generan en España.

A diferencia del sector B2B (business-to-business), en el que las transacciones comerciales se llevan a cabo únicamente entre empresas que operan en Internet, en el comercio B2C (business-to-consumer) las empresas o tiendas virtuales interactúan con los consumidores finales privados, a quienes venden sus productos o servicios. Por su parte, el sector C2C (consumer to consumer) se caracteriza por que las operaciones comerciales se realizan de consumidor a consumidor.

Hasta hace algunos años el B2E (business to employee) y el G2C (government to consumer) eran englobados dentro de estas tres primeras categorías, pero dado que los agentes participantes en las transacciones y las relaciones establecidas van más allá del simple vínculo empresa-consumidor, cada vez son más los expertos que abogan por considerarlos como categorías independientes.

Si bien los dos elementos principales, vendedor y comprador, han sido ya presentados, nada podría llevarse a cabo sin una plataforma tecnológica de conexión entre ambos actores. Ebay, Amazon, Zalando o Trivago son sólo algunos ejemplos de empresas que han sabido hacer del comercio electrónico su principal fuente de negocio.

Con el ánimo de incrementar el gasto medio del consumidor, los portales y tiendas de compra online se han concentrado en mejorar la experiencia y el alcance de sus plataformas, que a día de hoy son accesibles desde diferentes tipos de dispositivos online.

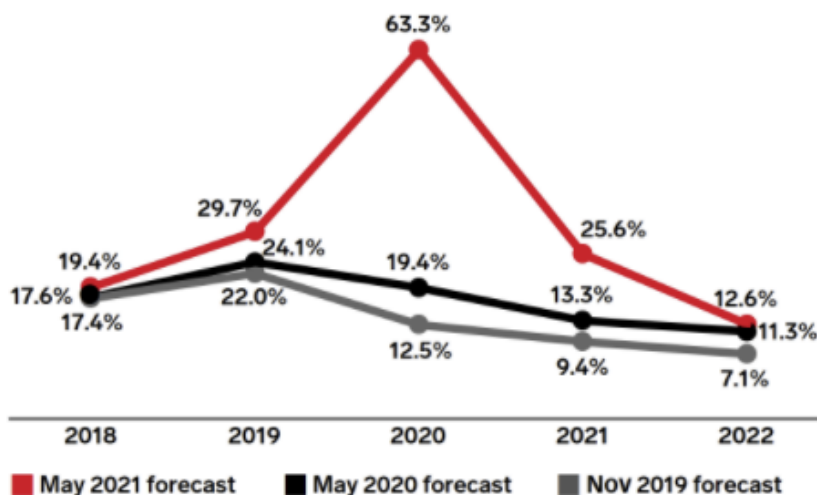
Los pagos digitales están también muy conectados con el comercio electrónico. El creciente desarrollo de los pagos a través de Internet y, especialmente, de dispositivos móviles está cambiando la figura del comercio mundial. De entre las diversas formas de pago virtual existentes,

la red Paypal es el método preferido para un comprador online, cada vez más preocupado por la seguridad y confidencialidad de sus datos en la red. De hecho, más de un 70% de los compradores online utilizaron Paypal en 2015 y el volumen de ingresos netos de la compañía fue de aproximadamente 1.228 millones de dólares.

Pero si Paypal desea conservar su posición de liderazgo, deberá competir con las nuevas alternativas que vienen pisando fuerte, tales como las compras a través de redes sociales o el fenómeno Fintech.

Cuando se habla de comercio electrónico, es casi natural que Amazon o eBay sean los primeros nombres que vienen a la cabeza. Y es que su reputación les precede. No solo han forjado el camino de las ventas minoristas en Internet durante más de dos décadas, sino que han sabido mantener su liderazgo entre los consumidores. De hecho, a mayo de 2021, ambos se erigían todavía como los *marketplaces* online más visitados del mundo. Eso sí, cada vez son más las empresas que deciden convertirse en esta especie de masivos centros comerciales en línea, accesibles desde cualquier parte, especialmente tras el auge adicional que este tipo de comercio adquirió durante la pandemia de COVID-19. No en vano, casi el 90% de la población global admitió haber comprado en Internet en 2020.

### ¿Cómo ha cambiado el pronóstico de crecimiento de las ventas de comercio electrónico minorista en América Latina?



*Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling, and other vice goods sales*

Source: eMarketer, May 2021

T11624

eMarketer | InsiderIntelligence.com

## 2. CONTEXTO INTERNACIONAL DEL SECTOR Y DEL MERCADO

Las restricciones de circulación introducidas en varios países para luchar contra la pandemia del COVID-19 han provocado un aumento del comercio electrónico, cuya parte de las ventas minoristas pasó del 16% al 19% en 2020, según estimaciones de la UNCTAD publicadas en un informe el 3 de mayo. El informe fue presentado por la UNCTAD durante una reunión de dos días sobre cómo medir el comercio electrónico y la economía digital.

Según el informe, las ventas minoristas en línea crecieron de forma notable en varios países, de los cuales la República de Corea registró el mayor porcentaje en 2020 (25,9%) en 2020. Su parte en 2019 fue de 20.8%.

Ventas minoristas en línea, economías seleccionadas, 2018-2020

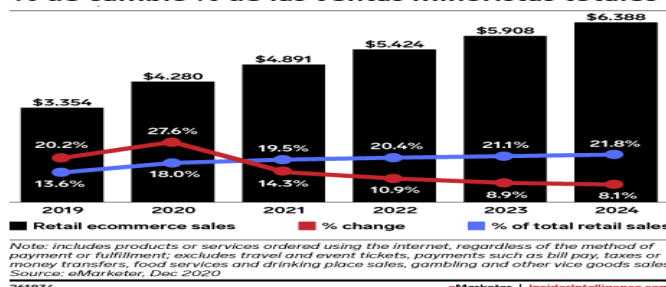
Economía	Ventas minoristas en línea (\$ mil millones)			Ventas minoristas (\$ mil millones)			% en línea de las ventas minoristas		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13,5	14,4	22,9	239	229	242	5,6	6,3	9,4
Canadá	13,9	16,5	28,1	467	462	452	3,0	3,6	6,2
China	1.060,4	1.233,6	1.414,3	5.755	5.957	5.681	18,4	20,7	24,9
Corea (Rep.)	76,8	84,3	104,4	423	406	403	18,2	20,8	25,9
Singapur	1,6	1,9	3,2	34	32	27	4,7	5,9	11,7
Reino Unido	84,0	89,0	130,6	565	564	560	14,9	15,8	23,3
EE. UU.	519,6	598,0	791,7	5.269	5.452	5.638	9,9	11,0	14,0
<b>Economías en la lista</b>	<b>1.770</b>	<b>2.038</b>	<b>2.495</b>	<b>12.752</b>	<b>13.102</b>	<b>13.003</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>19</b>

Fuente: UNCTAD, a partir de las oficinas nacionales de estadística.

Las ventas mundiales de comercio electrónico alcanzaron los 26,7 billones de dólares a nivel global en 2019, un aumento del 4% con respecto a 2018, según las últimas estimaciones disponibles. La cifra incluye las ventas de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C) y equivale al 30% del producto interior bruto (PIB) mundial de 2019.

Se espera que el mercado mundial de comercio electrónico totalice \$ 4.89 billones en 2021. Se estima que esa cifra crecerá en los próximos años, lo que muestra que el comercio electrónico sin fronteras se está convirtiendo en una opción rentable para los minoristas en línea.

Ventas minoristas de comercio electrónico a nivel mundial 2019 - 2024 millones de dólares  
% de cambio % de las ventas minoristas totales

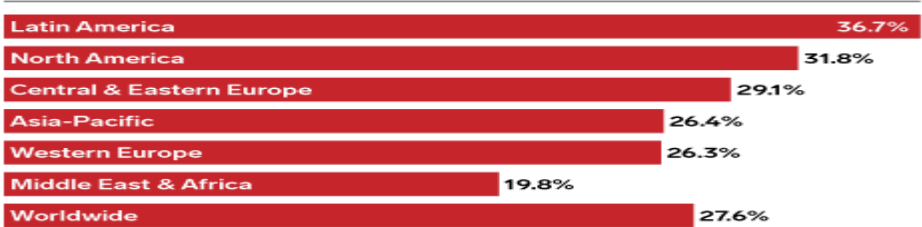


Hace dos años, solo el 13.6% de las ventas se realizaban a partir de compras online. Hoy, se espera que ese número alcance el 19.5% en 2021, un aumento del 45.8% en la cuota de mercado del comercio electrónico en dos años. Se espera que el crecimiento continúe, alcanzando el 21.8% para 2024, lo que se traduce en un aumento de 8.2 puntos porcentuales en solo cinco años.

El crecimiento de las ventas minoristas mundiales seguirá aumentando y ocupará una mayor participación en el mercado minorista. Según eMarketer, las ventas minoristas en línea alcanzarán los 6,39 billones de dólares, y el comercio electrónico representará el 21,8% de las ventas minoristas totales.

Aunque el comercio minorista tuvo un año difícil en 2020, todos los mercados nacionales cubiertos por eMarketer experimentaron un crecimiento del comercio electrónico de dos dígitos. América Latina experimentó un crecimiento increíble (36,7%), a pesar de una caída del 3,4% en las ventas minoristas generales. El sector de comercio electrónico de Argentina creció un 79% en 2020, seguido de Singapur, con un 71,1%.

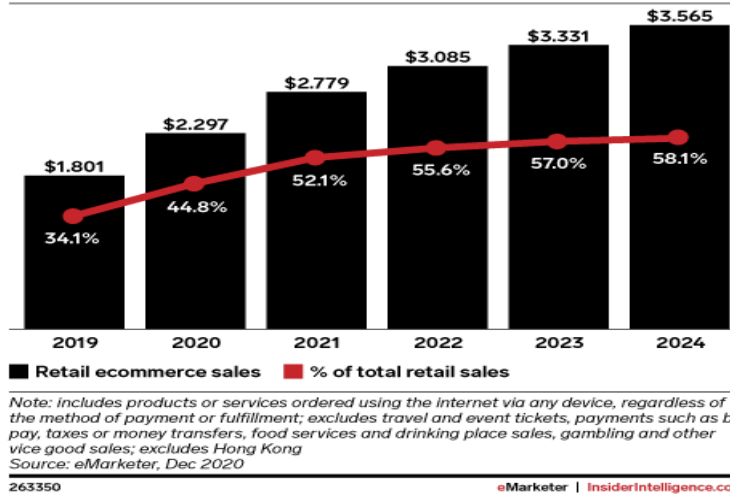
**Crecimiento de las ventas de comercio electrónico minorista en todo el mundo por región 2020 % de variación**



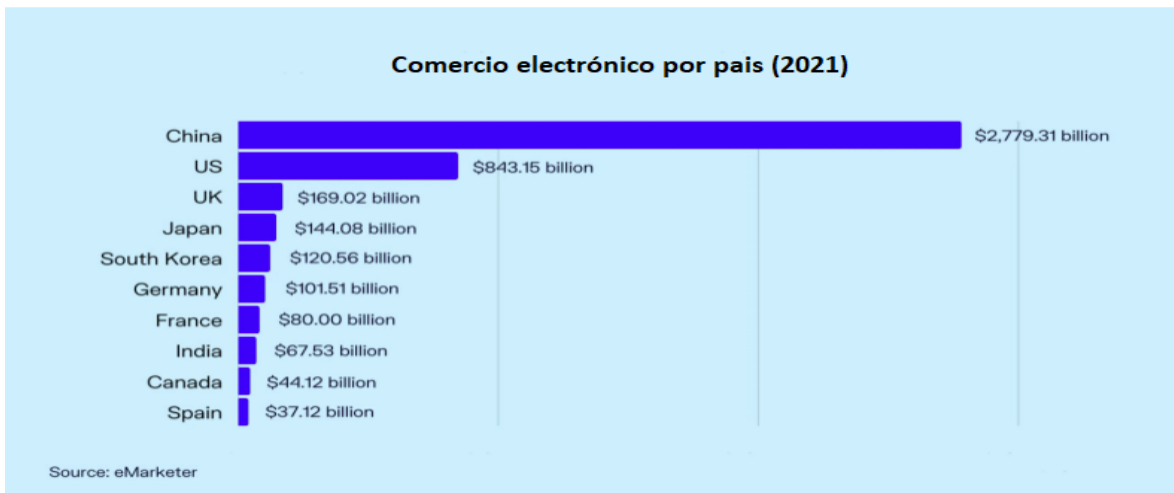
*Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales*  
Source: eMarketer, Dec 2, 2020  
261647 eMarketer | InsiderIntelligence.com

China continúa liderando el mercado mundial de comercio electrónico, con ventas en línea totales apenas por debajo de los \$ 2.8 billones. También tiene la mayor cantidad de compradores digitales del mundo, con 792,5 millones, lo que representa el 33,3% del total mundial. China se convertirá en el primer país de la historia en realizar transacciones en línea de más de la mitad de sus ventas minoristas, y el 52,1% de las ventas minoristas se realizará a través del comercio electrónico.

**Ventas minoristas de comercio electrónico en China, 2019-2024**  
**trillones de dólares y**  
**% de las ventas minoristas totales**

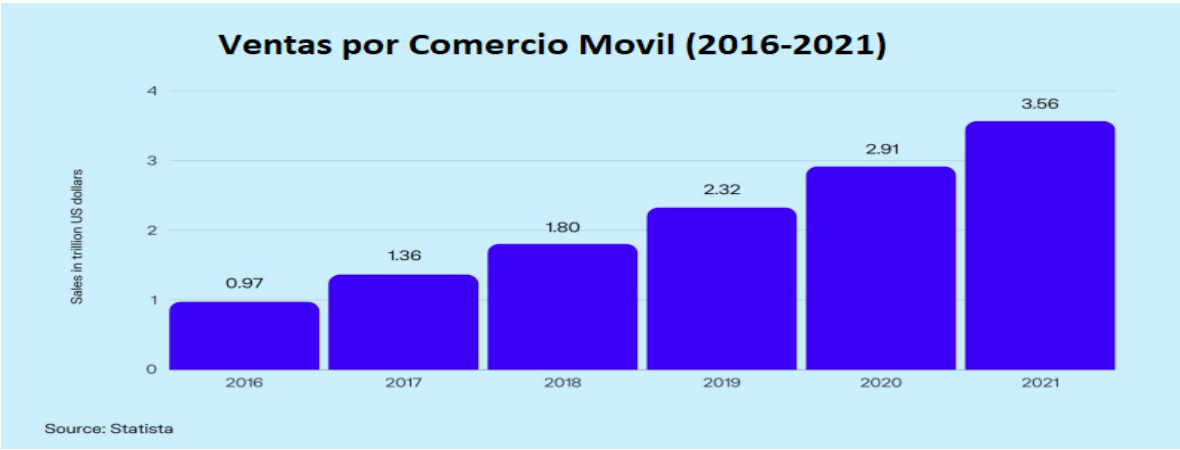


Se pronostica que el mercado de comercio electrónico de Estados Unidos alcanzará más de \$ 843 mil millones en 2021, menos de un tercio del de China. Después de China y EE. UU., El tercer mercado de comercio electrónico más grande es el Reino Unido. Se espera que las ventas totales de comercio electrónico del Reino Unido generen \$ 169 mil millones, lo que representa una ligera caída de \$ 180 mil millones en 2020.

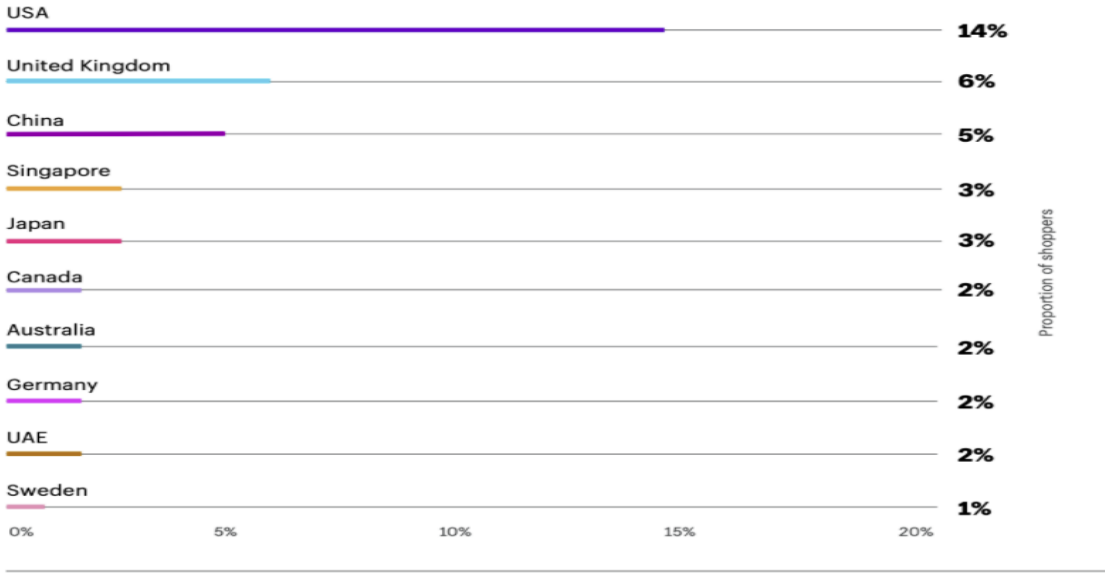


La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en las tendencias del comercio electrónico en todo el mundo. Con las tiendas físicas cerrando durante la noche, los compradores acudieron en masa a Internet para comprar sus cosas. Los expertos dicen que la pandemia aceleró el cambio a las compras en línea hasta en cinco años.

El comercio móvil, o comercio móvil, implica comprar en línea a través de un dispositivo móvil como un teléfono inteligente o una tableta. El comercio móvil seguirá creciendo durante los próximos años. Los avances tecnológicos facilitan que las personas compren en sus teléfonos.



Globalizarse no requiere necesariamente una presencia global. Los compradores en línea buscan cada vez más compras fuera de las fronteras de su país. De hecho, durante una evaluación, la mayoría de las compras en el extranjero de la India fueron los Estados Unidos.



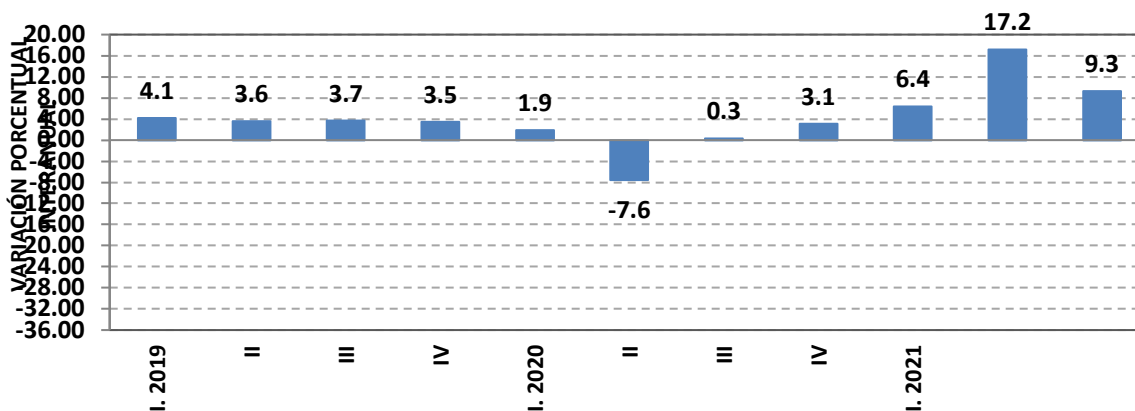
**Países donde los compradores de India compraron buenos productos en línea (qz.com)**

**3. CONTEXTO NACIONAL DEL SECTOR Y DEL MERCADO**

A pesar de la apertura del comercio que se registró de las últimas semanas de marzo a septiembre, como medida preventiva para evitar la propagación del COVID-19 en el país el valor agregado de la actividad del Comercio al por Mayor y al por Menor registró una disminución debido a las expectativas del público y de alguna forma a la cautela creada por la pandemia, que influyó negativamente en el

comercio de productos de origen nacional e importado, particularmente de alimentos, bebidas y tabaco, enseres domésticos materias primas agropecuarias, equipo electrónico y de telecomunicaciones, entre otros. Este es el caso del 2do. Trimestre al alcanzar 17.2% para situarse en el 3er. Trimestre 9.3%.

**Comercio y reparación de vehículos  
PERÍODO 1T-2019 - 3T-2021  
Tasas de variación Interanual**



Fuente: Banco de Guatemala

La cartera destinada a Comercio de Exportación del tercer trimestre de 2021 registró un descenso de 0.9% con respecto a la del tercer trimestre de 2020. Dicho rubro se ubicó en Q1,712.0 millones.

**CARTERA CREDITICIA DE BANCOS, SOCIEDADES FINANCIERAS Y ENTIDADES FUERA DE PLAZA**

Cartera Destinada a Comercio, Comercio Interno, Comercio de Importación y Comercio de Exportación

Al 30 de septiembre de 2021

(Cifras en millones de quetzales)

**Cartera destinada a Comercio de Exportación**

Destino Económico	sep-2020		dic-2020		sep-2021		Variación			
	Saldo	%	Saldo	%	Saldo	%	Acumulada		Interanual	
							Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Productos agrícolas	1,129	60.0%	1,175	58.5%	905	52.9%	-270	-23.0%	-224	-19.9%
Ganado y sus productos (excluyendo los industrializados)	16	0.9%	16	0.8%	13	0.8%	-2	-15.3%	-3	-18.2%
Productos silvícolas (excluyendo los industrializados)	20	1.1%	59	2.9%	62	3.7%	4	6.7%	43	215.2%
Especies y productos pesqueros (excluyendo los industrializados)	3	0.1%	3	0.1%	2	0.1%	0	-17.3%	-1	-23.6%
Especies y productos de la caza	2	0.1%	3	0.1%	3	0.2%	0	13.7%	1	63.4%
Productos de minería (excluyendo los industrializados)	7	0.4%	7	0.4%	7	0.4%	0	-6.5%	-1	-9.5%
Productos de cantera	3	0.2%	3	0.1%	5	0.3%	2	79.6%	2	70.8%
Productos industriales (1)	414	22.0%	438	21.8%	430	25.1%	-8	-1.8%	16	3.8%
Productos industriales (2)	180	9.5%	198	9.9%	180	10.5%	-18	-9.1%	1	0.3%
Productos industriales (3)	107	5.7%	110	5.5%	105	6.1%	-5	-4.5%	-3	-2.4%
<b>Total</b>	<b>1,881</b>	<b>100.0%</b>	<b>2,009</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,712</b>	<b>100.0%</b>	<b>-298</b>	<b>-14.8%</b>	<b>-169</b>	<b>-9.0%</b>

(1) Productos alimenticios, bebidas, productos de tabaco, productos textiles, prendas de vestir, cuero, calzado, madera, muebles y papel.

(2) Productos de imprenta y editoriales, químicos, derivados del petróleo y del carbón, caucho, plásticos, de barro, vidrio, minerales y de industrias metálicas.

(3) Materiales de transporte; equipo profesional y científico, control, fotográficos y de óptica; y, maquinaria, aparatos, accesorios y artículos eléctricos.

Fuente: Superintendencia de Bancos

En cuanto a la cartera destinada a Comercio de Importación del tercer trimestre de 2021 registraron un aumento de 16.2% con respecto a la del tercer trimestre de 2020. Dicho rubro se ubicó en Q6,170.0 millones.

## CARTERA CREDITICIA DE BANCOS, SOCIEDADES FINANCIERAS Y ENTIDADES FUERA DE PLAZA

### Cartera Destinada a Comercio, Comercio Interno, Comercio de Importación y Comercio de Exportación

Al 30 de septiembre de 2021

(Cifras en millones de quetzales)

#### Cartera destinada a Comercio de Importación

Destino Económico	sep-2020		dic-2020		sep-2021		Variación			
	Saldo	%	Saldo	%	Saldo	%	Acumulada		Interanual	
							Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Productos agrícolas	870	16.4%	888	17.3%	788	12.8%	-100	-11.3%	-83	-9.5%
Ganado y sus productos (excluyendo los industrializados)	32	0.6%	38	0.7%	37	0.6%	-1	-2.3%	5	15.3%
Productos silvícolas (excluyendo los industrializados)	18	0.3%	24	0.5%	60	1.0%	36	150.5%	43	238.6%
Especies y productos pesqueros (excluyendo los industrializados)	6	0.1%	3	0.1%	4	0.1%	1	34.5%	-2	-28.3%
Especies y productos de la caza	3	0.0%	2	0.0%	4	0.1%	2	75.5%	1	51.1%
Productos de minería (excluyendo los industrializados)	88	1.7%	39	0.8%	125	2.0%	86	222.3%	37	42.2%
Productos de cantera	12	0.2%	9	0.2%	19	0.3%	10	108.4%	7	55.4%
Productos industriales (1)	923	17.4%	1,017	19.8%	1,328	21.5%	310	30.5%	405	43.8%
Productos industriales (2)	801	15.1%	520	10.1%	892	14.5%	372	71.7%	91	11.4%
Productos industriales (3)	2,560	48.2%	2,605	50.6%	2,912	47.2%	308	11.8%	352	13.7%
<b>Total</b>	<b>5,313</b>	<b>100.0%</b>	<b>5,145</b>	<b>100.0%</b>	<b>6,170</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,025</b>	<b>19.9%</b>	<b>856</b>	<b>16.1%</b>

(1) Productos alimenticios, bebidas, productos de tabaco, productos textiles, prendas de vestir, cuero, calzado, madera, muebles y papel.

(2) Productos de imprenta y editoriales, químicos, derivados del petróleo y del carbón, caucho, plásticos, de barro, vidrio, minerales y de industrias metálicas.

(3) Materiales de transporte; equipo profesional y científico, control, fotográficos y de óptica; y, maquinaria, aparatos, accesorios y artículos eléctricos.

Fuente: Superintendencia de Bancos

De acuerdo con el informe trimestral de la Superintendencia de Bancos al tercer trimestre de 2021, el financiamiento destinado al consumo comercio aumento 10.0% en relación con el tercer trimestre de 2020. El total fue de Q 33,161.0 millones.

## CARTERA CREDITICIA DE BANCOS, SOCIEDADES FINANCIERAS Y ENTIDADES FUERA DE PLAZA

### Cartera Destinada a Comercio, Comercio Interno, Comercio de Importación y Comercio de Exportación

Al 30 de septiembre de 2021

(Cifras en millones de quetzales)

#### Cartera destinada a Comercio

Destino Económico	sep-2020		dic-2020		sep-2021		Variación			
	Saldo	%	Saldo	%	Saldo	%	Acumulada		Interanual	
							Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Comercio interno	6,962	23.1%	6,779	21.8%	6,910	20.8%	131	1.9%	-51	-0.7%
Comercio de importación	5,313	17.6%	5,145	16.5%	6,170	18.6%	1,025	19.9%	856	16.1%
Comercio de exportación	1,881	6.2%	2,009	6.4%	1,712	5.2%	-298	-14.8%	-169	-9.0%
Comercio no especificado	15,994	53.0%	17,226	55.3%	18,369	55.4%	1,143	6.6%	2,375	14.8%
<b>Total</b>	<b>30,150</b>	<b>100.0%</b>	<b>31,160</b>	<b>100.0%</b>	<b>33,161</b>	<b>100.0%</b>	<b>2,001</b>	<b>6.4%</b>	<b>3,011</b>	<b>10.0%</b>

Fuente: Superintendencia de Bancos



## OBSERVACIONES

Las nuevas tecnologías, según publicaciones de STATISTA, de la información y la comunicación (TIC) juegan actualmente un papel fundamental en la sociedad a nivel global. Su impacto no solo ha cambiado la forma de interactuar entre las personas, sino que también ha supuesto una revolución para el sector empresarial.

Una de las actividades económicas más afectada por el florecimiento de las TIC ha sido el comercio, que ha tenido que adaptarse a las nuevas necesidades y exigencias de los consumidores. De este modo, surge un nuevo concepto a escala mundial: el comercio electrónico, también conocido como e-commerce, comercio digital o comercio online. Esta innovadora forma de comercio consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de Internet. Su desarrollo ha sido tal, que en 2014 el porcentaje de internautas que realizaron compras online en España superó el 60% y solo el volumen de facturación del sector B2C rebasó los 16 millones de euros.

Las restricciones de circulación introducidas en varios países para luchar contra la pandemia del COVID-19 han provocado un aumento del comercio electrónico, cuya parte de las ventas minoristas pasó del 16% al 19% en 2020, según estimaciones de la UNCTAD publicadas en un informe el 3 de mayo. El informe fue presentado por la UNCTAD durante una reunión de dos días sobre cómo medir el comercio electrónico y la economía digital.

El crecimiento de las ventas minoristas mundiales seguirá aumentando y ocupará una mayor participación en el mercado minorista. Según eMarketer, las ventas minoristas en línea alcanzarán los 6.39 billones de dólares, y el comercio electrónico representará el 21.8% de las ventas minoristas totales.

Dentro de los aspectos importantes a perseguir en Guatemala, entonces, será observar el desarrollo de ese comercio minorista que se está desarrollando en el día a día con la diversidad de manifestación que pudiera existir en la economía Guatemalteca.