

BUSINESS in action

Estrategias y tendencias de comercio exterior actuales



AMCHAM
GUATEMALA

AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE

BUSINESS

in action

Edición No. 62



Leadership
Circle
2021





AmCham's President

Juan Pablo Carrasco de Groote

AmCham's Executive Director

Waleska Sterkel

Communications Coordinator

María Eugenia Urzúa Erazo

Trade Center Manager

Carolina Barrientos

Executive Director Assistant

Jacklyn Smith

Translation

International Business Academy

Layout & Design

Erwin Acajabón

Plumas invitadas | Contributors

IDEA WORKS

Leo Rodríguez

PBS

Elvis De León

CEMPRO

Ana Miriam Obregón

INLASA

Jackeline Murillo de Villatoro

KPMG

Luis Morales V.

PANTHEA CONSULTING

Melanie Müllers

ZOLIC

General Enquiries

5 Avenida 5-55 Zona 14
Edificio Europlaza, Torre I, Nivel 5
(+502) 2417-0800
www.amchamguate.com

COPYRIGHT

All material appearing in Business In Action By AmCham is copyright unless otherwise stated or it may rest with the provider of the supplied material. Business in Action takes all care to ensure information is correct at time of printing, but the publisher accepts no responsibility or liability for the accuracy of any information contained in the text or advertisements. Views expressed are not necessarily endorsed by the publisher or editor.

Índice Index

IDEA WORKS Retención y lealtad impulsada por datos Data driven loyalty and retention Leo Rodríguez Strategy Transformation	8
PBS "Internet de los Sentidos". Un avance a la experiencia multisensorial "Internet of Senses." A breakthrough for the multisensory experience Elvis De León Ingeniero en Soluciones de Networking	12
CEMPRO Impacto de la internacionalización Impact of globalization Ana Miriam Obregón Gerente General Horcalsa	16
CROWLEY El nuevo impulso de la digitalización, las tecnologías y el comercio electrónico mundial The new digitization boost, technologies and global e-commerce Jackeline Murillo de Villatoro Manager, Customer Operation	20
KPMG Real estate en la nueva realidad Real estate in the new reality Luis Morales V. Business Development Manager	24
PANTHEA CONSULTING ¿Una Guatemala más próspera? El comercio es la palabra clave A more prosperous Guatemala? Commerce is the key Melanie Müllers, Ph.Dc.	28
ZOLIC REDESCUBRE EL POTENCIAL DE ZOLIC "Es el momento de fortalecer la atracción de inversiones nacionales y extranjeras" REDISCOVER ZOLIC'S POTENTIAL "Now is the moment to strengthen the attraction of national and foreign investment"	32
AmCham in Pictures Noticias y eventos de AmCham Most relevant News and Events of AmCham	38
Eventos de mayo en AmCham Connect May Events in AmCham Connect	39



Words from our president

Juan Pablo Carrasco de Groote

President

Words from our President

Bienvenidos a la edición sesenta y dos de la revista Business in Action (BIA). Como Cámara de Comercio Guatemalteco - Americana (Amcham Guatemala), velamos por la promoción del comercio bilateral y la inversión entre Estados Unidos y Guatemala. En este documento queremos dar a conocer información importante y complementaria para el fortalecimiento de diversos temas relevantes para el país como lo son las estrategias y tendencias de comercio exterior en la actualidad.

Queremos agradecer a cada uno de los lectores, socios, afiliados y público en general, el ser parte de esta revista que ha ido creciendo durante todo este tiempo gracias a la respuesta y apoyo brindado por cada uno de ustedes. Nos enorgullece invitarlos nuevamente a leer las páginas de esta edición.

La BIA del mes de agosto 2021 tiene como objetivo dar a conocer temas sobre inversión y comercio exterior. Cada uno de los artículos posee herramientas para el crecimiento tanto personal como empresarial. Esto permite al lector analizar variables relevantes para mejorar el clima de negocios, inversión e implementación.

Sin más, deseamos que su experiencia al leer una nueva edición de nuestra Business in Action sea tan enriquecedora como las anteriores.

Words from our President

Welcome to the sixty-two edition of the Business in Action magazine. At the American Chamber of Commerce in Guatemala, we watch for the development of the bilateral trade relations and the investment between the United States of America and Guatemala. In this document, we want to introduce important and complementary information to strengthen relevant subjects for the country as the strategies and trends of the foreign trade activity in the present.

We want to thank each and every one of the readers, associates and general public, for being a part of this magazine which has grown thanks to the feedback and the support provided by each one of you. We are proud to invite you one more time to read the pages of this new issue.

The goal of the august 2021 issue of the BIA magazine, is to introduce subjects about investment and foreign trade. Each of the articles has tools for both personal and business growth which allows the reader to analyze relevant variables to improve the business, investment and implementation environment.

Without further ado, we hope that your experience reading the new edition of the Business in Action magazine is as enriching as the previous ones.

Editorial

Waleska Sterkel

Executive Director

Estimado lector,

Tenemos el gusto de darle nuevamente la bienvenida a nuestra revista Business in Action (BIA). Esta sexagésima segunda edición está enfocada en temas de inversión y comercio exterior. Aquí podrán encontrar artículos que le permitirán innovar y adquirir nuevos conocimientos para la creación de nuevas empresas, e internacionalización de las mismas.

La Cámara de Comercio Guatemalteco – Americana (AmCham Guatemala), busca el crecimiento económico del país a través de la relación bilateral con Estados Unidos. Con esta acción, varios sectores en Guatemala se ven beneficiados, por ende, existe un mayor desarrollo a nivel nacional e impacto a nivel internacional. Creemos y trabajamos por el bienestar integral de cada uno de los guatemaltecos y esto se logra mediante estrategias que permiten el incremento en oportunidades de empleo, alcanzando así, el aumento en la productividad del país.

Nos encontramos en un punto territorial clave para el comercio y la inversión extranjera, lo cual nos permite tener alianzas que generen un proceso de expansión a nivel internacional. Todos los sectores del país trabajan en conjunto para aumentar los niveles de seguridad y estabilidad económica.

Amcham Guatemala mes a mes elabora contenido de valor para los lectores, con el objetivo de brindar información que genere impacto, sea de utilidad y pueda ser llevado a la práctica. Con esto, deseamos que esta Business in Action sea una experiencia enriquecedora.

Dear reader,

We are pleased to welcome you once again to our Business in Action (BIA) magazine. This sixty-second edition is focused on investment and foreign trade issues. Here you can find articles that will allow you to innovate and acquire new knowledge for the creation of new companies, and their internationalization.

The American Chamber of Commerce (AmCham Guatemala), seeks the economic growth of the country through the bilateral relationship with the United States. With this action, various sectors in Guatemala are benefited, therefore there is greater development at the national level and impact at the international level.

We believe and work for the integral well-being of each of the Guatemalans and this is achieved through strategies that allow the increment in employment opportunities, thus achieving an increment in the country's productivity.

We are located in a key territorial point for trade and foreign investment, which allows us to create alliances that generate a process of expansion at the international level. Every institution of the country is working together to increase levels of economic security and stability.

Month by month, Amcham Guatemala prepares valuable content for readers, with the goal of providing useful information that generates impact and can be put into practice. With this, we want this Business in Action to be an enriching experience.





RETENCIÓN Y LEALTAD IMPULSADA POR DATOS.

Leo Rodríguez | Strategy Transformation



La toma de decisiones y el mercadeo impulsado por datos, son disciplinas que han ganado importancia en los años últimos años. Estas han sido habilitadas por los avances, disponibilidad y accesibilidad de tecnologías de procesamiento y almacenamiento de datos.

La toma de decisiones basada en datos puede definirse como “el proceso de usar datos para informar el proceso de toma de decisiones y validar un curso de acción antes de comprometer recursos para ejecutarlo” (1)

La capacidad de apoyar decisiones basadas ha mejorado exponencialmente por la inteligencia artificial y el Machine learning, que facilitan la obtención de insights por medio del minado de data.

Para construir una organización impulsada por los datos (Data Driven Organization), se comienza con la obtención de datos generados de diferentes fuentes: clientes, proveedores y procesos internos. Esta data “en bruto” usualmente no tiene estructura y se guarda en diferentes bases de datos. El uso más básico que se puede aplicar a este tipo de data es el análisis de datos que realiza una persona con mente analítica.

La evolución hacia una empresa impulsada por los datos comenzaría con la creación de un Almacén de Datos (Data Warehouse), y continúa con la incorporación de tecnologías más avanzadas como el Machine Learning, la inteligencia artificial y con la creación de modelos predictivos y prescriptivos que habiliten la toma de decisiones de mayor valor.

¿Cómo crear retención y lealtad impulsadas por los datos?

Según Bain and Company, atraer nuevos clientes puede costarle a las empresas entre 5 y 25 veces más que mantener a un cliente existente, mientras que tan solo un 5% de incremento en la retención de clientes puede incrementar la rentabilidad de una empresa hasta en un 75%. (2)

Para poder sacar provecho a los datos, debemos implementar herramientas de análisis y captura de datos apropiadas, asegurándose de contar con la habilidad de separar la data de vanidad, de la data útil. Según un estudio de Fournaise Group (3), 70% de los mercadólogos presentan data que no está atada a la línea de resultados.

Para lograr el éxito, debemos sembrar la semilla de la lealtad en el mismo inicio de la relación del cliente con nuestra marca. Cada experiencia positiva suma hacia el objetivo final.

Los ayudan a motorizar acciones en cada paso de la relación, construyendo la lealtad:

- **a. Calificación de prospectos:** Con las herramientas de monitoreo adecuadas, podemos identificar y predecir cuáles prospectos se ajustan mejor a nuestra oferta.
- **b. Segmentación de clientes:** Al analizar su conducta y preferencias, podemos asegurarnos de una adecuada compatibilidad entre la necesidad de nuestro cliente y nuestro producto o solución, y diseñar el mensaje más efectivo para cada segmento, en cada interacción.
- **c. Nutrir la relación:** Midiendo los niveles de satisfacción del cliente, obteniendo su retroalimentación en el momento y punto de contacto adecuados, y observando la data desde una perspectiva estratégica, podemos inferir y determinar experiencias proactivas y reactivas, para crear nuevo valor y encantar a nuestros clientes a medida que vamos fomentando la retención y lealtad.
- **d. Retención:** Según Accenture, 80% de los clientes que abandonan una tienda sienten que la compañía pudo haber hecho algo para retenerlos. Al documentar apropiadamente y organizar la retroalimentación de los clientes, podemos construir ofertas proactivas y oportunas.

Dream11, una de las plataformas de Fantasy Sports móviles más grandes del mundo, basada en la India, necesitaba mejorar las tasas de activación por parte

Retención y Lealtad Basadas en Data



de los usuarios en su aplicación móvil, así como aumentar la retención y la recordación de marca.



La plataforma de analítica avanzada que usan, les permitió identificar tendencias de los usuarios y analizar sus tasas de retención. Descubrieron que los usuarios que habían participado en un juego anterior mostraban una probabilidad más alta de regresar a la plataforma para el próximo partido. Para motivar un engagement continuado, era necesario invitar a los usuarios a crear equipos y a participar en cada partido.

El grupo de mercadeo desarrollo pruebas A/B en distintas interacciones y encontró que las tasas más altas de interacción en las campañas lanzadas durante la tarde (ya que los juegos son a las 7 pm) creando un poderoso sentido de urgencia y anticipación en el usuario. Con esta iniciativa, Dream11 logró 500% de retención de nuevos usuarios.

- **e. Lealtad:** Cuando comprendemos qué es lo que dispara la lealtad utilizando la data, cuáles acciones y propuestas de valor satisfacen mejor las necesidades del cliente, cuándo y dónde podemos crear programas de incentivos personalizados que capitalicen el deleite del cliente.

Los programas de lealtad pueden ser costosos, especialmente si no se optimizan. No todos los

clientes se comportan de la misma forma, ni regresan el mismo valor a la empresa, entonces no tendrían por qué ser recompensados de la misma manera. Las plataformas de datos y una perspectiva clara permiten desarrollar segmentaciones que pueden marcar la diferencia entre un programa exitoso - rentable y uno costoso e inefectivo.

Por ejemplo, la segmentación basada en información transaccional (Recencia, Frecuencia y Monto gastado) produce una matriz accionable sobre la cual podemos diseñar programas de retención y lealtad a la medida de varios segmentos distintos.



Todas esas oportunidades para apalancar la data requieren de ciencia de datos, perspicacia de negocios y herramientas de Big Data que habiliten modelos analíticos y predictivos, estos están en aumento según un reciente estudio de Deloitte (4). La implementación de inteligencia artificial y Machine Learning se espera que continúen al alza durante al menos los próximos 3 años.

El correcto aprovechamiento de la data que generamos y en la cual tenemos acceso puede ser crucial en la dirección en la que llevamos a nuestras empresas y para el éxito o fracaso de toda nuestra operación. La data tiene la llave para mantener a nuestros clientes enganchados, leales y felices con nuestros productos y es fundamental gestionarla con fluidez. La Data es Poder.

DATA DRIVEN LOYALTY AND RETENTION

Leo Rodríguez | Strategy Transformation

Decision making and data driven Marketing are disciplines that have gained importance in recent years. They have been enabled by the progress, availability and accessibility of data processing and storage technologies.

Data driven decision making can be defined as "the process of using data to back up the decision making process and validate a course of action before committing resources to implement it." (1)

The ability to back up based decisions has improved exponentially due to artificial intelligence and Machine Learning which facilitate the gathering of insights through the mining of data.

To build a Data Driven Organization, you start with the gathering of data generated from different sources: Customers, suppliers and internal processes. This "raw" data usually has no structure and is stored in different databases. The most basic use that can be applied to this type of data is the data analysis done by an analytically minded person.

The evolution towards a data driven company would start with the creation of a Data Warehouse and continues to incorporate more advanced technologies such as Machine Learning, artificial intelligence and the creation of predictive and prescriptive models that enable higher stakes decision making.

How to create data driven loyalty and retention?

According to Bain and Company, attracting new customers can cost companies from 5 to 25 times more than retaining an existing customer, while just a 5% increase in customer retention can increase the profitability of a company as much as 75%. (2)

In order to take advantage of data, we must implement appropriate data gathering and analysis tools, making sure we have the ability to separate superfluous data from useful data. According to a Fournaise Group study (3), 70% of marketers present data that is not tied to the bottom line.

To achieve success, we must sow the loyalty seed at the very beginning of the relationship between the customer and our brand. Every positive experience adds up to the final goal.

They help them to speed up actions at every stage of the relationship, building up loyalty:

- **a. Lead Qualification:** With the right monitoring tools we can identify and predict which leads adapt best to our offer.
- **b. Customer segmentation:** By analyzing their behavior and preferences, we can ensure an appropriate compatibility between our customer's needs and our product or solution and design the most effective message for each segment in each interaction.
- **c. Nourish the relationship:** Measuring the levels of customer satisfaction, obtaining their feedback at the right moment and contact point and observing the data from a strategic point of view, we are able to infer and determine proactive and reactive experiences in order to create new value and enchant our customers as we continue fostering retention and loyalty.
- **d. Retention:** According to Accenture, 80% of customers who leave a store feel that the company could have done something to retain them. By properly documenting and organizing customer feedback we can build proactive and timely offers.

Dream11, one of the largest Fantasy Sports mobile platforms in the world, based in India, was in need of improving the activation rates from users on their mobile app, as well as increasing retention and brand recognition.



The advanced analytics platform they use allowed them to identify user trends and analyze their retention rates. They found that users who had participated in a previous game were more likely to return to the platform for the next game. In order to motivate continued engagement it was necessary to invite users to create teams and participate in each game.

The Marketing team developed A/B tests on different interactions and found that the highest interaction rates were in campaigns launched in the afternoon (since the games take place at 7 pm) creating a powerful sense of urgency and anticipation among users. With this initiative, Dream11 achieved 500% retention of new users.

- e. Loyalty: When we understand what triggers loyalty using data, which actions and value propositions best meet the customer's needs, we know when and where we are able to create personalized incentive programs that capitalize on the customer's delight.

Loyalty programs can be costly, especially if they are not optimized. Not all customers behave the same way, nor do they return the same value to the company, so they should not be rewarded in the same way. Data platforms and a clear perspective allow the development of segmentations that can make the difference between a successful, profitable program and a costly, ineffective one.

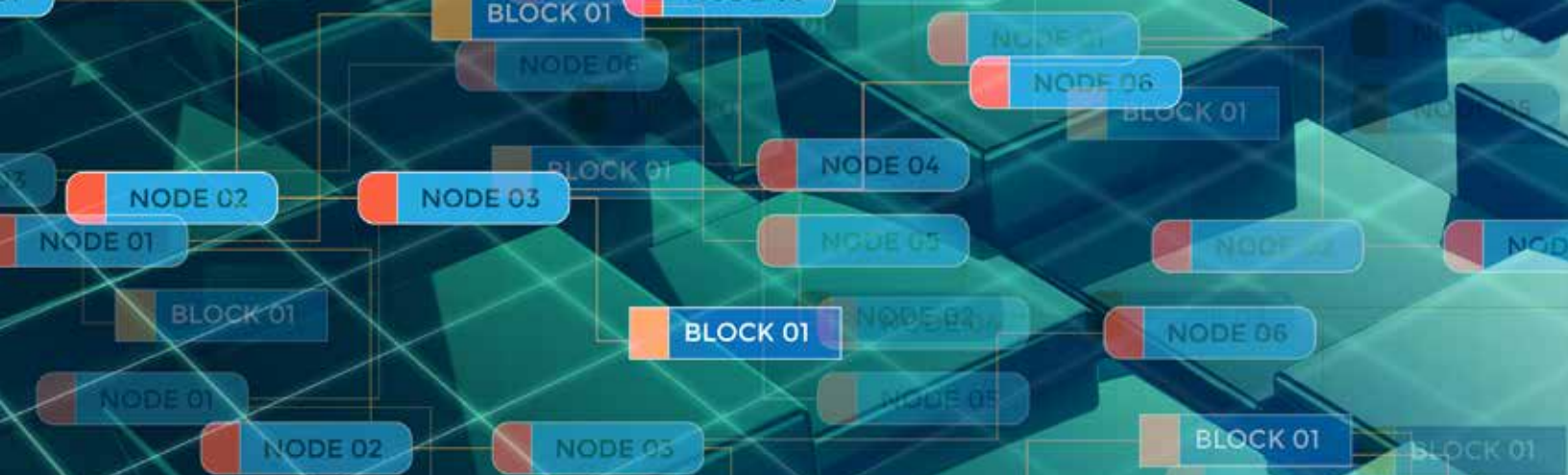
For example, the segmentation based on transactional information (Recency, Frequency and Amount Spent) produces an actionable matrix upon which we can tailor retention and loyalty programs for different segments.



All of these opportunities to leverage on the data require data science, business acumen and Big Data tools that enable analytical and predictive models that are increasing, according to a recent report from Deloitte (4). The implementation of artificial intelligence and Machine Learning is expected to keep on increasing for at least the next 3 years.

The correct use of the data we generate and have access to can be crucial for the direction we are steering our companies and the success or failure of all our operations. Data holds the key to keep our customers hooked, loyal and content with our products so it is essential to manage it fluently. Data is Power.





"INTERNET DE LOS SENTIDOS". UN AVANCE A LA EXPERIENCIA MULTISENSORIAL

Elvis De León | Ingeniero en Soluciones de Networking



Un nuevo mundo de sentidos humanos digitalizados con el cerebro como interfaz es posible.

Con la llegada de la tecnología 5G en el pleno auge del "Internet de las Cosas" que aún no termina de establecerse por completo en nuestra región, a pesar de eso se han tenido avances en diversas industrias en las que la integración de dispositivos cada vez es mayor. En la actualidad ya se habla del "Internet de los Sentidos".

Haciendo un repaso general cada generación nos abrió la puerta a nuevos retos y soluciones, 3G integrando servicios de voz, datos y texto. 4G masificando la conectividad a más usuarios cada vez más demandantes de ancho de banda para sus aplicaciones y servicios.

5G vino de la mano con el "Internet de las Cosas" y la integración cada vez mayor de nuevos dispositivos y anchos de banda para una base instalada en constante evolución.



De tal manera ya se habla de 6G que ofrece llevar la experiencia multisensorial de usuario al punto de poder fusionar sus sentidos con la realidad virtual.

La inteligencia Artificial, la Realidad Aumentada y Realidad Virtual con su capacidad cada vez más inmersiva pretende dar un paso más allá y ofrecer al internauta experiencias que hasta hoy no eran posibles. Saborear, oler y tocar pueden ser sensaciones que el usuario puede percibir y en la cual muchos fabricantes ya trabajan.

Nuevas posibilidades se abren ante estas nuevas tecnologías en los campos de Telemedicina, Asistencia Remota, Comercio, entretenimiento, etc.

Ericsson en su informe “10 Expectativas del Consumidor para 2030” aborda ampliamente este concepto y enumera las distintas posibilidades que se abren en que pronto podremos, saborear antes de comprar, tocar, olfatear a través de dispositivos

o incluso dictar y buscar a través del cerebro como interfaz. Esto abre nuevas categorías de dispositivos con paradigmas de interacción completamente nuevos como Gafas de Realidad Aumentada.

El Cerebro como Interfaz

La trazabilidad entre lo que se piensa y se ejecuta a través de un ordenador pasa por dispositivos como teclados y mouse. En este nuevo concepto las rutas son virtuales y el mero pensamiento guía la navegación.

Así, de esta manera las experiencias habituales que percibimos a través de una pantalla cada vez más competirán con las experiencias de la Realidad Aumentada siendo casi inseparable de la realidad. Una nueva tecnología en la que cada vez la realidad y la ficción empiezan a fusionarse.

Referencias:

- 1- <https://www.ericsson.com/es/reports-and-papers/consumerlab/reports/10-hot-consumer-trends-2030>
Ericsson / 2021
- 2- <https://interestingengineering.com/the-internet-of-senses-your-brain-is-the-user-interface>
Interesting Engineer / 2020
- 3- <https://www.elmundo.es/economia/2020/01/19/5e14a8e3fdddfb30e8b4632.html>
El Mundo / 2021

"INTERNET OF SENSES." A BREAKTHROUGH FOR THE MULTISENSORY EXPERIENCE

Elvis De León | Networking Solutions Engineer

A new world of digitized human senses with the brain acting as an interface is now possible.

5G technology arrived in the midst of the "Internet of Senses" boom that has not fully gotten a foothold in the region yet but there has been progress among diverse industries where the integration of devices is greater every day. The "Internet of the Senses" is currently being talked about.

A general review of history shows us that every generation has opened doors to new challenges and solutions: 3G, integrating voice, data and text services. 4G, mass distributing connectivity to ever increasingly demanding bandwidth users for their apps and services.

5G came with the "Internet of Things" and the ever increasing integration of new devices and bandwidths for an installed base in constant evolution.

In this way, there is already talk about 6G that offers to take the user's multisensory experience to the point of being able to merge senses with virtual reality.

Artificial Intelligence, Augmented Reality

and Virtual Reality, with their increasingly immersive capabilities aim to go a step further and offer the Internet user experiences that were not possible before. Tasting, smelling and touching can be sensations that the user can perceive, something that many manufacturers are already working on.

New possibilities are being opened in the face of these new technologies in the fields of Telemedicine, Remote Assistance, Commerce, entertainment, etc.

Ericsson in its report "10 Consumer Expectations for 2030" addresses this concept extensively and lists the distinct possibilities that are being opened where we will soon be able to taste before buying, touch and smell through devices or even dictate and search through the brain as an interface. This opens up new categories of devices with completely new interaction paradigms such as Augmented Reality Glasses.

The brain as interface

The traceability between what is thought and what is executed through a computer goes through devices such as keyboards and a mouse. In this new concept, the paths are virtual and mere thought steers navigation.

Thus, the usual experiences we perceive through a screen will compete every day more with Augmented Reality experiences, becoming almost indistinguishable from reality. This is a new technology where reality and fiction start merging.





IMPACTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Ana Miriam Obregón | Gerente General
Horcalsa



El proceso de internacionalización tiene un impacto que trasciende en las empresas y países exportadores, generando bienestar al elevar el nivel de competitividad.

Internacionalizar una empresa es trascender las fronteras de la tierra que la vio nacer, acceder a otros mercados, ya sea a través de la exportación o de las operaciones en el exterior. Con esto, se logra un impacto positivo para el país de origen, aportando al crecimiento económico del mismo.

La experiencia nos ha demostrado que, para incursionar de manera exitosa y sostenible en los nuevos mercados, las empresas deben apoyarse en un sistema de gestión integral que permita idealmente contar con normas de referencia que haga al sistema comparable con otros proveedores internacionales. El gestionar integralmente las operaciones tiene, además, un efecto multiplicador ya que exhorta a los proveedores a contar a su vez con sistemas de gestión; con lo que el país exportador también se beneficia al existir una mayor cantidad de empresas con un nivel de competitividad de clase mundial.



Uno de los sistemas de normas más conocidos y utilizados, son los de ISO. (ISO, 2019).

Al igual que al atender a clientes locales, es medular conocer los mercados objetivo y las necesidades de clientes o segmentos de clientes potenciales y también es importante un conocimiento profundo de dichas necesidades para poder así definir si se está en capacidad de ofrecer soluciones en calidad y cantidad.

Sin embargo, antes de aventurarse a explorar territorios nuevos, se debe considerar las condiciones macro del país de interés. Esto incluye el apoyarse en fuentes secundarias, a través de las cuales se pueda identificar indicadores de desempeño exportador y de demanda, entre otros. También resulta importante conocer las leyes del país o países de interés. Como cualquier acuerdo comercial internacional, ya que los

mismos pueden habilitar o limitar nuestra incursión en el o los nuevos mercados.

Las exportaciones han cambiado la estructura productiva del país. En 1986, se exportaban US\$1,061 millones de dólares, el 73% de productos tradicionales y el 27% de productos no tradicionales (ver gráfica 1). En 2020 Guatemala exportó US\$11,514.4 millones, siendo el 72% de productos no tradicionales con una diversidad de manufacturas diversas y el 28% lo representaron los productos tradicionales (ver gráfica 2).

Podemos concluir que los beneficios que la internacionalización trae a las empresas y por ende a los países no se limitan al ingreso de divisas sino que mejora la competitividad, lo que da como consecuencia el incremento de fuentes de trabajo y mejores oportunidades para los habitantes del país exportador.

Referencias:

- International Standardization Organization. (2019). Certification & Conformity - The ISO Survey. The ISO Survey. Recuperado el 13 de julio de 2021 de <https://www.iso.org/the-iso-survey.html>
- Banco de Guatemala (1986 y 2020). Ingreso de Divisas por Exportaciones. 1986 y 2020. Recuperado el 13 de julio de 2021 de <https://www.banguat.gob.gt/es/page/ingreso-de-divisas-por-exportaciones-2020> y de <https://www.banguat.gob.gt/es/page/ingreso-de-divisas-por-exportaciones-1986>

IMPACT OF GLOBALIZATION

Ana Miriam Obregón | General Manager, Horcalsa

The process of globalization has an impact that goes beyond companies and exporting countries, generating well-being by raising the level of competitiveness.

Globalizing a company means going beyond the borders of the country where it started, accessing other markets, either through exports or operations abroad thus achieving a positive impact for the country of origin, contributing to its economic growth.

Experience has shown us that in order to tap into new markets in a successful and sustainable way, companies must leverage on a comprehensive management system that ideally allows standards to make the system comparable to other international suppliers. Managing operations in a comprehensive way has also a multiplying effect since it motivates suppliers to have their own management systems, which in turn benefits the exporting country because there are more companies with world class competitiveness levels. One of the most well-known

and widely used standard system is ISO. (ISO, 2019). Jointly with attending to our local customers, it is essential to know the target markets and the needs of potential customers or customer segments. A deep understanding of such needs is important in order to determine if it is possible to provide enough acceptable solutions and amount.

However, before venturing into exploring new territories, the macro environment conditions of the country in question must be taken into account. This includes leveraging on secondary sources through which export performance and demand indicators, among others, can be identified. It is also important to be aware of local and other countries' laws, as well as any international trade agreement that may either enable or limit access to new markets.

Exports have changed the country's productive structure. \$1.061 Billion were exported in 1986, 73% from which were traditional products and 27% non-traditional ones (See Graph 1). In 2020, Guatemala exported \$11.5 Billion, 72% from diverse non-traditional products and 28% from traditional products (See Graph 2).

We can conclude that the benefits globalization brings to companies and countries are not limited to foreign currency income, but also an improvement in competitiveness, which brings about an increase in sources of employment and better opportunities for the exporting country's population.





EL NUEVO IMPULSO DE LA DIGITALIZACIÓN, LAS TECNOLOGÍAS Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL

Jackeline Murillo de Villatoro | Manager, Customer Operation

CROWLEY®
People Who Know®

En la actualidad, el comercio electrónico es uno de los sectores que más dinero mueve en todo el mundo, y las grandes innovaciones tecnológicas han dado lugar a un crecimiento exponencial del comercio electrónico mundial.

Aunque el comercio electrónico puede parecer muy reciente, en realidad se puede situar a principios del año 1920 gracias a las ventas por catálogo. En el pasado, sin necesidad de estar en un punto de venta y/o ver físicamente un producto, mediante fotografías y características se producía la compra de los usuarios. Esto facilitó el comercio tanto para el usuario como para el vendedor. Además, con la llegada de los teléfonos y de las primeras tarjetas de crédito se potenció aún más este sistema de compra y venta.

En la actualidad, el comercio electrónico es uno de los sectores que más dinero mueve en todo el mundo, junto con las grandes innovaciones de las últimas décadas, el incremento en el uso de los dispositivos móviles y la sencillez en la posibilidad de realizar compras por Internet, han dado lugar a un crecimiento exponencial del comercio



electrónico mundial.

Con la evolución del comercio electrónico y el avance en la tecnología, los negocios y el comercio terminará por convertirse en la forma más habitual en la mayoría de los países y regiones del mundo.

Los avances tecnológicos son un factor esencial de la expansión del comercio internacional, pero la capacidad para gestionar las transformaciones que se están produciendo es igualmente importante. Necesitamos comprender cómo los datos y la conectividad desafían la estrategia empresarial y aprender a reconocer las herramientas y habilidades para gestionar la disrupción digital. Los productos y servicios se compran y entregan cada vez más a través de las fronteras mediante redes electrónicas, por lo que la economía digital está influyendo radicalmente en el comercio internacional.

Estamos adentrándonos en una nueva era de transformación digital, de cambios económicos y sociales mediante el uso de la tecnología y esto provoca que el comercio también evolucione, cambiando los hábitos de los consumidores al facilitar las compras en línea mediante el uso generalizado de dispositivos conectados a Internet que permiten acceder directamente a los mercados en línea.

El principal papel de la digitalización, la tecnología y el comercio electrónico es impulsar el crecimiento y mejorar los procesos operativos, garantizando la visibilidad de los productos y los servicios de las marcas, obteniendo mayores resultados en las empresas y la rentabilidad de los negocios. Sin la adopción de nuevas tecnologías, no es posible que las instituciones logren mantenerse a flote en el actual mercado competitivo y globalizado.

Referencias:

- TRANSFORMACIÓN DIGITAL; Evolución del comercio electrónico: fases y futuro; <https://www.beetrack.com/es/blog/evolucion-del-comercio-electronico>
- Organización Mundial de Comercio; Informe sobre El Comercio Mundial 2018;
- https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/world_trade_report18_s.pdf

THE NEW DIGITIZATION BOOST, TECHNOLOGIES AND GLOBAL E-COMMERCE

Jackeline Murillo de Villatoro | Manager, Customer Operation

Today, e-commerce is one of the sectors that move more money around the world and the greatest technology innovations have given way to an exponential growth of e-commerce around the world.

Although e-commerce might seem to be a recent practice, it can actually be placed around 1920 thanks to sales by catalogue. In the past, not needing to be at a point of sale and /or seeing the product, customers could make the purchase looking at photographs and descriptions which made commerce easier both for customers and vendors. Later, with the arrival of telephones and the first credit cards there was a greater enhancement to this purchase and selling system.

Today, e-commerce is one of the sectors that move the most money around the world, jointly with the great innovations of the past few decades, the use of mobile devices and the simplicity of buying through the Internet which have given way to an exponential

growth of e-commerce around the world.

With the evolution of e-commerce and the advancement in technology, business and commerce will end up becoming the most common system in most countries and regions around the world.

Technological advances are a key factor in the expansion of international commerce but the ability to manage the ongoing transformations is equally important. We need to understand how data and connectivity are challenging business strategies and learn how to recognize the tools and skills to handle the digital disruption.

Products and services are bought and delivered through borders more and more everyday through electronic networks, which is why the digital economy is radically influencing international commerce.

We are entering into a new era of digital transformation, social and economic changes through the use of technology that also make commerce to evolve as well, changing consumer habits by facilitating online purchases through the generalized use of devices connected to the Internet that allow direct access to online markets. The key role of digitization, technology and e-commerce is to boost growth and improve operational processes, ensuring the visibility of brand products and services, generating better results and profitability for companies. Without the implementation of new technologies it is not possible for organizations to stay afloat in the current competitive and globalized market.





REAL ESTATE EN LA NUEVA REALIDAD

Luis Morales V. | Business Development Manager



Covid 19, nos vino a mover de nuestra zona de comodidad y ver la manera de seguir adelante. Un año después seguimos luchando, acoplándonos a la nueva forma de vivir y por ello es de suma importancia contar con tecnología que nos brinde tranquilidad.

El COVID-19 ha cambiado la forma en que opera el mundo y eso ha tenido un impacto significativo en las preferencias, expectativas y valoraciones inmobiliarias. De hecho, los primeros meses de 2020 marcaron un dramático cierre de la edad de oro del sector inmobiliario. El COVID-19 ha marcado el comienzo de una nueva era de disrupción que, en última instancia, dará forma a los fundamentos de la industria en los próximos años.

No cabe duda que el Coronavirus, ha traído mucha incertidumbre. También ha consolidado varias

tendencias en curso: la digitalización del trabajo; la transformación del comercio minorista; y el cambio hacia consideraciones ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Se espera que estas tendencias tengan una influencia crítica en cómo les va a los mercados inmobiliarios en los próximos años.

Comprender sus impactos a largo plazo será clave para el éxito futuro, reconociendo la urgente necesidad de transformación estratégica en la industria. Los líderes de la práctica de bienes raíces de KPMG de todo el mundo se reunieron para compartir sus ideas y análisis sobre estas tendencias y desarrollos clave, aprovechando su profundo conocimiento en el mercado y la experiencia laboral del cliente para proporcionar una variedad de perspectivas.

Las conclusiones sugieren una nueva realidad para el sector inmobiliario, una en la que la transformación digital, la mayor flexibilidad y un enfoque holístico de las consideraciones ESG ofrecen una verdadera ventaja competitiva a los propietarios de bienes raíces, inversores y operadores. Sin embargo, mucho dependerá del nivel de confianza que se pueda desarrollar entre todos los actores de la cadena de valor: inquilinos, propietarios, inversores y reguladores. Sin confianza, el futuro puede ser realmente muy arriesgado.

En su mayor parte, los impactos inmediatos de la respuesta global a la pandemia de COVID-19 son bastante claros. En algunas ciudades, "Central Business Districts (CBDs) sus siglas en inglés" fueron cerrados a medida que el virus se propagaba. Una gran cantidad de espacio de oficinas fueron puestas en hibernación. El espacio comercial —los centros comerciales, en



particular—permanecieron cerrados. A medida que las poblaciones se refugiaron en sus casas, distritos enteros se quedaron en silencio. Los recientes intentos de sacar a las economías del confinamiento han enfrentado desafíos; ya hemos visto a las ciudades abrir sus espacios comerciales solo para cerrarlos semanas después a medida que los niveles de infección se desataban. La forma y la fuerza de la recuperación son inciertas.

Incluso en lugares donde las puertas de oficinas y tiendas minoristas han reabierto, todos los indicios sugieren una reorientación del mundo. Pocos trabajadores de "cuello blanco" regresarán completamente al tradicional horario laboral de 8 horas.

Al mismo tiempo, los clientes tampoco están regresando a los salones minoristas de la misma manera, en parte debido a los temores continuos sobre la interacción social, pero también debido a las crecientes preferencias para las compras en línea. Los minoristas están en constante cambio y esta experiencia ha obligado a muchos a reconsiderar el vínculo entre el medio ambiente, la sociedad, la buena gobernanza y el beneficio (tanto financiero como emocional). Esto ha agudizado las mentes sobre la necesidad de centrarse más en los criterios ESG.

Muchos ahora ven la disrupción como una oportunidad para reconstruir economías más verdes. Al mismo tiempo, hay que reconocer dos realidades. La primera es que la recuperación probablemente será lenta, desigual y errática. Se esperan que pasarán unos años antes de que la economía global se recupere a los niveles previos a la pandemia.

La segunda realidad es que todavía hay un capital significativo a la espera de ser desplegados, los márgenes pueden ser a la baja y el riesgo puede ser mayor, pero los rendimientos aún superan a los ofrecidos por los gobiernos en bonos o letras del tesoro en la mayoría de los casos. Algunos sectores pueden ver flujos de inversión significativos como un resultado. Claramente, cada una de estas

tendencias se manifestará de manera diferente en todas las ubicaciones y sectores, dependiendo de cómo la pandemia evoluciona en cada país o región. Todas las señales sugieren que su impacto será sentido por todos los actores a lo largo de la cadena de valor en el real state. Los ganadores del mañana probablemente serán aquellos que se toman el tiempo para entender y responder a estas tendencias hoy en día.

5 puntos clave para el sector inmobiliario

La transformación digital es clave: Uno de los mayores legados de esta pandemia será la aceleración de la transformación digital. No se puede subestimar el impacto de la digitalización en las clases de activos como las oficinas, el comercio minorista y el espacio de ocio.

ESG está aquí para quedarse: En todos los sectores inmobiliarios, las personas buscan activos y productos verdaderamente sostenibles. Los propietarios de bienes raíces tendrán que considerar lo que eso significa para los inquilinos, inversores y otras partes interesadas.

Invierta en confianza: Cada acción dice mucho sobre su organización. La necesidad de confianza entre inquilinos y propietarios nunca ha sido más fuerte. Concéntrase en construir relaciones y mejorar las comunicaciones para asegurarse de que está trabajando junto con las partes interesadas clave.

Mejorar la flexibilidad y la resiliencia: Si bien los mercados siguen en movimiento, todo el mundo busca agilidad y flexibilidad. En este entorno, los datos y el análisis, combinados con una planificación de escenarios entusiastas, pueden conducir a una toma de decisiones más estratégica.

Evaluar el entorno de fusiones y adquisiciones: Con un importante capital de inversión aún a la espera, el capital privado y los fondos están buscando nuevas adquisiciones. Espere una competencia significativa en sectores y geografías "seguras".

REAL ESTATE IN THE NEW REALITY

Luis Morales V. | Business Development Manager

COVID-19 has changed the way the world operates, which has had a significant impact on preferences, expectations and real estate valuations. In fact the first months of 2020 marked a dramatic end to the golden age of the real estate sector. COVID-19 has marked the beginning of a new era of disruption which ultimately will lay out the foundations of the industry in the years to come.

COVID-19 has undoubtedly brought much uncertainty. It has also consolidated several ongoing trends: The digitization of work, the transformation of retail commerce and the move towards environmental, social and governance (ESG) considerations. It is expected that these trends have a critical influence on the future of real estate markets in the years to come.

Understanding their long-term impacts will be the key to future success, acknowledging the urgent need for strategic transformation in the industry. KPMG real estate leaders from around the world came together to share their insights and analysis on these key trends and developments, drawing on their deep market knowledge and client work experience to provide a variety of perspectives.

Conclusions suggest a new reality for the real estate sector where digital transformation, the greater flexibility and a holistic approach to the ESG considerations provide a real competitive advantage to real estate owners, investors and operators. However, much will depend on the level of trust that can be developed among all the players in the value chain: Tenants, owners, investors and regulators. In the absence of trust, the future may be quite risky.

For the most part, the immediate impacts of the global response to the COVID-19 pandemic are quite clear. In some cities, "Central Business Districts" (CBDs) were shut down as the virus was spreading. A large amount of office space was put into hibernation. Commercial space (shopping malls, in particular) remained closed. As populations took refuge in their homes, entire districts went silent. Recent attempts to bring economies out of

confinement have faced challenges as we have seen cities opening their commercial spaces only to close them weeks later as infection levels escalated. The shape and strength of the recovery are uncertain.

Even in places where offices and retail shops have reopened, all indications suggest a reorientation of the world. Few white collar workers will fully return to the traditional 9-to-5 workday.

At the same time, customers are not returning to retail shops in the same way either, partly due to persistent fears of social interaction, but also due to growing preferences for online shopping. Retailers are constantly changing and this experience has forced many to reconsider the link between environment, society, good governance and benefit (both financial and emotional). This has sharpened minds on the need to focus more on ESG criteria.

Many now see the disruption as an opportunity to rebuild greener economies. At the same time, two realities must be recognized. The first one is that recovery will likely be slow, unequal and erratic. It is expected that a few years will pass before the global economy regains pre-pandemic levels.

The second reality is that there is still significant capital waiting to be deployed, margins may be low and risk may be higher, but returns still exceed those offered by governments in bonds or treasury bills in most cases. Some sectors may witness significant investment flows as a result. Clearly, each of these trends will manifest differently across all locations and sectors, depending on how the pandemic evolves in each country or region. All signs suggest that its impact will be felt by all players along the value chain in real estate.

The winners of tomorrow will likely be those who take the time to understand and respond to these current trends.

5 key points for the real estate sector



Digital transformation is key: One of the greatest legacies from this pandemic will be the acceleration of the digital transformation. The impact of digitization on assets such as offices, retail business and leisure time cannot be underestimated.

ESG has arrived to stay: Across all real estate sectors, people are looking for truly sustainable assets and products. Real estate owners will need to consider what that means for tenants, investors and other stakeholders.

Invest with trust: Every action says much about its organization. The need for trust between tenants and owners has never been so strong.

Focus on building relationships and improving communication in order to ensure you are working together with the key stakeholders.

Improve flexibility and resilience: Even though markets continue to move, everyone is looking for agility and flexibility. In this environment, data and analysis combined with enthusiastic scenario planning can lead to more strategic decision making.

Evaluating the environment of mergers and acquisitions: With a considerable amount of investment capital still in the wings, private capital and funds are looking for new acquisitions. Expect significant competition among sectors and “safe”.



¿UNA GUATEMALA MÁS PRÓSPERA? EL COMERCIO ES LA PALABRA CLAVE

Melanie Müllers, Ph.Dc.



Estamos convencidos de que el comercio es lo más importante para los países en desarrollo, es fundamental que los países industrializados abran sus fronteras y permitan que los países en desarrollo participen en el crecimiento económico.

La crisis financiera mundial ha aumentado las tendencias proteccionistas entre las potencias del mundo, lo que dificulta el acceso de países en desarrollo a esos mercados. Se estima que en Guatemala, la población menor de 20 años asciende al 55%, la concentración de población en zonas rurales es de las más altas de América Latina y el Caribe, después de Haití. El nivel de escolaridad en Guatemala es sumamente bajo, el Instituto Nacional de Estadística (INE) estima que el promedio es de solo 2.3 años. Esto es incluso menor en los departamentos mayoritariamente indígenas (1.3 años). Las oportunidades de acceso y permanencia en el sistema educativo no se encuentran al alcance de la mayoría de la población guatemalteca.

Guatemala debe crear políticas y planes de implementación que permitan un sector privado



más competitivo que favorezca el crecimiento empresarial, la creación de empleo y el estímulo de la economía guatemalteca, un mejor clima de inversión y reducción de la corrupción. En especial fomentar con certeza jurídica, inversiones a largo plazo en el sector privado, infraestructura y las industrias manufactureras. En la agricultura, se debe impulsar la seguridad alimentaria para mejorar la situación de salud de la población lo cual reforzará las oportunidades de empleo necesarias para los jóvenes guatemaltecos e incentivar para mejorar la calidad de la educación para contar con un sector laboral calificado.

Guatemala puede reforzar su economía con los acuerdos de libre comercio que posee con Estados Unidos, la Unión Europea y otros países centroamericanos. Es un país bendecido por su ubicación estratégica geográfica, que representa

un puente natural entre América del Norte y Sur. Adicionalmente, su ubicación en la zona horaria estándar del este (EST), que es congruente con los centros clave de Estados Unidos. Se tiene también las mejores condiciones para llevar a cabo actividades comerciales y otras actividades económicas con varios actores clave en el mercado global.

Cualquier potencia mundial protegerá, sin dudar, a su propio país primero en el comercio. Desde los tiempos del trueque, el comercio ha creado sociedad, ciudad y cultura. El comercio es un motor potencial para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza, en el mundo existen más de 270 tratados de libre comercio que cubren la mitad del comercio mundial. América Latina y el Caribe participan en más de 70 de estos tratados de comercio. ¿Podremos aprovecharlos?

Referencias:

· <https://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2016-04-19/curso-nuevas-tendencias-en-los-tratados-comerciales%2C11445.html>

A MORE PROSPEROUS GUATEMALA? COMMERCE IS THE KEY

Melanie Müllers, Ph.Dc.

We are convinced that commerce is the most important thing for developing countries. It is essential that industrialized countries open their borders and allow developing countries to participate in economic growth.

The global financial crisis has intensified protectionist trends among world powers which have made it difficult for developing countries to access these markets. It is estimated that the population under 20 years of age in Guatemala amounts to 55%. The population concentration in rural areas is one of the highest in Latin America and the Caribbean, just after Haiti. The education level in Guatemala is extremely low, the National Institute of Statistics (INE, acronym in Spanish) estimates the average at only 2.3 years. This is even lower in the mostly indigenous departments (1.3 years). The opportunities to gain access to the educational system and stay in it are not within reach for most of the Guatemalan population.

Guatemala must create policies and implementation plans that give way to a more competitive private sector that facilitates business growth, job generation and stimulation to the Guatemalan economy, a better investment climate and reduction in corruption. In particular, promoting long term investments in the private sector, infrastructure and manufacturing industries, all within the rule of law. Food security must be promoted in Agriculture in order to improve the population's health situation which will secure the necessary employment opportunities for Guatemala's young population and to boost an improvement in the quality of education in order to have a skilled labor sector.

Guatemala can strengthen its economy through the free trade agreements it has with the US, the EU and other Central American countries. Guatemala is a country blessed by its strategic geographic location that stands for a natural bridge between North and South America. In addition, its location in the Eastern Standard Time (EST) zone is consistent with the key hubs in the US. Guatemala also has the best conditions to carry out commercial and other economic activities with several key players in the global market.

Any world power will undoubtedly protect its country first in commerce. Since the time of barter, commerce has created society, cities and culture. It is a potential engine for economic development and the reduction of poverty. There are more than 270 free trade agreements in the world that cover half of the world's commerce. Latin American and the Caribbean participate in more than 70 of those agreements - can we benefit from them?





REDESCUBRE EL POTENCIAL DE ZOLIC “ES EL MOMENTO DE FORTALECER LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES NACIONALES Y EXTRANJERAS”

Promover el desarrollo económico y social en el país no es una tarea fácil. Sin embargo, durante más de cuatro décadas ha sido la principal función de la Zona Libre de Industria y Comercio “Santo Tomás de Castilla” –ZOLIC-, entidad descentralizada que se encamina a cumplir medio siglo de vida generando oportunidades específicas para inversionistas, quienes a su vez, contribuyen a la generación de empleos directos e indirectos.

“Nuestros esfuerzos se centran actualmente en fortalecer y concretar la atracción de inversiones nacionales y extranjeras, toda vez que estamos seguros de que esto contribuirá enormemente a la reactivación económica del país, al tiempo que generará oportunidades de desarrollo, tanto en Izabal, a través de ZOLIC, como en el resto del país por medio de las Zonas de Desarrollo Económico Especial Público –ZDEEP-, sostiene el Ingeniero Byron Gaitán, Gerente General de ZOLIC.

De acuerdo con el Ingeniero Gaitán, actualmente la Zona Libre cuenta con inmuebles cerrados y espacios al aire libre, en los cuales se pueden desarrollar actividades de manufactura, transformación, empaque o embalaje, así como proyectos de comercio y servicios, bajo las ventajas competitivas que la ley establece para los usuarios de

ZOLIC, tales como la exención de impuestos dentro de la zona e instalaciones adecuadas con ubicación estratégica en Santo Tomás de Castilla, Puerto Barrios, Izabal.

“Las inversiones que se realizan en la Zona Libre de Industria y Comercio cuentan con certeza jurídica. Los beneficios que ofrece ZOLIC están respaldados por el Decreto 22-73 y sus Reformas Decreto 30-2008. Para este año tenemos previsto fomentar el potencial que tienen los inversionistas al confiar en nosotros para impulsar sus operaciones”, agregó el Gerente General de ZOLIC.

Cabe destacar que ZOLIC cuenta con procesos regulados bajo estándares internacionales establecidos en las certificaciones de Operador Económico Autorizado –OEA- y en la Declaración de Cumplimiento del Código Internacional para la Protección de Buques y de Instalaciones Portuarias –PBIP-, además de pertenecer a organismos internacionales como la Asociación de Zonas Francas de las Américas –AZFA- y World Free Zone – World FZO, por sus siglas en inglés.

Más información al correo: infomercadeo@zolic.com.gt o al teléfono (502) 2279-0950.

REDISCOVER ZOLIC'S POTENTIAL “Now is the moment to strengthen the attraction of national and foreign investment”

Promoting the country's economic and social development is no easy task. However, for over four decades that has been the key function of Zona Libre de Industria y Comercio “Santo Tomás de Castilla” (Free Trade and Industry Zone “Santo Tomas de Castilla”) –ZOLIC-, a decentralized entity about to reach half a century of life, generating specific opportunities for investors who in turn contribute to the generation of direct and indirect employment.

“Our efforts are currently aimed at strengthening and realizing the attraction of national and foreign investment, as we are certain that this will contribute enormously to the economic reactivation of the country while generating development opportunities not only in Izabal through ZOLIC but also in the rest of the country through the Special Public Economic Development Zones –ZDEEP, acronym in Spanish-,” states Byron Gaitán, ZOLIC General Manager.

According to Mr. Gaitán, the Free Zone currently has closed buildings and outdoor spaces where manufacturing, transformation, packing or packaging activities can be carried out, as well as trade and service projects, under

the competitive advantages that the law establishes for ZOLIC users, such as tax exemption within the zone and adequate facilities with strategic location in Santo Tomás de Castilla, Puerto Barrios, Izabal.

“Investments carried out in the Free Trade and Industry Zone have legal certainty. The benefits offered by ZOLIC are guaranteed by Decree 22-73 and its amendments in Decree 30-2008. This year we plan to promote the potential investors have in trusting us to boost their operations,” added ZOLIC's General Manager.

It is worth mentioning that ZOLIC has processes regulated under international standards established in the Authorized Economic Operator (OEA) certifications and in the Statement of Compliance with the International Ship and Port Facility Security (ISPS) Code, in addition to belonging to international organizations such as the Free Trade Zone Association of the Americas (AZFA, acronym in Spanish) and World Free Zone (World FZO).

More information at this email address: infomercadeo@zolic.com.gt or telephone (502) 2279-0950.

EL LUGAR + ESTRATÉGICO

La Zona Libre de Industria y Comercio "Santo Tomás de Castilla" -ZOLIC-, es un espacio para impulsar su empresa y un centro logístico estratégico de comercio nacional e internacional.

**BODEGAS DESDE
560 m² hasta 900 m²**



**TUBERÍAS PARA
CARGA Y
DESCARGA
DE GRANELES
LÍQUIDOS**

*Puerto Santo Tomás
de Castilla*



**ÁREAS PARA
OFICINAS**



**AMPLIAS
ÁREAS ABIERTAS**



**AMPLIAS
ÁREAS TECHADAS**



ZOLIC

ZONA LIBRE DE INDUSTRIA Y COMERCIO

SANTO TOMÁS DE CASTILLA

www.zolicguate.com

[zolicguate](https://www.facebook.com/zolicguate)

(502) 2279 - 0950 | infomercadeo@zolicguate.com

Leadership Circle 2021



OPERACIÓN

VIVA MED **G&T** PAGÓ ESTO

YO ESTO

SEGUROS



G&T

FÁCIL Y EN CUOTAS **2244-2244**

NO TE FALLA

Noticias y eventos en línea de AmCham Guatemala

AmCham Guatemala online news and events



Recomendaciones para obtener financiamiento internacional

Recommendations for obtaining international financing



COMPLIANCE: El valor de la cultura de cumplimiento e integridad

COMPLIANCE: The value of a culture of compliance and integrity



Zonas Francas y ZDEEPs Herramientas de atracción de inversión

Free Trade Zones and ZDEEPs Investment attraction tools

AGENDA AGOSTO

AUGUST AGENDA

Registro

4

Sesiones gerenciales
cortas y exitosas

8:30 a. m.

10

Visión Empresarial |
Perspectivas económicas y
de y de inversión 2021-2022

3:00 p. m.

12

¿Cómo crear y operar
virtualmente una empresa
de compras en EE. UU.?

09:00 a. m.

25

Evento fiscal

10:30 p. m.

OCT

6 y 7

Labor Summit
2021

OCT

20 al 22

Expo Empleo
Regional



AMCHAM
GUATEMALA

AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE

Conozca los beneficios de nuestra membresía.

La Cámara de Comercio Guatemalteco Americana -AmCham-, cuenta con más de 50 años de trayectoria, en los cuales ha buscado la promoción y fortalecimiento del comercio e inversión a través de actividades y servicios que brindan herramientas fundamentales y propositivas que apoyan al sector empresarial en Guatemala.

Para más información, comuníquese con:

Mariana Ramírez | (+502) 3010-0233
mramirez@amchamguatemala.com

Hillary Pérez | (+502) 3009-0379
hperez@amchamguatemala.com