

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias Económicas

**NECESIDAD DE UNA NUEVA ESTRUCTURA
PARA EL COMERCIO EXTERIOR
DE GUATEMALA**

BIBLIOTECA CENTRAL-USAC
DEPOSITO LEGAL
PRESTADO EL PRESTAMO EXTERNO
TESIS

presentada a la Junta Directiva de la Facultad de
Ciencias Económicas de la Universidad de San
Carlos de Guatemala

por

MARIO JAVIER GONZALO MEJÍA BARRERA

en el acto de su investidura de

ECONOMISTA

en el grado de

LICENCIADO

Guatemala, noviembre de 1969.

DL
03

T(134)

JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Decano	Lic. Rafael Piedra Santa Arandi
Secretario	Lic. Bernardo Lemus Mendoza
Vocal 1°.	Lic. César Augusto Díaz Paíz
Vocal 2°.	Dr. Luis Eduardo Contreras Rivera
Vocal 3°.	Dr. Héctor Goicolea Villacorta
Vocal 4°.	Br. José F. Tagua Ortiz
Vocal 5°.	Br. Alfredo Morales Taracena

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN
GENERAL PRIVADO

Decano	Lic. Rafael Piedra Santa Arandi
Examinador	Lic. Saúl Osorio Paz
Examinador	Lic. Jaime Fernando Pineda Sosa
Examinador	Lic. Justo Rufino Cabrera Guzmán
Secretario	Lic. Bernardo Lemus Mendoza

Guatemala,
17 de noviembre de 1969

Señor Licenciado
César Augusto Díaz Paiz
Decano de la Facultad de
Ciencias Económicas
Ciudad de Guatemala

Tengo el honor de dirigirme a usted, para hacer referencia al oficio número 1030, por medio del cual se comunicó mi designación para asesorar al señor MARIO JAVIER GONZALO MEJIA BARRERA en su trabajo de tesis.

El tema es " NECESIDAD DE UNA NUEVA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL PARA COMERCIO EXTERIOR DE GUATEMALA " y en la misma, el autor hace una apreciación de las características principales que ha tenido el Comercio Exterior de Guatemala, haciendo énfasis en la falta de diversificación de las exportaciones y la ausencia de coordinación entre las distintas oficinas -Públicas y Privadas- que tienen a su cargo las tareas de la promoción de exportaciones.

Al señalar la urgencia de mejorar las condiciones actuales, plantea la necesidad de crear un centro, cuya función principal sea la de mejorar las relaciones económicas internacionales de Guatemala, mediante la conjugación de los diferentes sectores nacionales.

A criterio del suscrito el trabajo del señor Mejía Barrera llena los requisitos que se exigen para una tesis de graduación, por lo cual me permito recomendar su aceptación como tal.

Aprovecho la ocasión para reiterar al señor Decano las muestras de mi consideración y aprecio,

Muy atentamente,

Lic. Roberto Velasquez Oliva

DE...

...CANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS: Guatemala, diecisiete de noviembre de mil novecientos sesenta y nueve.

Con base en el dictamen rendido por el Licenciado Roberto Velásquez Oliva, quien fuera designado Asesor y la aprobación del Director de la Escuela de Economía Lic. Saúl Osorio Paz, se acepta el trabajo de tesis denominado "NECESIDAD DE UNA NUEVA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL PARA EL COMERCIO EXTERIOR DE GUATEMALA," que para su graduación profesional presentó el Señor Mario Javier Gonzalo Mejía Barrera, autorizándose su impresión.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS "

Lic. Rafael Piedra Santa Arandi
Decano

Lic. Bernardo Lemus Mendoza
Secretario

CONTENIDO

INTRODUCCION

CAPITULO PRIMERO

ESTADO DEL COMERCIO EXTERIOR DE GUATEMALA

- I. Componente de las exportaciones
 - I.1 Principales productos de exportación
 - I.2 Productos que han dado origen a las variaciones de las exportaciones
 - a) Algodón
 - b) Azúcar
 - c) Carne
 - d) Aceites esenciales
- II. Variación y número de mercados de las exportaciones
 - II.1 Principales mercados
 - II.2 Relación de los principales productos de exportación con sus mercados
- III. Componentes de las importaciones
 - III.1 Principales importaciones
 - a) Importación de bienes de consumo
 - b) Importación de materias primas
 - c) Importación de bienes de capital
 - d) Importación de combustibles y lubricantes y otros productos no clasificados
- IV. Principales países de origen de las importaciones.

CAPITULO SEGUNDO

ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DEL COMERCIO EXTERIOR DE GUATEMALA

- I. Estatal
 - I.1 Ministerio de Economía
 - a) Dirección de comercio interior y exterior
 - b) Comisión nacional de comercio exterior
 - c) Dirección general de estadística
 - I.2 Ministerio de Relaciones Exteriores
 - a) Dirección de asuntos de política exterior
 - b) Dirección de asuntos jurídicos
 - c) Dirección de tratados y organismos internacionales
 - d) Servicios diplomáticos
 - I.3 Ministerio de Agricultura
 - a) Dirección de mercadeo agropecuario
 - b) Dirección general de desarrollo agropecuario
 - c) División de estudios y análisis
- II. Semi-estatales
 - II.1 Banco de Guatemala
 - II.2 Instituto de Fomento de la Producción
- III. Organismo privados
 - III.1 Cámaras
 - III.2 Asociaciones
 - III.3 Consejos
- IV. Empresas particulares

CAPITULO TERCERO

CENTRO DEL COMERCIO EXTERIOR DE GUATEMALA

- I. Actividades que debe de realizar el centro
 - I.1 Agrupación de exportadores
 - I.2 La formación y la enseñanza
 - I.3 Las campañas para despertar el interés por la exportación

- II. Actividades privadas que debe estimular el centro
 - II.1 Ferias y exposiciones en el extranjero
 - II.2 Misiones
 - II.3 Las actividades privadas de fomento de las exportaciones

- III. Servicios del centro
 - III.1 Servicios de importación
 - III.2 Servicios de asesoramiento comercial
 - III.3 Servicios de investigación
 - III.4 Servicios de productos agrícolas
 - III.5 Servicios de ~~estudios de mercado~~
 - III.6 Servicios de asesoría de transporte
 - III.7 Servicios de embalaje
 - III.8 ~~Servicios de control de calidad~~
 - III.9 Servicios de recopilación y presentación de información, control y publicidad

CAPITULO CUARTO

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCION

El Comercio Exterior, por su incidencia en la economía del país, es un tema que permite abordarlo en cualquier dimensión, dada la complejidad de problemas que éste presenta y la amplitud con que puede ser tratado. En este trabajo de tesis, he decidido plantear uno de los problemas que en esta materia se confronta en la actualidad, en virtud de que por mi experiencia de trabajo, íntimamente relacionado con el comercio, me ha permitido observar las deficiencias que existen en la organización institucional para el desarrollo comercial de Guatemala.

De esta manera, el propósito de este trabajo de tesis es tratar sobre la necesidad que existe en el país de crear una nueva estructura institucional para el desarrollo de su comercio exterior, con el objeto de sentar las bases, en el medio económico en que nos encontramos, para el mejor aprovechamiento de nuestros recursos naturales y humanos, así como el de mejorar las relaciones comerciales con otros países.

Convencido de que no es solamente con una buena organización institucional como se resuelve el problema de la posición de Guatemala en su comercio internacional, sin embargo creo que es necesaria su reestructuración, considerando las bases que presento en el Capítulo III, de este trabajo, para encontrar alguna solución a una de las deficiencias que contribuye a la ampliación de la brecha de nuestro desequilibrio económico frente a los demás países.

Con el objeto de hacer más evidente la necesidad de

iniciar cuanto antes una política de comercio exterior, capaz de ser un instrumento dinámico que ayude a reducir los déficit comerciales de nuestro país, en el Capítulo I expongo, el Estado del Comercio Exterior de Guatemala.

En dicho capítulo, a más de hacer un breve diagnóstico de las relaciones comerciales del país, se insiste en la importancia que el comercio exterior tiene, como factor de aceleración en el crecimiento económico de países como el nuestro, así como la necesidad que existe de ampliar y mejorar el aprovechamiento de nuestros recursos para la exportación, en virtud de que, como se podrá observar, son pocos los esfuerzos que a esta actividad se dedican.

Al analizar los principales productos de exportación y relacionarlos con los más importantes mercados, necesariamente se tuvo que exponer el comportamiento de las exportaciones de segunda clase (en éstas se exceptúan el café, el algodón y el azúcar), con el fin de ir señalando el poco impulso que a éstos se da. Asimismo, trato de mostrar el origen del estímulo que recibieran los productos que ya han adquirido importancia en las exportaciones con destino a países de fuera del área centroamericana.

Por otra parte, en el Capítulo II, hago una apreciación de la Organización Institucional Oficial, Autónoma y Privada que existe para el comercio exterior en el país. En esta exposición se presenta un panorama de lo que al respecto existe, haciendo un recuento de las funciones y finalidades que cada una de las instituciones, asociaciones y personas individuales ejecutan y persiguen; con el objeto de evaluar las necesidades que se tienen de mejorar nuestra or-

ganización y considerar la creación de una nueva institución que procure, no sólo el mejor aprovechamiento de los recursos externos sino que también, como entidad especializada, oriente sobre las medidas de política comercial que ha de seguir el país y coordine toda acción que se realice hacia la comercialización externa.

El comercio exterior es una actividad que cada día requiere más especialización debido a su constante evolución, es por ello, que tanto los exportadores individuales, asociaciones de exportadores y las instituciones encargadas del comercio exterior, deben estar al corriente de la situación económica de los demás países, aparte del propio, de la reglamentación monetaria, de los convenios internacionales que rigen las cuestiones comerciales, de las leyes y reglamentos que rigen en los países importadores, de los métodos comerciales de los clientes y de los detalles de procedimientos en cuestiones aduaneras, bancarias y de seguros, así como el de las disposiciones sanitarias, cambios en los precios, tendencias de los consumidores, etc.

Por esta razón en la mayor parte de países, el marco institucional para el fomento de las exportaciones, ocupa una posición de prioridad absoluta, cosa que en nuestro país está actualmente descuidada, por lo que somos incapaces de resolver nuestros problemas deficitarios de la Balanza Comercial. Encontrar los medios para resolver ese problema fundamental en nuestra economía, debe ser motivo de una investigación intensa y continua, y dar lugar a la creación y perfeccionamiento de nuevas técnicas y estrategias para lograr nuestra expansión comercial en el exterior.

Un comunicado por cualquier medio publicitario, de

manera esporádica o una simple y directa petición de colaboración a los productores o a los comerciantes, no es hoy suficiente para promover el comercio. Por lo que es necesario abandonar los esfuerzos ocasionales del pasado, para orientarlo hacia formas sistemáticas y organizadas, que cumplan con la finalidad no sólo de mantener el constante interés de los clientes del extranjero, sino también el de los hombres de negocios del país, hacia la conquista de nuevos mercados.

CAPITULO I

ESTADO DEL COMERCIO EXTERIOR DE GUATEMALA (Período 1960 a 1967)

El objeto de esta parte del trabajo de tesis, es el de poner de manifiesto el estado de las relaciones comerciales de Guatemala con el exterior, a fin de que se vea objetivamente, la necesidad que existe de dinamizar la actividad, que tanto el sector privado como el público, deben de llevar a delante en materia de política comercial.

Existe en nuestro país una marcada tendencia hacia el desequilibrio comercial con respecto al comercio con el resto del mundo, por lo que se califica de tener un desequilibrio estructural.

Esta tendencia deficitaria, que se va marcando cada vez más fuerte, va provocando un estrangulamiento en la economía nacional, la cual debe de contenerse a través del adecuado uso de los instrumentos de la política comercial y no por medio de cubrir los déficits a base del financiamiento externo, como hasta la fecha se ha venido haciendo.

De esta cuenta, el endeudamiento externo de Guatemala, que es el camino más usual que se ha seguido para corregir nuestro desequilibrio estructural de balanza de pagos, subió de Q.160.3 millones a Q.387.0 millones de 1960 a 1967.

En este mismo período el déficit dado por la cuenta - mercadería en la balanza de pagos, fue de Q.201.2 millones lo que en sí representa con respecto al endeudamiento - externo el 52.0%.

Estas cifras son muy significativas, por cuanto que, de seguir el país soportando la salida de divisas por un mayor - pago por el servicio de la deuda externa, y un drenaje cons - tante marcado por el déficit dado por las mayores importa - ciones que exportaciones, disminuiría la capacidad de com - pra del país.

Para demostrar la desventaja que tiene Guatemala en su comercio exterior, espondré en seguida, nuestro déficit en la capacidad para importar, para los años 1966 y 1967, con el fin de no hacer una larga relación que nos lleve al cansancio.

En 1966, la capacidad para importar, alcanzó la cifra de 148.9 millones de quetzales, en tanto que las importacio - nes CIF, ascendieron a la cantidad de Q.206.8 millones, lo que dió un déficit de Q.57.9 millones, de esta cuenta se tu - vo que recurrir al financiamiento externo. Para el año de 1967, la situación fue la siguiente: la importación de mer - caderías alcanzó un valor CIF de Q.247.3 millones y te - niendo únicamente una capacidad para importar de Q.146.7 millones, dió lugar a que se recurriera al financiamiento ex - terno por la cantidad de Q.100.6 millones. 1/

1/ Las cifras de la capacidad para importar, fueron toma - das del trabajo "Balanza de Pagos y Comercio Exterior" presentado al III Congreso de Economistas y Contadores Públicos.

De esta cuenta el drenaje de divisas por endeudamiento externo se viene incrementando cada vez más, así tenemos que de 1960 a 1967, la salida de divisas por los servicios de capital extranjero fue de la siguiente manera:

1960	Q. 11.3	millones
1961	Q. 13.2	"
1962	Q. 12.7	"
1963	Q. 15.2	"
1964	Q. 18.9	"
1965	Q. 20.4	"
1966	Q. 29.4	"
1967	Q. 30.4	"
<hr/>		
Total	Q.151.5	millones

Fuente: Publicación del Sector Externo, Banco de Guatemala.

Esta tendencia creciente de egresos de divisas por pasivos con el exterior mantendrá su ritmo, en tanto no se cambie la política económica que hasta hoy se ha seguido en el país.

El nivel de egresos de divisas por las operaciones comerciales y por el servicio de capital extranjero, nos obliga a tomar medidas que de inmediato repercutan, por lo menos en principio, a evitar el crecimiento del endeudamiento externo.

Por otra parte, es necesario hacer mención de que una

de las razones que existen para el incremento de nuestro déficit en la cuenta mercaderías, es motivada fundamentalmente, por el progresivo deterioro de los términos de intercambio, el cual, de acuerdo con las cifras que se tienen para el período 1960 a 1966 alcanzó la cifra de Q.179.0 millones. Cantidad que el país ha perdido en sus relaciones de intercambio lo cual significa que un alto porcentaje del endeudamiento externo, se está usando para compensar esta pérdida.

I. COMPONENTE DE LAS EXPORTACIONES.

El período 1960 a 1967 fue seleccionado debido fundamentalmente a dos razones: a) la existencia de estadísticas confiables; y b) involucra el comercio surgido a raíz del movimiento de integración económica centroamericana.

El examen del comportamiento de las exportaciones guatemaltecas se ha hecho en función del objetivo que se trata de alcanzar en este trabajo; por tal razón, se demostrará la inflexibilidad de nuestro sistema productivo, para adaptarse a los cambios de la demanda internacional. De consiguiente se consideró indispensable hacer este análisis, partiendo de la evolución de cada uno de los principales productos de exportación y luego de los principales mercados.

La estructura de las exportaciones guatemaltecas revela que todos los productos son típicamente agropecuarios, a excepción de los que son objeto de comercio intracentroamericano, que son en su mayoría productos manufacturados.

Los productos de exportación de Guatemala se caracterizan por una demanda externo de lento crecimiento y por la creciente competencia de los sustitutos sintéticos, lo cual afectan las perspectivas de los productos naturales.

Esta situación es sumamente alarmante para el país, debido a la necesidad de adquirir las divisas que son indispensables para pagar sus compras, en otros países, de los productos que verdaderamente necesite, sin caer en el creciente endeudamiento que hasta la fecha se ha venido experimentando.

Por ello, el objeto de este trabajo tiende en forma modesta a exponer la necesidad de reorganizar la estructura institucional del comercio exterior de Guatemala, para que se inicie la reorientación de la política comercial del país, con el fin de contar con una actividad productiva flexible y dinámica hacia la exportación.

1.1 Principales productos de exportación

De 1960 a 1967 las exportaciones guatemaltecas evolucionaron de Q.112.7 a Q.197.9 millones. Habiéndose exportado durante los 8 años, un total de Q.1 263.0 millones, cuya composición figura en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 1

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACION
DE GUATEMALA

Período 1960/67

(En Millones de quetzales)

Productos	Período 1960/67	Porcentaje
TOTAL EXPORTADO	<u>1263.0</u>	<u>100.0</u>
<u>Resto de Productos</u>	<u>252.2</u>	<u>20.0</u>
Total 8 principales prod.	<u>1010.8</u>	<u>80.0</u>
Café	617.2	48.9
Algodón	202.7	16.0
Banano	60.4	4.9
Azúcar	37.6	3.0
Carne	30.8	2.4
Aceites esenciales	16.8	1.3
Café soluble	11.4	0.9
Cardamomo	9.9	0.8

Fuente: Banco de Guatemala y Dirección General de Estadística.

NOTA: Dentro de los principales productos, no se tomaron en cuenta los destinados al Mercado Común Centroamericano.

Como puede observarse, el 80.0% del total de nuestras exportaciones está integrada por ocho productos, de ellos el café y el algodón tienen la mayor concentración del valor exportado.

El comportamiento de las exportaciones de estos ocho productos, durante el período que se ha venido estudiando ha sido el siguiente:

Cuadro No. 2
VALOR DE EXPORTACION DE LOS PRINCIPALES
PRODUCTOS Y SU IMPORTANCIA RELATIVA
años 1960 a 1967
(En millones de quetzales)

Años	Total	Total 8 prin cipales product.	% con respecto al total export.
1960	112.7	100.5	89.2
1961	110.2	94.8	86.0
1962	114.5	99.9	87.2
1963	151.5	128.0	84.5
1964	164.3	128.2	78.0
1965	185.8	142.4	76.6
1966	226.1	166.8	73.8
1967	197.9	122.2	61.7

Fuente: Boletines Estadísticos del Banco de Guatemala.

Las cifras expuestas, ponen de manifiesto la gran dependencia de nuestra economía en la exportación de unos

pocos productos, lo cual plantea la necesidad de cambiar - dicha situación.

Como se puede observar, la participación de los principales productos de exportación ha bajado de 89.2% (que representaba en el año 1960) a 61.7% en 1967. Esta tendencia indica una leve diversificación de nuestras exportaciones, motivada por el movimiento de integración económica centroamericana.

Ahora bien, si se analiza la participación de los ocho principales productos, se nota de que dentro del período han variado en relación al valor total de las exportaciones de Guatemala. En vista de que esos cambios obedecen a factores diferentes en cada producto, a continuación se hace un análisis de los productos que motivaron dicha variación:

1.2 Productos que han dado origen a las variaciones de las exportaciones.

a) EL ALGODON:

Con la creación del Instituto de Fomento de la Producción (INFOP), a finales de la década del cuarenta, como consecuencia de las inquietudes surgidas a raíz del movimiento revolucionario la que se manifestó en introducir reformas de tipo institucional que permitieran el desarrollo económico del país, surgió de acuerdo con las funciones establecidas por su Ley Orgánica, como objetivo primordial el "Estimular la diversificación agrícola, mediante la intro-

ducción de nuevos cultivos que fueran remuneradores y apropiados a las condiciones naturales del país, bien sea para llenar las necesidades del mercado interno o para la exportación"; y, "apoyar las actividades económicas que contribuyan directa o indirectamente, a proporcionar altos niveles de ocupación bien retribuida, a fortalecer y a estabilizar las relaciones económicas del país en el exterior".

Con esta inspiración, se previeron los elementos necesarios para superar los obstáculos al desarrollo del país, lo cual se tomó en cuenta para la elaboración y ejecución de proyectos de fomento económico, dentro de los cuales se encontraba el desarrollo agrícola y pecuario, así como el industrial.

En este contexto, durante los primeros seis años de operaciones del INFOP, se llevaron a cabo varias actividades de fomento en forma directa, lo que dió lugar para que se formalizaran nuevas líneas de explotación agrícola. En este sentido se habilitaron tierras que no habían sido explotadas para dedicarlas al cultivo del algodón.

Este producto, el algodón, por el impulso que le diera el INFOP, se introdujo en el país bajo la forma de ser explotado científicamente y en magnitud comercial, por lo que en pocos años llegó a conquistar el segundo lugar en la lista de productos exportables del país.

La exportación de este producto desde su inicio, había tenido alzas considerables en todos los años, pero en 1967, tuvo una baja sustancial en relación con el año anterior, por lo que del 20.0% que representaba en el total de expor

taciones, bajó al 16.0% o sea que de Q.45.3 millones que se exportaron en 1966, llegó a Q.31.6 millones al siguiente año.

La situación del algodón, para el futuro, es un poco desalentadora, debido a que los precios en el mercado mundial han venido deteriorándose, y es poco probable que se recuperen, en virtud de la competencia de otras fibras, que crean desequilibrio entre la oferta y la demanda.

Sumado a las anteriores dificultades que inciden en la baja de precios del algodón en el exterior, está el problema que se confronta para la producción en el país, en la cual por el constante combate de plagas y enfermedades, agregado al problema del decreciente rendimiento de las tierras que se han venido cultivando con este producto, lo que ha obligado a cambiar las algodonerías establecidas, hacen que los costos sean cada vez más altos, por lo que muchos cultivadores lo han abandonado, dados los bajos rendimientos del capital invertido.

b) AZUCAR:

Principiaré manifestando que para el año de 1958, este producto no formaba parte de nuestra producción exportable, surgió dentro de ellas a raíz de la distribución de la cuota que Estados Unidos le daba a Cuba, en virtud del rompimiento de las relaciones políticas y comerciales entre estos dos países, por lo que, incluso, sus ventas a más de estar sujetas a cuotas que son inestables, su exportación además depende de las situaciones políticas de carácter internacio -

nal, quedando fuera del control de la política comercial de Guatemala.

Con esto, creo dejar claro, que este producto aunque se incremente su producción estará sujeto siempre a fluctuaciones. Además en el llamado mercado libre, este producto tiene que sujetarse al libre juego de la oferta y la demanda, por lo que los precios están expuestos a grandes variaciones con tendencia hacia la baja.

Como puede observarse, la exportación del azúcar de nuestro país, surgió debido al aprovechamiento de una situación coyuntural y a la potencialidad del país para el cultivo de la caña de azúcar. La caña de azúcar era un cultivo tradicional de Guatemala aprovechado únicamente para el consumo interno, por lo que existía ya un conocimiento para su explotación, de esta cuenta su desarrollo fue fácil y dió lugar a que se otorgara el financiamiento necesario de parte de nuestro sistema bancario, tanto para el cultivo de la caña, como para el establecimiento y reacondicionamiento de los ingenios.

De esta suerte, Guatemala exportó para el año de ... 1960, un valor de Q.66.4 millones de quetzales, enviando consecutivamente para los siguientes años al exterior grandes cantidades de azúcar, llegándose en esta forma en el período 1960 a 1967, a acumularse un valor total exportado de Q.37.6 millones, o sea un promedio anual de ... Q.4.7 millones.

El promedio de Q.4.7 millones se ha superado a partir del año 1963, en donde alcanzó la cifra de Q.6.1 millones,

habiéndose elevado aún más en el siguiente año, con Q.8.5 millones, descendiendo en el año 1965 a Q.4.2 millones para recuperarse en los próximos años, por lo que, para 1967, lo encontramos con Q.8.9 millones y en el tercer lugar en orden de importancia dentro de los ocho productos que he venido mencionando.

El futuro de este producto, estará limitado a lo que establece el Convenio Internacional del Azúcar, aprobado en la Conferencia de las Naciones Unidas del 24 de octubre de 1968. Este convenio regula los abastecimientos de oferta y demanda a través de un sistema de cuotas para los exportadores en el mercado libre.

La duración del mencionado Convenio es de cinco años, a partir del 1º de enero de 1969, cuando entró en vigencia. Se hará efectivo, provisionalmente, tan pronto los Gobiernos propietarios del 60% de los votos exportadores y 50% de los votos importadores lo ratifiquen.

Dentro del Convenio figura Guatemala a la par de 71 naciones más y le corresponde para los primeros tres años del convenio, una cuota de 11 000 toneladas.

c) CARNE:

La exportación de carne se ha incrementado muy significativamente de 1960 a 1967, ya que de Q.204.9 miles que se exportaron para el primer año citado, se llegó a ... Q.8.0 millones en 1967. En las estadísticas que existen de este producto, se nota que ha habido un incremento con-

tínuo en todos los años, lo que la llevó a ocupar el cuarto-lugar en importancia dentro de los productos de exportación de Guatemala.

Este crecimiento se encuentra presionado por la producción de carne en el país, dado a que necesita un impulso muy fuerte para la crianza de ganado, por lo que se requiere de grandes recursos financieros para poder exportar en mayor escala. Por otro lado, debe de tomarse muy en cuenta que para la venta al extranjero de este producto, se tiene que tomar en cuenta el consumo interno, en virtud de que para su exportación es indispensable ir regulando las necesidades del consumo local, mayormente en las épocas de sequía.

En tal sentido, el Ministerio de Economía, a través de la Dirección de Comercio Interior y Exterior, ha sido el encargado de regular las exportaciones, obligando a las empresas exportadoras, Exguapagra y El Ganadero, a que vendan al mercado interno una proporción dada, de acuerdo con las necesidades del consumo y que exporten sus excedentes.

Para el efecto, se les autoriza cuotas de exportación - de acuerdo con los requerimientos del principal comprador de este producto, Estados Unidos, quien también regula las compras de carne al exterior, fijando las cuotas para la carne a cada uno de los países a quienes les compra. Para Guatemala la máxima ha sido de 22.6 millones de libras, - que equivalen a Q.8.6 millones .

Las dos empresas exportadores del país, ponen mucho in

terés en las ventas al exterior, dado a que en el mercado - externo obtienen mejores precios que en el mercado interno (precio en Estados Unidos por kilo Q.0.9074 para 1967, en Guatemala Q.0.5869 el kilo de carne en canal para el mismo año) y tienen posibilidades de ampliar sus ventas aún más en los mercados extranjeros.

El incremento de la ganadería en el país ha sufrido muchos tropiezos, debido a que necesita de fuertes recursos financieros y períodos largos de tiempo para su producción, por lo que requiere de planes concretos para su desarrollo, en donde se involucre la tecnificación de la crianza y una programación adecuada para evitar la escasez de alimentación para el ganado en tiempo de sequía.

Por otro lado, debe tomarse muy en cuenta que, para su expansión de venta al exterior, el consumo del mercado interno constituye un factor que lo presiona a contraerse, en vista de que, se requieren cerca de 79 millones de libras al año, tomando el dato conservador de consumo per cápita arojado para el año 1967.

El consumo por persona en 1960, era de 20.6 libras y en 1967, dicho consumo había bajado a 16.6 libras.

Como puede observarse, existe un gran déficit de carne para la alimentación de la población nacional, por lo que esto obliga a que se limite la exportación de carne.

d) ACEITES ESENCIALES:

La promoción de la comercialización en el exterior de este producto, presenta características que lo distinguen de los otros que he analizado, en virtud de que, ha dependido de una orientación comercial que han realizado sus productores a través de su organización denominada "Asociación de Productores de Aceites Esenciales".

Esta asociación es una entidad jurídica que tiene aproximadamente 21 años de tener agrupados a los productores de estos aceites en el país. Este producto, a pesar de las grandes dificultades que tienen en los mercados externos, ha logrado mantenerse dentro de los que exportamos, debido a citada unificación.

Sólo por medio de esta agrupación, ha logrado cumplir con las exigencias de los compradores en cuanto a calidad, puntualidad en la entrega y contrataciones acostumbradas para largo plazo, pues a través de ellas se ha logrado reunir las cantidades necesarias y las calidades bien definidas para satisfacer las demandas externas.

Por otra parte, debido a esta organización, los productores mantienen una constante información de los mercados a costos bajos en lo individual. No es aventurado afirmar, que a no ser por la agrupación formada, dado los períodos difíciles y a los obstáculos que presentara el mercado internacional para los aceites esenciales, este producto hubiera dejado de existir dentro de los artículos de exportación del país, en vista de que, los productores individuales hubieran prácticamente desaparecido.

La mayor amenaza que este producto enfrenta en el mercado internacional, es el de los productos sintéticos competitivos, los que surgieron en 1962, situación que se ha superado a base de una mejor tecnificación de la producción, lo que ha conducido a una mejor productividad y una baja en los costos, y mejorado la calidad, lo que representa mayores ventajas al consumidor sobre los sintéticos.

Es importante señalar, que la Asociación de Productos Esenciales del país, ha logrado mantener un representante en los Estados Unidos y otro en Europa, lo que en sí forma parte de una bien orientada política comercial, pues a estos agentes se debe en gran parte, el mantenimiento de las ventas en esos mercados.

Por otra parte, los productores nacionales, han buscado estabilizar los precios en el mercado mundial, por lo que han influido para que los productores de aceites esenciales de Taiwan se agrupen como ellas, debido a que Formosa es otro productor. Así también, han logrado formar una comisión mixta con los productores de ese país, para el estudio del problema de precios y mercados.

En cuanto a la situación de los aceites esenciales del país, en el mercado mundial para un futuro próximo, se puede estimar lo siguiente:

Su precio ha mostrado últimamente tener una buena firmeza. Nuestras ventas pueden concentrarse en los fabricantes relativamente pequeños, que son los que buscan las materias finas y de calidad y que prefieren el producto natural.

Las exportaciones que ha realizado Guatemala, son de Q.16.8 millones de 1960 a 1967, pues de Q.814.6 miles que exportaba en 1960, pasó a Q.2.1 millones en .. 1967.

Existe en la actualidad un mercado internacional insatisfecho por la oferta de este producto natural, si el país no ha vendido más es debido a la falta de producción.

II VARIACION Y NUMERO DE MERCADOS DE LAS EXPORTACIONES

La variación de los mercados para los productos de exportación de Guatemala, ha sufrido de 1960 a 1967, los si guientes cambios:

Cuadro No.3

Variación del número de países a quienes
exporta Guatemala. 1960 - 1967

(En quetzales)

	1960		1967	
	No.	%	No.	%
TOTAL DE PAISES	47	100.0	52	100.0
Más de un millón	8	17.0	19	36.5
Más de 500 mil a menos de 1 millón	5	10.6	7	13.5
Más de 100 mil a menos de 500 mil	9	19.1	8	15.4
Más de 10 mil a menos de 100 mil	7	15.0	9	17.3
Más de 1 mil a menos de 10 mil	9	19.1	6	31.4
Menos de 1 mil	9	19.1	3	5.8

FUENTE: Boletines estadísticos del Banco de Guatemala
la.

Como puede observarse, los mercados para los productos guatemaltecos han sido relativamente estables y únicamente se ha notado una variación, en cuanto a la importancia de cada uno de ellos, principalmente en lo que se refiere a los mercados que nos han comprado más de un millón de quetzales. Véase cuadro estadístico, Anexo No. 1).

II.1 Principales mercados

Para la exposición del análisis de los principales mercados para nuestros productos se hace indispensable, exponer en forma conjunta los doce países que tuvieron más significación para nuestras ventas en el período 1960-1967.

Cuadro No.4

Principales países que importan de Guatemala.
(Porcentaje de lo exportado y lugar que ocupa.)

	1960		1967		1960-1967	
	Lugar que ocupa	%	Lugar que ocupa	%	Lugar que ocupa	%
TOTAL EXPORTADO		100.0		100.0		100.0
Resto de países		2.9		7.0		6.2
Estados Unidos	1°	55.6	1°	30.9	1°	39.2
Centro América	4°	4.4	2°	29.2	2°	16.9
Alemania F.	2°	20.4	3°	12.0	3°	15.4
Japón	3°	4.9	4°	8.6	4°	9.1
Holanda	5°	4.4	5°	2.8	5°	3.6
Italia	8°	1.0	6°	2.6	6°	2.2
Bélgica	7°	2.1	7°	2.1	7°	2.0
Suecia	6°	2.6	9°	0.9	8°	1.4
Reino Unido	9°	0.7	11°	0.6	9°	1.1
Finlandia	11°	0.1	8°	2.0	10°	1.0
Francia	12°	0.1	12°	0.5	12°	1.0
España	10°	0.5	10°	0.7	11°	0.9

FUENTE: Boletín estadístico del Banco de Guatemala.

Estos 12 países, compraron el 93.8% del total exportado, en el período citado (véase Gráfica No.1), y su comportamiento ha tenido una variación insignificante. En 1960 constituían del total exportado el 96.8% y para 1967 bajó al 92.8%. (Las cifras absolutas pueden observarse en el cuadro estadístico, Anexo No.2).

Prácticamente vemos que nuestras exportaciones están limitadas a un reducido número de países.

Dentro de éstos, los más importantes son: Estados Unidos, el resto del bloque centroamericano, Alemania y el Japón quienes obtuvieron en el período de 1960 a 1967 el 80.6% de las exportaciones. En 1960 representaron el 85.6% y en 1967 el 80.7% sobre el total exportado por Guatemala.

Estados Unidos se constituyó como el mayor comprador de nuestros productos, y su importancia en el período ha variado de 55.6% de 1960 al 30.9% para 1967, con un promedio dentro del período del 39.2% sobre el total de lo exportado por el país.

Ha sido de considerable significación el cambio que han sufrido nuestras exportaciones en el Mercado Común Centroamericano, en virtud de que en 1960 significaba este mercado sobre el total exportado por Guatemala el 4.4% y para 1967, lo encontramos con el 29.4%, correspondiéndole en el período citado un promedio de 16.9%.

En cuanto a Alemania F. su variación ha sido un poco significativa pues del 20.4% que representaba para 1960,

pasó al 12.0% para 1967, con un promedio en el período de 15.4% del total exportado.

En Japón, con un promedio de 9.1% del total exportado durante el período 1960 a 1967, ha variado su posición del 4.9% para el primer año citado al 8.6% para 1967.

Por lo expuesto, creo haber expresado brevemente, - los principales cambios ocurridos en los mercados para nuestros productos y haber hecho significativa su dependencia - en unos pocos mercados. (Véase Gráfica No.2).

De este análisis, vemos la imperiosa necesidad de dar una nueva orientación a la política comercial de Guatemala, en virtud de que demuestra que hace falta penetrar en un gran número de países, que constituyen mercados potenciales para nuestros productos.

Para terminar trataré nuevamente con los principales productos que exporta Guatemala, interrelacionándolos con los mercados más importantes para ellos, en virtud de que con esto se demostrará más detalladamente, la dependencia de nuestras exportaciones en un reducido número de países y dejar así planteada la necesidad de diversificar los mercados a la par de nuestros productos de exportación.

11.2 Relación de los principales productos de exportación con sus mercados

Para referirme a los principales mercados y productos

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES
GUATEMALA
1960/1967



GRAFICO No. 1

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS PRINCIPALES
 PAISES A QUIENES GUATEMALA EXPORTA
 Período 1960-1967

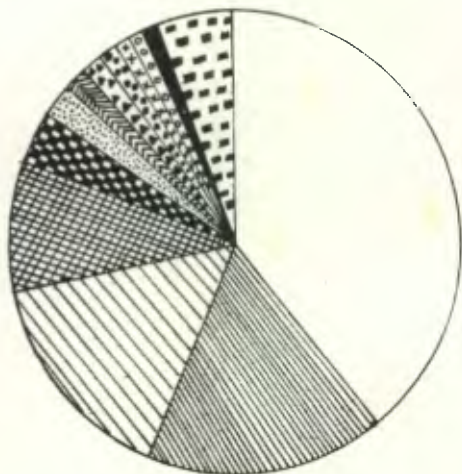


GRAFICO No. 2



de exportación de Guatemala, elaboré los cuadros Anexos Nos. 3, 4 y 5, que contienen los totales exportados a los principales países durante los 8 años comprendidos dentro del período de 1960 a 1967, inclusive. Estas cifras son representativas por abarcar un período de largo plazo, lo que engloba todas las variaciones que se presentarán en nuestro comercio y por lo tanto tiene una gran solidez para su análisis.

De esos cuadros, se puede deducir dentro del comercio de Guatemala, los movimientos de mayor significación en cuanto a las exportaciones.

La dependencia de nuestras exportaciones se acentúa, en cuatro mercados. Dentro de éstos el principal es Estados Unidos, quien ha comprado en el período el 39.2% del total exportado. Los componentes de mayor significación lo constituyó el café cuyas compras se elevarón al 71.1% del total exportado por Guatemala hacia ese mercado, siguiéndole en importancia el azúcar con el 6.7%, la carne con el 5.8% y el banano con el 5.3%. Estos cuatro productos suman para ese mercado el 88.9%.

Estados Unidos compró el 92.9% de la carne exportada por el país; en azúcar el 88.3%, en café soluble el 71.4% y café en oro el 57.6%, así también para los aceites esenciales y para el banano cuyas cifras porcentuales del total exportado le corresponden el 54.4% y el 43.7%, respectivamente.

Alemania Federal durante el período citado (1960 - 1967) compró el 15.4% del total exportado por Guatemala.

Las principales compras de productos nuestros lo constituye con el banano, cuya venta ascendió al 30.6% del total exportado de este producto, y el 9.5% del total de compra, que nos hace ese país.

Del total exportado de café, el 23.6% fue comprado por Alemania F. lo que constituyó para el total de compras realizadas por ese país a Guatemala el 74.9%.

Entre el café, y el banano, sumando el algodón con un 7.6% del total comprado por Alemania F. representó el 92.0% de las exportaciones que Guatemala le realizó, por lo cual a ese mercado se le está vendiendo únicamente con alguna consideración, tres productos.

En cuanto al Japón, el tercer mercado en importancia, excluyendo el Mercado Común Centroamericano, sus importaciones que realiza de Guatemala están concentradas en un 91.0% del total de compras que realizó el país en el algodón, por lo que el 52.5% del total de algodón que exporta Guatemala se va hacia ese mercado. Esto nos demuestra que el Japón es el principal comprador de este producto.

En sí se nota, que no sólo la dependencia de nuestras exportaciones se reduce a unos cuatro mercados sino que también queda comprobado que los principales productos de exportación son adquiridos por estos mismos.

Con esto se enfatiza una vez más, la necesidad de que a la par de estar buscando una diversificación de la producción para la exportación, debemos tratar a la vez de diversificar los mercados y fortalecer los existentes.

Dada esta situación de gran dependencia expuesta anteriormente, se hace indispensable para el mejor desarrollo económico del país, tener como uno de los objetivos de trascendental importancia, el aumentar y diversificar las exportaciones, ya que esta dependencia que hoy padecemos y hemos padecido, hace que nuestra economía sea inestable, debido a que cualquier situación desfavorable que se presente en cualquiera de nuestros principales mercados de exportación o bien en la producción de nuestros principales productos de exportación, primordialmente el café y el algodón, sería de graves consecuencias para el país.

III COMPONENTE DE LAS IMPORTACIONES

Al tratar del componente de las importaciones que realiza Guatemala, de acuerdo con el contenido de este trabajo, debo de sujetarme a lo siguiente: primero, exponerlas en período comprendido dentro de los años 1960 a 1967, inclusive; segundo, mantener el criterio que se ha venido sustentando en el desarrollo de la tesis, es decir, inclinada hacia la exposición de la necesidad de reorganizar la estructura institucional con respecto a nuestro comercio internacional, para que nos conduzca a mejorar la situación económica del país.

Debo advertir, que por facilidad de trabajo y por ser representativa para el objeto buscado, este análisis, se basa en las cifras agrupadas conforme la clasificación CUODE usada por el Banco de Guatemala, en la presentación de sus datos estadísticos de importaciones, es decir por grupos

económicos.

Además, se toma en cuenta los fletes y seguros pagados en el país por las mercaderías que se importaron, por lo que las cifras estarán referidas a su valor CIF, en virtud de ser más representativas del costo real a que el país consume los productos provenientes del exterior.

Las importaciones guatemaltecas pasaron de Q. 137.9 millones en 1960 a Q.247.3 millones para 1967, en este período se importó un total de Q.1 464.2 millones, o sea... Q.201.2 millones más que lo exportado por el país, en el mismo período, lo que dió lugar a que se tuviera un déficit promedio anual de Q.25.2 millones.

El comportamiento de las importaciones, ha sido muy irregular, debido a que ha tenido variaciones que van desde un decremento anual de 9.8% hasta un incremento del 25.8%, véase las siguientes cifras:

Cuadro No.5
Guatemala. Importaciones CIF.
1960-1967

(En millones de quetzales.)

Año	Valor	Porcentaje	Variación
		anual	porcentual
		1960-1967	
1960	137.9	100.0	-
1961	133.6	96.9	- 3.1
1962	136.0	98.6	1.8
1963	171.1	124.1	25.8
1964	202.1	146.6	18.1
1965	229.3	166.2	13.5
1966	206.9	150.0	- 9.8
1967	247.3	179.3	11.7

FUENTE: Boletines estadísticos del Banco de Guatemala.

Durante el período examinado las importaciones han venido creciendo en una tasa anual de 9.0%, por lo que en este lapso se incrementaron en un 79.3% tomando los años extremos.

III.1 Principales importaciones

Las importaciones que realiza Guatemala están com -

puestas, de la siguiente forma:

Cuadro No.6
Valor de las importaciones CIF ajustadas por
grupos económicos. Año 1960 a 1967.

(En millones de quetzales)

Grupos económicos	1960		1967		1960-1967	
	Total	%	Total	%	Total	%
TOTAL	138.5	100.0	247.3	100.0	1 464.8	100.0
1. Bienes de consumo	51.7	37.3	85.7	34.7	545.2	37.2
2. Materias primas	31.7	22.9	73.4	29.7	393.7	26.9
3. Bienes de capital	40.9	29.5	57.0	23.0	389.2	26.6
4. Combustibles y lubricantes	13.9	10.0	11.1	4.5	107.8	7.4
5. Otros no clasificados	0.3	0.3	20.1	8.1	28.9	2.0

FUENTE: Publicaciones del sector externo y comercio exterior del Banco de Guatemala.

a) IMPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO

Como se puede apreciar en los Cuadros Nos.5 y 6, este grupo es el que mayor significación tiene durante el período analizado, pues constituye el 37.2% del total importado.

La tendencia hacia la importación de estos bienes es ascendente, en virtud de que de 1960 a 1967 han crecido - en un 65.8%, a pesar de que dentro del total importado ha perdido alguna importancia relativa.

Esta disminución de la influencia de los bienes de consumo sobre el total importado, es debido a que se ha notado durante el período que las importaciones de materias primas han aumentado con mayor celeridad, pues comparado lo adquirido de estas materias en 1960, con el año 1967, se ve que su volumen ha crecido en un 131.5%.

A pesar de que se han dado una serie de incentivos a la producción nacional que contribuye a la sustitución de importaciones, el gasto de Bienes de Consumo ha sido, año con año, un factor de salida de divisas por un promedio anual de Q.68.2 millones, que van desde los Q.51.7 millones para el año de 1960 a los Q.85.7 millones para 1967.

Este hecho es atribuido a factores que pueden ser controlados a través de medidas, tanto de política monetaria - como fiscal en el país. Los factores que más incidencia tienen para aumentar las importaciones de estos bienes son los que en seguida cito: la constante modificación de los gastos de los consumidores, quienes a través de los efectos de demostración, por los grandes despliegues propagandísticos se les hace crear nuevas necesidades a la población, por lo que constantemente se ven nuevos artículos en los hogares guatemaltecos, desplazando a las que por este motivo caen en desuso en cada uno de los niveles de nuestra sociedad.

Esta adquisición de nuevos patrones de consumo impor

tados por nuestra sociedad, se ve fortalecida por medio de la facilidad incontrolada que han encontrado nuestros importadores en los sistemas de crédito externos.

Nótese en las siguientes cifras la importancia que va tomando sobre el endeudamiento externo del país, los préstamos recibidos por importación de mercaderías.

Cuadro No.7
Deuda externa de Guatemala,
1960 - 1967
(En millones de quetzales)

Fin de	Endeu- da- miento total	Variación % 1960= 100	Por impor- tación merc.	% sobre el total	Varia- ción 1960 = 100.0
1960	160.3	100.0	53.6	33.4	100.0
1961	167.5	104.5	48.9	29.2	91.2
1962	183.5	114.5	49.5	27.0	92.4
1963	211.4	131.9	53.1	25.1	99.1
1964	237.6	148.2	60.9	25.6	113.6
1965	318.3	198.6	85.9	27.0	160.3
1966	328.2	204.7	76.4	23.3	142.5
1967	387.0	241.4	91.3	23.6	170.3

FUENTE: Departamento de estudios económicos del Banco de Guatemala.

NOTA: Tomado del trabajo Balanza de Pagos y Comercio-Exterior presentado al III Congreso de Economistas.

Puede observarse que, a partir de 1960 a 1967, la deuda se ha aumentado en Q.226.7 millones, de los cuales... Q.37.7 millones correspondieron a los créditos por importación de mercaderías o sea el 16.6% de ese incremento. De esta cuenta la deuda a partir del primer año citado al último, ha subido en 141.4%, de los cuales ha influido el ... 70.3% la importación de mercaderías realizada al crédito.

De esta cuenta, dada esta facilidad crediticia otorgada por empresas extranjeras, se ha generalizado en el país en una forma acelerada, el sistema de ventas a plazos, mayormente que también las casas comerciales del país, además de hacer uso del crédito citado, cuentan con la facilidad crediticia del sistema bancario, quien a su vez también hacen uso de líneas de crédito externo, computados como créditos de los bancos. Dichos créditos de Q.1.4 millones que tenían en 1960, subieron en 1967, a Q.10.3 millones.

Al separar los bienes de consumo no duraderos y duraderos, nos encontramos con que los que más han influido en el crecimiento de las importaciones son los primeros, debido a que la adquisición de éstos fue de 66.1% del total de bienes de consumo; por lo tanto los no duraderos sólo fueron el 33.9% siempre dentro del período 1960-1967.

Cuadro No.8

Importación total relacionada con la importación
de bienes de consumo, 1960 - 1967

(En millones de quetzales)

Concepto	Total 1960-1967	%	%
Importación total	1 464.8		100.0
Bienes de consumo	545.2	100.0	37.2
No duraderos	360.3	66.1	24.6
Duraderos	184.9	33.9	12.6

FUENTE: Publicación sector externo. Banco de Guatemala.

Como puede verse, el peso de la importación de bienes de consumo, sobre la importación total que realizó Guatemala durante los ocho años, fue de 37.2%, lo que nos indica la fuerte dependencia de los requerimientos de productos externos para el consumo nacional, en bienes que se van directamente al gasto. Demostrándose así la insuficiencia de nuestra oferta interna para satisfacer nuestra propia demanda, aun de productos que son factibles de producirse en el país, mayormente los no duraderos. (Véase cuadro estadístico Anexo No.6).

b) IMPORTACION DE MATERIAS PRIMAS

La importación de materias primas en el período que se

está analizando, ha tenido una singular significación, por cuanto que se trata del período que el país, ha necesitado, por el proceso de industrialización, hacer fuertes pedidos de estas materias y que son mayores que en los años que anteceden a 1960. A raíz del movimiento de integración económica centroamericana el fomento de la industrialización del país ha dado motivo a un proceso de sustitución de importaciones de productos elaborados a base de componentes importados, tanto de insumos como de maquinaria y equipo.

Es por tal motivo que las tasas de crecimiento de las importaciones de materias primas durante el período 1960 a 1967, es del 12.7% y su importancia con respecto al total importado ha variado del 22.9% en 1960 al 29.7% para.. 1967.

Las materias primas forman el grupo de segunda significación del total de importaciones que realiza Guatemala, pues los bienes de consumo le superan durante el período en un 10.3%, que en cifras absolutas significa Q.151.5 millones más, o sea a razón de Q.18.9 millones cada año.

La importación media anual de materias primas alcanzó durante el período citado, Q.45.0 millones.

Los componentes de productos clasificados como materias primas y sus influencias en el volumen de sus importaciones podemos observarlos en el cuadro estadístico Anexo No.7.

c) IMPORTACIONES DE BIENES DE CAPITAL

En la importación de estos bienes, se ha observado que

en el período 1960 a 1967 fue de un total de Q.357.7 millones, o sea a razón de un promedio anual de Q.44.7 millones, cuya variación se mostró de Q.40.9 millones para 1960 a Q.59.8 millones para 1967, por lo que tuvo un crecimiento medio anual de 4.7%.

Este grupo que es de singular importancia para el desarrollo económico del país, es el de más lento crecimiento para su adquisición, mayormente si se le compara con el crecimiento de los bienes de consumo y de materias primas. Al observar los montos de importación de los cinco grupos, vemos que los bienes de capital, ocupan el tercer lugar en importancia, es decir sólo superan los combustibles y lubricantes y a otras no clasificadas.

Este lento crecimiento de la importación de estos bienes, nos refleja además un proceso lento de las inversiones en el país, lo cual hace que no presione la adquisición de los bienes de capital.

Al analizar las cifras del siguiente cuadro:

Cuadro No.9
 Importación CIF ajustada de bienes de capital. 1960-1967.

(En millones de quetzales.)

	1960		1967		1960 a 1967	
	Total	%	Total	%	Total	%
TOTAL BIENES DE CAPITAL	<u>40.9</u>	<u>100.0</u>	<u>57.0</u>	<u>100.0</u>	<u>357.7</u>	<u>100.0</u>
1. Materiales de construcción	9.5	23.2	8.5	14.9	59.8	16.7
2. Maquinaria y equipo agric.	2.7	6.6	4.7	8.2	40.6	11.4
3. Transportes y comunicaciones	11.9	29.1	14.2	24.9	87.1	24.3
4. Maquinaria industrial y fa- bril	8.3	20.3	14.5	25.4	84.0	23.5
5. Maquinaria en general	4.7	11.5	7.6	13.3	46.8	13.1
6. Animales vivos	0.0	0.0	0.0		0.0	
7. Herramientas diversas	1.4	3.4	1.8	3.2	12.3	3.4
8. Aparatos eléctricos	1.2	2.9	3.9	6.8	17.9	5.0
9. Instrumentos y aparatos cien- tíficos	0.9	2.2	1.8	3.2	9.3	2.6

FUENTE: Publicaciones del sector externo y comercio exterior, Banco de Guatemala.
 Dirección General de Estadística.

Nos encontramos con que, la importación de bienes dedicados al transporte y comunicación, son los que más importancia tuvieron en el período. De Q.11.9 millones que se importaba para 1960, pasó a Q.14.2 millones en 1967, con un promedio anual de importación de Q.10.9 millones. Le sigue en importancia la adquisición de maquinaria fabril, cuyo monto promedio anual es de Q.10.5 millones y durante el período ha variado de Q.8.3 millones para 1960 a Q.14.5 millones en 1967, pero cuyo crecimiento, ha sido más fuerte que el de transporte y comunicaciones, pues mientras éste tuvo una tasa promedio anual de 11.1%, la de maquinaria industrial y fabril fue de 17.3%.

No cabe duda que este crecimiento es de por sí, un tanto satisfactorio a pesar de que sus montos son débiles.

En el cuadro también podemos observar que los productos manufacturados que sirven para la construcción, han tenido un ligero crecimiento y cuyo monto total de 1960 a 1967, alcanzó la cifra de Q.59.8 millones o sea a razón de Q.7.5 millones de promedio anual.

Uno de los renglones que más importancia debiera tener dentro de las importaciones que el país realiza, es el de maquinaria y equipo agrícola, pero tal como lo muestran las cifras que se analizan, dicho renglón es uno de los más débiles dentro del grupo, pues en 1960, se importaban Q.2.7 millones, ya para 1967 fue de Q.8.2 millones, lo que significa de acuerdo con el total importado de 1960 a 1967 que el promedio anual es de Q.5.1 millones.

Es éste, uno de los renglones que debe tratar de aumen

tarse en la adquisición de productos externos a través de es t́mulos adecuados para el desarrollo econ3mico del pa3s, tratando a la vez de desestimular la adquisici3n de otros bienes, para ocupar esas divisas en los productos que m3s nos convenga.

d) IMPORTACION DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES,
Y DE OTRAS IMPORTACIONES NO CLASIFICADAS

He cre3do conveniente unir estos dos 3ltimos grupos, dado a que me permite presentarlos m3s brevemente en virtud de que su significado en comparaci3n a los otros grupos ya analizados es menor.

La importaci3n de estos productos para los a3os que he mos estado estudiando es la siguiente:

Cuadro No.10
Importaci3n de combustibles y lubricantes y otros
productos no clasificados. 1960 a 1967.
(En millones de quetzales.)

Concepto	1960	1967	1960-67
	Total	Total	Total del per3odo
Combustibles y lubri- cantes	11.5	11.1	84.6
Otros no clasificados	0.4	20.1	26.1

FUENTE: Publicaci3n del sector externo y comercio exterior
del Banco de Guatemala, Direc.Gral.Estadfstica.

Como puede verse, la importación de combustibles y lu
bricantes no ha presentado una variación que sea significa-
tiva, pues se ha mantenido en un promedio anual de Q.10.6
millones .

IV PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES GUATEMALTECAS

Dentro del aspecto en el cual se ha venido desarrollan-
do este trabajo, toca para finalizar el breve diagnóstico de
la situación comercial de Guatemala, con respecto al sec-
tor externo, hacer un resumido análisis de los principales -
países de origen de las importaciones que Guatemala reali-
za. En tal virtud observamos las cifras de las importaciones
con respecto al país de donde provienen, tomando siempre,
el marco de años que se ha venido exponiendo en todo el
trabajo, 1960-1967.

Cuadro No.11

Variación del número de países de origen de las importaciones guatemaltecas.

1960 - 1967

(En quetzales)

	1960		1967	
	No.	%	No.	%
TOTAL DE PAISES	69	100.0	71	100.0
Más de 1 millón	15	21.7	20	28.2
Más de 500 mil a menos de 1 millón	4	5.8	3	4.2
Más de 100 mil a menos de 500 mil	13	18.8	18	25.4
Más de 10 mil a menos de 100 mil	17	24.6	12	16.9
Más de 1 mil a me nos de 10 mil	14	20.3	13	18.3
Menos de 1 mil	6	8.7	5	7.0

FUENTE: Boletines estadísticos del Banco de Guatemala.

Como puede observarse los productos que Guatemala - adquiere, vienen de un número aproximado de 70 países, la variación de países de origen de nuestras importaciones sólo se ha presentando en cuanto al volumen de valores importados en cada uno de ellos. Nótese los países que nos venden más del millón de quetzales, del 21.7% que representaba para 1960, pasó al 28.2% para 1967 del total de

países a quienes compramos, cambio éste que es considerable en relación a los demás.

Tal como lo hiciéramos con las exportaciones, expongo en el cuadro estadístico Anexo No.8, la lista de países a quienes Guatemala ha comprado arriba del millón de quetzales, para que se vea cuantitativamente, los principales proveedores de los productos que el país requiere.

Dentro de los países, que constituyen los principales mercados de las compras guatemaltecas durante el período 1960 a 1967, están los que a continuación se citan:

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS PRINCIPALES
PAISES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES
GUATEMALTECAS
PERIODO 1960 1967.-

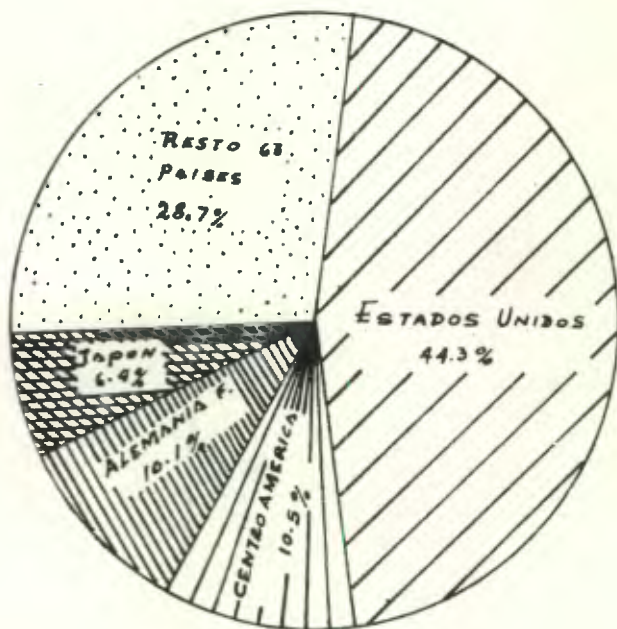


Gráfico No. 3

Cuadro No.12
Principales países de donde provienen las
importaciones guatemaltecas

(Porcentaje de lo exportado y lugar que ocupan)

Países	1960		1967		1960-1967	
	Lugar ocupa	%	Lugar ocupa	%	Lugar ocupa	%
TOTAL DE LO IMPORTADO		100.0		100.0		100.0
Resto de países		5.2		2.8		5.0
Estados Unidos	1°	48.9	1°	40.5	1°	44.3
Centroamérica	5°	4.3	2°	17.2	2°	10.5
Alemania F.	2°	12.0	3°	10.1	3°	10.1
Japón	4°	4.4	4°	8.9	4°	6.4
Reino Unido	6°	4.1	5°	3.8	5°	4.3
Antillas Holan- desas	3°	6.1	17°	0.4	6°	2.6
Venezuela	13°	1.2	7°	2.2	7°	2.2
México	12°	1.5	6°	2.7	8°	2.2
Italia	10°	1.9	8°	1.9	9°	2.0
Bélgica	7°	2.5	12°	1.5	10°	2.0
Holanda	8°	2.3	10°	1.5	11°	2.0
Canadá	11°	1.7	11°	1.5	12°	1.8
Francia	9°	2.1	13°	1.3	13°	1.6
Suiza	14°	1.0	9°	1.7	14°	1.4
Dinamarca	15°	0.8	16°	0.4	15°	0.7
Suecia			15°	0.6	16°	0.4
España			14°	0.7	17°	0.4

FUENTE: Boletines estadísticos del Banco de Guatemala.

El total importado a esos 15 países en el período citado representó el 94.1% del total de compras de Guatemala.

Por lo tanto, en el resto de países sólo se importa el 5.9%. Estas cifras indican la concentración de nuestras compras en unos pocos mercados, sin embargo nos encontramos con que en realidad, las importaciones de Guatemala están más centralizadas, es decir, que dependen de cuatro mercados, los que constituyen el 71.3% del valor importado. (Véase Gráfica No.3).

Estos cuatro mercados son en su orden de importancia : Estados Unidos, que a pesar de que ha bajado relativamente con respecto al total importado por el país, pues el 48.9% que representaba sobre el total importado para 1960, pasó al 40.5% para 1967, pero en los valores absolutos se nota un aumento que va de Q.67.2 millones para el primer año citado, a Q.100.2 millones para el último.

Significa este mercado, el más importante proveedor para las demandas guatemaltecas.

Luego el mercado centroamericano, dentro del período estudiado a pesar de haber ocupado para 1960 un quinto lugar en importancia, ya para 1967, lo encontramos en el segundo lugar, teniendo en el período una significación sobre la importancia total de 10.5%.

El mercado que compone el resto de países centroamericanos, es el que ha sufrido el cambio de mayor significación en el citado período.

Otro mercado que tuvo un cambio en posición dentro

de la importancia para las compras guatemaltecas fue el de Alemania Federal, quien, por dar cabida al centroamericano, se desplazó al tercer lugar, pero durante el período mencionado las compras sobre el total hechas por Guatemala la representaron el 10.1%.

El mercado alemán se encontraba para 1960 vendiendo a Guatemala Q.16.5 millones y para 1967, sus ventas ascendieron a Q.25.0 millones.

El Japón, país de gran impulso comercial, ha constituido el cuarto mercado para las compras guatemaltecas.

El comportamiento de las ventas realizadas por el Japón hacia Guatemala, ha sido de un movimiento ascendente, lo demuestra así, tanto las cifras absolutas, como relativas, porque mientras las primeras nos mostraron un rendimiento que va desde Q.6.1 millones a Q.22.0 millones para los años 1960 y 1967 respectivamente, su significación relativa también en el mismo orden fue de 4.4% y de 8.9% sobre el total importado, conservando en el período 6.4 % del total importado por el país.

Por lo expuesto, notamos que nuestras importaciones - las realizamos a un reducido número de mercados. Dicha situación, lógicamente nos coloca en condiciones de depender de ellos, tanto en nuestras compras como en las ventas, en virtud de ser los mismos mercados los que también son los principales compradores de nuestros productos.

CAPITULO II

ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DEL COMERCIO EXTERIOR DE GUATEMALA

ESTATAL

Las instituciones u organismos de carácter estatal que tienen funciones sobre el comercio exterior de Guatemala, en el fomento de exportaciones y de llevar la política comercial del país, son las siguientes:

Ministerio de Economía

- a) Dirección de Comercio Interior y Exterior
- b) Comisión Nacional de Comercio Exterior
- c) Dirección General de Estadística

Ministerio de Relaciones Exteriores

- a) Dirección de Asuntos de Política Exterior
- b) Dirección de Asuntos Jurídicos
- c) Dirección de Tratados y Organismos Internacionales
- d) Servicios Diplomáticos

Ministerio de Agricultura

- a) Dirección de Mercadeo Agropecuario
- b) Dirección General de Desarrollo Agropecuario
- c) División de Estudios y Análisis.

1.1 Ministerio de Economía

Dadas las atribuciones que corresponden a ese despacho, las funciones que se relacionan con el comercio exterior, se pueden dividir en dos grupos: político y de fomento.

1. En lo político:

Dirigir y orientar la política económica interna y externa del país, para lo cual deben tomarse en cuenta los siguientes elementos: las tarifas de importación y exportación y de su relación con la producción y consumo; los niveles de precios y el costo de la vida; la celebración, prórroga o denuncia de tratados y convenios de comercio; asistir a las conferencias o congresos internacionales de carácter económico, y favorecer el intercambio centroamericano.

2. En lo de fomento:

Promover, desarrollar y expandir el comercio nacional e internacional; realizar estudios de los mercados en relación a los productos agrícolas mineros e industriales del país.

Para el cumplimiento de las funciones asignadas al Ministerio se encuentra organizado, además de sus Direcciones Generales y otras dependencias que se rigen por las leyes, reglamento o disposiciones especiales por seis Direcciones y la Comisión Nacional de Comercio Exterior.

Las Direcciones que tienen que cumplir atribuciones relativas al Comercio Exterior son tres:

1. Integración Económica (para los asuntos específicos de la integración);
2. Comercio Interior y Exterior; y
3. Dirección General de Estadística

a) DIRECCION DE COMERCIO INTERIOR Y EXTERIOR

Sus atribuciones se enumeran a continuación:

A) De política comercial:

- a) Dictaminar sobre el comercio interior y exterior, en función de la existencia y operación de las instituciones de crédito, aseguradoras, afianzadora, almacenes generales, de depósitos y demás instituciones similares;
- b) Estudiar y opinar en los asuntos relativos a la política de comercio exterior del país;
- c) Analizar la Balanza Comercial del país y recomendar medidas adecuadas, a fin de corregir sus desequilibrios;
- d) Opinar en los asuntos relativos a la fijación o modificación de aranceles, impuestos, tasas y arbitrios que afecten la comercialización de los productos;
- e) Conocer y analizar los problemas que afecten el tráfico internacional de mercancías;
- f) Proponer la celebración de convenios o tratados inter

nacionales de carácter comercial; estudiar los efectos de los vigentes y emitir opinión al respecto;

- g) Participar en las reuniones internacionales que traten del comercio exterior; y en las nacionales que se relacionen tanto con el comercio interior como exterior;
- h) Cooperar con los organismos nacionales y regionales en el planeamiento de las actividades de exportación a nivel centroamericano; y
- i) Sugerir todas aquellas medidas que se crean convenientes para mejorar las relaciones comerciales internas y externas del país.

B) De promoción de exportaciones

- a) Compilar y analizar periódicamente las estadísticas de comercio interior y exterior del país, y hacer las publicaciones convenientes;
- b) Estudiar la factibilidad de abrir o ampliar mercados en el exterior a los productos nacionales;
- c) Hacer las investigaciones pertinentes, a fin de promover nuevos productos de exportación;
- d) Recomendar la celebración de ferias, exposiciones y exhibiciones, para promover la comercialización de los productos nacionales tanto en el exterior como en el interior del país;

- e) Efectuar campañas de publicidad para impulsar las exportaciones;
- f) Proporcionar asistencia técnica a los exportadores, a fin de facilitar e impulsar las ventas al exterior;
- g) Preparar la información que requieran las misiones comerciales nacionales y extranjeras; y
- h) Por último, servir de Secretaría Ejecutiva a la Comisión Nacional de Comercio Exterior.

Obstáculos que tiene la Dirección para cumplir con sus atribuciones, sobre el comercio exterior:

Además de las funciones que se relacionan estrechamente con el comercio exterior, la Dirección de Comercio Interior y Exterior tiene otras funciones que tratan sobre todo lo relacionado con el comercio interior, que compete al Ministerio de Economía, con el fin de estabilizar los precios de los artículos para la economía del país.

Esta otra función, que realiza a través de diferentes mecanismos, la Dirección dedica gran parte de sus recursos, por lo que sus actividades sobre la política comercial externa y de promoción de exportaciones son muy limitadas, concretándose a atender consultas que sobre la materia hacen las autoridades nacionales, las misiones diplomáticas, los organismos internacionales dedicados al comercio exterior y personas particulares interesadas.

Es necesario señalar que la Dirección de Comercio In

terior y Exterior, no tiene capacidad de decisión y se enfrenta al inconveniente de cierta indiferencia por parte de las autoridades principales del Ministerio que manejan los negocios relacionados con el comercio exterior.

En cuanto al aspecto promocional la Dirección, debido a la falta de recursos financieros, sus tareas son muy modestas, por lo que se concreta a resolver aquellos problemas que no requieren asistencia financiera y hace algunas publicaciones, unas periódicamente y otras extraordinarias.

En materia de política comercial y promoción de exportaciones, tanto la citada Dirección como otras dependencias oficiales y privadas, actúan con criterio independiente, por lo que hay duplicación de esfuerzos al tratar los mismos problemas. Esa falta de coordinación hace indispensable la creación de un organismo que centralice todas estas funciones para que en una forma ordenada, planificada, se lleve a cabo la política comercial y la promoción de exportaciones.

b) COMISION NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

Esta Comisión fue creada con el objeto de estudiar los problemas que se derivan de las relaciones comerciales internacionales de Guatemala, así como formular y coadyuvar a la ejecución de la política del comercio exterior del país.

Por otra parte, dicha Comisión tenía como uno de sus cometidos unificar los criterios de las instituciones que tu -

vieran relación con los problemas económicos del país y con los problemas económicos internacionales, por lo que se integró, según el acuerdo de creación, con los siguientes miembros: Ministros de Economía y Hacienda y Crédito Público, con carácter de presidente y vicepresidente respectivamente, y además:

- a. Un alto funcionario del Ministerio de Economía;
- b. El Director de Organismos Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores;
- c. Dos funcionarios técnicos del Banco de Guatemala;
- d. Dos funcionarios de la Secretaría del Consejo Nacional de Planificación Económica;
- e. Un representante y suplente de la Cámara de Comercio;
- f. Un representante y suplente de la Cámara de Industria;
- g. Un representante y suplente de la Asociación Nacional del Café; y
- h. Un representante y suplente de la Asociación General de Agricultores.

La Dirección de Comercio Interior y Exterior del Ministerio de Economía tal como lo señalé anteriormente, debía de fungir como Secretaría Ejecutiva de esta Comisión.

Esta Comisión fue creada por medio de Acuerdo Gubernativo de diciembre de 1963, atendiendo una resolución que dictara el Consejo Económico Centroamericano, para crear estos cuerpos colegiados en los cinco países, con el propósito de que coadyuvaran a la ejecución de la política externa común.

Desde su creación la Comisión de Comercio Exterior ha

tenido problemas debido a: primero, la falta de fondos (a pesar de haber recibido fondos del Banco de Guatemala en forma irregular); segundo, la falta de interés del propio Ministerio de Economía, quien es el facultado para otorgar los nombramientos de los delegados a la Comisión; y tercero, la falta de interés de los organismos que la integran.

c) DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA

Para la elaboración, recopilación, análisis, publicación y además, coordinación de las estadísticas nacionales, el Ministerio de Economía, cuenta con la Dirección General de Estadística.

Esta Dirección por una serie de factores de tipo interno y externo, los trabajos que se le encomiendan sufren atrasos, lo que obliga a las instituciones que hacen uso de estadísticas, las recopilen por cuenta propia en otras fuentes de información, originando, en muchos casos, discrepancias en los datos de las diversas publicaciones y creando serios problemas para la orientación de los estudios y análisis del comercio exterior.

1.2 Ministerio de Relaciones Exteriores

De acuerdo con los negocios encomendados a este Ministerio, no se encuentra ninguno específicamente relacionado con comercio exterior, por lo que dentro de su organización no existe Dirección o Departamento alguno que

tenga vinculación directa al respecto.

De esta cuenta los asuntos que afluyen a este Ministerio que se refieran al comercio internacional, son trasladados al de Economía. El Ministerio de Relaciones Exteriores, aún cuando no tiene ingerencia directa en el comercio exterior, de acuerdo con su organización interna, se encuentran algunas actividades que desempeñan sus Direcciones.

a) DIRECCION DE ASUNTOS DE POLITICA EXTERIOR

A su cargo está tramitar todo lo referente a las invitaciones dirigidas al Gobierno de la República para asistir a ferias, exposiciones y otros eventos internacionales de naturaleza económica y comercial; y además, atender también lo que se relacione con los asuntos de carácter económico en que intervinga la Cancillería.

b) DIRECCION DE ASUNTOS JURIDICOS

Dependencia de carácter consultivo, tiene a su cargo todo lo que se refiere a los aspectos jurídicos de los tratados y convenios internacionales.

c) DIRECCION DE TRATADOS Y ORGANISMOS INTERNACIONALES

Esta Dirección tiene a su cargo lo siguiente:

- a) Todo lo que se refiere a la contratación internacional del país;
- b) Los asuntos que se refieren a las actividades de los organismos internacionales y sus relaciones con la República; y
- c) Todo lo relacionado con los congresos, conferencias y demás reuniones internacionales.

Por lo que tiene las siguientes funciones:

- a) Estudiar y formular anteproyectos, proyectos y contraproyectos de tratados, convenios y de cualquier otro a reglo internacional que desee concertar la República;
- b) Tramitar las negociaciones diplomáticas con otros gobiernos u organismos internacionales para concertar tra tados y demás convenios internacionales en que Guate mala participe ;
- c) "Preparar, en su caso, los textos definitivos de los con venios que Guatemala haya decidido suscribir";
- d) "Formular los acuerdos de adhesión o aceptación por parte de Guatemala de los convenios multilaterales en los que decida participar, y recabar en ellos las firmas del Jefe de Estado y de los Ministros que deban re frendarlos";
- e) "Formular las instrucciones generales para los representa

tantes a las asambles, congresos y conferencias y otras reuniones internacionales".

d) SERVICIOS DIPLOMATICOS

Los funcionarios y empleados del servicio diplomático tienen obligación en materia de comercio exterior, de informar al Ministerio de Relaciones Exteriores lo que suceda en el país sede de la misión diplomática, especialmente sobre la situación económica y el movimiento comercial e industrial, y cualquier otro aspecto que sea de interés para el mejoramiento del Comercio e Industria de Guatemala.

Esta información es recibida en el Ministerio de Relaciones Exteriores por la Dirección de Asuntos de Política Exterior, quien la evalúa y la traslada a las diferentes dependencias del Gobierno interesado. Estos informes son sumamente escasos, y los que se reciben son enviados al Ministerio de Economía, en su mayor parte, los cuales, a su vez, son trasladados a la Dirección de Comercio Interior y Exterior para su conocimiento.

Estos informes son muy generales, por lo que se considera necesario poner más interés y adecuarlos para servir de base de una medida de política comercial. Es decir que hay que sistematizarlos y completarlos para que orienten sobre las necesidades de modificar la conducta comercial del país.

Para el caso, como me referiré más adelante, es indispensable modificar la organización de las misiones diplomáticas a manera de adaptar a su actividad el estudio, análisis

sis y promoción de mercados; asimismo, debe organizarse una entidad técnica que tenga estrecha vinculación con estas misiones, a fin de coordinar la labor que en política comercial deba seguir el país.

1.3 Ministerio de Agricultura

Es el llamado a dirigir y orientar la política agropecuaria del país, con miras a diversificar e incrementar la producción agrícola, atendiendo las exigencias tanto del mercado nacional como el internacional.

En lo referente a la atención de este Ministerio con respecto al mercado de los productos agrícolas, cuenta en su organización con la Dirección de Mercadeo Agropecuario, con la Dirección General de Desarrollo Agropecuario, y con la Dirección de Estudios y Análisis. Las funciones que tienen estrechamente unión al comercio exterior son las siguientes:

a) DIRECCION DE MERCADEO AGROPECUARIO

Realiza estudios de coordinación, control, promoción y ejecución de los programas de mercadeo de los productos agropecuarios. Para los efectos cuenta con la siguiente división:

División de Manejo, Procesamiento y Normas;

En el manejo de los productos agropecuarios, esta Di-

visión trata de encontrar los sistemas adecuados para su -
transportación, así como el de analizar las oportunidades de
mercado para los mismos, tanto nacional como internacio -
nalmente.

b) DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO
AGROPECUARIO

Esta Dirección tiene un Departamento exclusivo, deno -
minado Departamento de Cosechas Exportables, el que se
encarga de promover el cultivo integral de productos desti -
nados a la exportación.

c) DIVISION DE ESTUDIOS Y ANALISIS

Cuenta dentro de su organización, con el Departamen -
to de Análisis y Promoción del Mercado Externo, cuyas fun -
ciones son: preparar continuamente análisis y pronósticos -
de oferta y demanda de los productos agropecuarios expor -
tables; establecer las bases para la regulación y diversifi -
cación de la producción de los mismos, de acuerdo con las
oportunidades que ofrece el mercado internacional.

II. SEMI-ESTATALES

Las entidades autónomas que se relacionan estrechamente con el Comercio Exterior en el país son:

II.1 Banco de Guatemala

II.2 Instituto de Fomento de la Producción.

II.1 BANCO DE GUATEMALA

El Banco de Guatemala también ha colaborado en las tareas de evaluación y estudio de las posibilidades de mejorar nuestras exportaciones, tanto cualitativa como cuantitativamente. En efecto, dicha institución cuenta con una sección de "Análisis de Mercados Internacionales", cuyas actividades se orientan al análisis del comercio exterior y a plantear, a nivel de recomendaciones, la necesidad de adoptar nuevos criterios en las relaciones económicas con el exterior. Desafortunadamente no hay coordinación entre las tareas del Banco, en materia de comercio exterior, y las funciones de los otros organismos, por lo que existe un desperdicio de recursos.

II.2 INSTITUTO DE FOMENTO DE LA PRODUCCION

Este instituto fue creado con el objeto de diversificar y tecnificar la producción nacional, mediante la introducción de nuevos cultivos apropiados a las condiciones naturales del país, para llenar las necesidades internas o para la exportación. Asimismo en el aspecto industrial, estimu

lar y coadyuvar al establecimiento, desarrollo y expansión de aquellas actividades que permitan la utilización de los recursos naturales del país.

a) Departamento de Crédito Agropecuario e Industrial

Para dichos objetivos, el Instituto como entidad bancaria cuenta dentro de sus Departamentos con el de Crédito Agropecuario e Industrial, por medio del cual, se otorga préstamos a corto y mediano plazo, para las actividades compatibles con los fines del Instituto.

b) Departamento de Fomento

A este departamento, se le asignó las atribuciones de realizar estudios sobre recursos básicos del país, comprar, vender, exportar e importar productos agrícolas y garantizar la estabilización de los precios de los productos agrícolas, así también, certificar o garantizar la calidad de estos productos que se exporten.

Establecer y estimular la creación de estaciones agropecuarias experimentales, por otra parte, tiene la función de estimular y fomentar la organización de asociaciones de productores agrarios, así como asesorarlos técnicamente y otorgarles facilidades de crédito.

Al examinar las demás instituciones del Estado, el INFOP, es la única que está autorizada por su Ley Orgánica a efectuar las actividades arriba expuestas, que tienen relación con el Comercio Exterior, como la compra, venta, exportación e importación y certificación de calidad de los

productos agrícolas que se exporten.

Sin embargo, tal institución, fuera del impulso que diera al algodón, no ha desarrollado nuevas actividades en el campo del comercio exterior, debido a que tiene una diversidad de funciones que le distraen sus recursos financieros y físicos, por lo que se carece en el país de una institución similar al Instituto que se especialice en el fomento de las exportaciones.

III. ORGANISMOS PRIVADOS

En Guatemala existen tres clases de instituciones de carácter totalmente particular, que se dedican, en parte, a las actividades comerciales con el extranjero. Dichas entidades son conocidas por:

- III.1 Cámaras
- III.2 Asociaciones
- III.3 Consejos.

a) En las Cámaras están las siguientes:

- 1) Cámara de Comercio de Guatemala
- 2) Cámara de Industria de Guatemala
- 3) Cámara de Comercio Norteamericana de Guatemala

- 4) Cámara de Comercio e Industria guatemalteca - alemana
 - 5) Cámara Oficial Española de Agricultura e Industria.
- b) Dentro de las Asociaciones:
- 1) Asociación de Comerciantes guatemaltecos
 - 2) Asociación de Productores de Aceites Esenciales - de Guatemala
 - 3) Asociación guatemalteca de Productores de Algodón
 - 4) Asociación Nacional del Café
 - 5) Asociación de Azucareros de Guatemala
 - 6) Asociación General de Agricultores
- c) Consejos:
- 1) Consejo Nacional del Algodón
 - 2) Consejo de Política Cafetalera

Las instituciones que anteceden, cuentan todas con sus estatutos debidamente aprobados, por el Organismo Ejecutivo, a través de Acuerdos Gubernativos.

Para el propósito de este trabajo, se describen a continuación las principales funciones de cada uno de ellos y que se relacionan con el comercio internacional.

III.1 CAMARAS

1) CAMARA DE COMERCIO DE GUATEMALA

Fue constituida en el año de 1894, como una institución destinada a velar por la promoción, el desarrollo y la defensa de los intereses generales del comercio y de los co me rci an tes g ua te m al te co s.

Sus funciones son:

- a) Reunir en su seno a todas aquellas personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que desarrollen en el país actividades comerciales o relacionadas con el comercio, cualquiera que sea su capacidad económica.
- b) Representar los intereses generales del comercio en el país.
- c) Promover con carácter general, las actividades del comercio y defender los intereses legítimos de sus asociados;
- d) Promover la emisión, reforma, derogación o revocatoria de leyes, reglamentos, acuerdos, circulares y disposiciones de la actividad cuando se estime conveniente para el incremento y defensa del comercio y de la economía nacional;
- e) Colaborar con los organismos del Estado para el debido cumplimiento de las leyes que se relacionan con el comercio;

- f) Hacerse representar en los Congresos y Conferencias - nacionales o internacionales, relacionados con sus actividades a que fuere invitada y lo considere beneficioso para sus fines;
- g) Cultivar relaciones con otras cámaras y entidades afines, nacionales o extranjeras;
- h) Certificar el origen de las mercaderías que se exporten;
- i) Extender certificaciones y constancias de situaciones que afecten a intereses comerciales; y
- j) Cualquiera otra función compatible con sus fines y que redunde en beneficio directo o indirecto del comercio o de las actividades que coadyuvan a su desarrollo.

2) CAMARA DE INDUSTRIA DE GUATEMALA

Es una Asociación autónoma, no lucrativa, creada para promover el desarrollo y mejoramiento de la industria en Guatemala; defender y coordinar los intereses de la industria y representar a sus asociados en sus relaciones con otras entidades o personas, públicas o privadas.

La Cámara de Industria de Guatemala, se integra con las personas individuales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que voluntariamente deseen ingresar a ella y que llenen los requisitos exigidos por sus estatutos.

Sus funciones son:

- a) Fomentar y proteger la industria del país;
- b) Representar los intereses de la industria de Guatemala, ante los organismos, dependencias e instituciones estatales o privadas, nacionales o extranjeras; en los ca-sos que así lo resuelva la Junta Directiva;
- c) Promover la superación de la calidad de los artículos - de manufactura nacional y cooperar al establecimien-to de una oficina de normas;
- d) Mantener relaciones con entidades análogas a esta Cámara;
- e) Interesarse por el adiestramiento del trabajador y la formación de personal técnico para las diversas industrias, por todos los medios a su alcance;
- f) Extender certificados de calidad, cuando sea procedente, y de origen cuando así lo permita la ley; y
- g) Todas aquellas actividades que estando de acuerdo con los fines de la Cámara, beneficien a la industria nacional.

3) CAMARA DE COMERCIO NORTEAMERICANA DE GUATEMALA

Es una asociación sin fines lucrativos.

Sus objetivos son:

- a) Promover los intereses de los negocios e inversiones norteamericanas de Guatemala y el Mercado Común Centroamericano; y
- b) Promover la comprensión, buena voluntad y relaciones favorables entre los hombres de negocios de los Estados Unidos de Norte América y la República de Guatemala, para el mutuo beneficio de ambos países.

4) CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA GUATEMALTECA-ALEMANA

Sus funciones son:

El objetivo de la Cámara es el de mejorar y ampliar el intercambio comercial entre Guatemala y Alemania.

Son fines y funciones de la Cámara, las siguientes:

- a) Promover la exportación de productos guatemaltecos , hacia Alemania;
- b) Conectar firmas guatemaltecas con productores alemanes y viceversa;
- c) Facilitar información comercial para firmas guatemaltecas y alemanas;
- d) Cultivar relaciones con las cámaras guatemaltecas y a-

lemanas;

- e) Intervenir, a solicitud de sus asociados u otras personas en asuntos comerciales, que se relacionen con el comercio guatemalteco-alemán; y
- f) Cualquier otra función compatible, con sus fines y que redunde en beneficio directo o indirecto del comercio o industria guatemalteca-alemana o de las actividades que coadyuven a su mejor desarrollo.

5) CAMARA OFICIAL ESPAÑOLA DE COMERCIO,
AGRICULTURA E INDUSTRIA

Tiene por objeto primordial fomentar el desénvolvimiento del comercio exterior, relacionándolo con los intereses de sus asociados.

Sus funciones son:

- a) Llevar un registro de los comerciantes y productores - guatemaltecos;
- b) Tramitar todas las observaciones que se le dirijan para sus fines;
- c) Atender, informar y darles facilidades a los agentes viajeros y representantes de casas españolas;
- d) Propiciar exposiciones de productos españoles;
- e) Expedir y tramitar documentos referentes al comercio -

de importación española;

- f) Hacer las gestiones posibles para el cobro de créditos de algún comerciante o asociado español;
- g) Proporcionar datos e informes sobre asuntos de aduanas e informes que interesen de los países susceptibles de intercambio comercial, para disposición de los socios y a quien interese.

III,2 ASOCIACIONES

1) ASOCIACION GENERAL DE COMERCIANTES GUATEMALTECOS

La Asociación General de Comerciantes Guatemaltecos, es una entidad de carácter no lucrativo y de duración indeterminada, la cual se propone la realización de los siguientes fines:

- a) Promover el mejoramiento económico y moral del comercio, mediante una labor efectiva y constructiva en la cual se concierten todos los intereses del país, relacionados directamente o indirectamente con el ramo;
- b) Cooperar en la celebración de ferias y fiestas que se celebren en las poblaciones de la república, y aún fuera de ella; y
- c) Fomentar relaciones con instituciones privadas del país

y extranjeras.

2) ASOCIACION DE PRODUCTORES DE ACEITES ESENCIALES DE GUATEMALA

La Oficina de Aceites Esenciales es una asociación autónoma, integrada por todos los productores de aceites esenciales, la cual se esfuerza por lograr el mejor desarrollo y más amplio incremento de la producción de aceites esenciales y sus derivados, contribuyendo a la diversificación de la agricultura en el país.

La Asociación tiene a su cargo el almacenaje, control de las ofertas y ventas para la exportación de los aceites esenciales y de sus derivados; con el objeto de que no se afecten los mercados consumidores, mediante la diversificación de ofertas y la consiguiente fluctuación de los precios de venta, trata de celebrar convenios con los productores de otros países. En estos arreglos la organización no obtiene ganancias por su carácter de entidad no especulativa.

3) ASOCIACION GUATEMALTECA DE PRODUCTORES DE ALGODON

Es una entidad autónoma, no lucrativa, integrada por todos los productores de algodón del país, que a ella deseen pertenecer. Está destinada a promover el incremento, desarrollo y mejoramiento de los sistemas de cultivo, beneficio, comercio y exportación de algodón y sus derivados y a la protección económica y ayuda técnica de sus asociados.

Sus funciones son:

- a) Recibir y almacenar todo el algodón y semilla de algodón que produzcan los asociados para su venta en el mercado local y para la exportación;
- b) Controlar las ofertas de compra y realizar las operaciones de venta, fijando los precios, formas de pago y fechas de entrega de los productos;
- c) Lleva a cabo todas aquellas operaciones que sean necesarias para el logro de los fines de la Asociación; y con el fin de que no se afecten los mercados consumidores, mediante la diversificación de ofertas y la consiguiente fluctuación de los precios de venta, la Asociación trata de entrar en convenios y arreglo con los productores de otros países, en ningún caso tales arreglos o convenios pueden derivar ganancias para la Asociación por su carácter de entidad no lucrativa.

4) ASOCIACION NACIONAL DEL CAFE

La Asociación Nacional del Café, es una entidad de derecho público, no lucrativa, constituida por los caficultores de la República, con personalidad jurídica, patrimonio propio, fondos privativos y plena capacidad para adquirir y disponer de sus bienes y contraer obligaciones, de conformidad con su objeto y fines.

La Asociación tiene por objeto, cooperar con el Estado para la protección de la economía nacional, en la relación

y extranjeras.

2) ASOCIACION DE PRODUCTORES DE ACEITES ESENCIALES DE GUATEMALA

La Oficina de Aceites Esenciales es una asociación autónoma, integrada por todos los productores de aceites esenciales, la cual se esfuerza por lograr el mejor desarrollo y más amplio incremento de la producción de aceites esenciales y sus derivados, contribuyendo a la diversificación de la agricultura en el país.

La Asociación tiene a su cargo el almacenaje, control de las ofertas y ventas para la exportación de los aceites esenciales y de sus derivados; con el objeto de que no se afecten los mercados consumidores, mediante la diversificación de ofertas y la consiguiente fluctuación de los precios de venta, trata de celebrar convenios con los productores de otros países. En estos arreglos la organización no obtiene ganancias por su carácter de entidad no especulativa.

3) ASOCIACION GUATEMALTECA DE PRODUCTORES DE ALGODON

Es una entidad autónoma, no lucrativa, integrada por todos los productores de algodón del país, que a ella deseen pertenecer. Está destinada a promover el incremento, desarrollo y mejoramiento de los sistemas de cultivo, beneficio, comercio y exportación de algodón y sus derivados y a la protección económica y ayuda técnica de sus asociados.

Sus funciones son:

- a) Recibir y almacenar todo el algodón y semilla de algodón que produzcan los asociados para su venta en el mercado local y para la exportación;
- b) Controlar las ofertas de compra y realizar las operaciones de venta, fijando los precios, formas de pago y fechas de entrega de los productos;
- c) Lleva a cabo todas aquellas operaciones que sean necesarias para el logro de los fines de la Asociación; y con el fin de que no se afecten los mercados consumidores, mediante la diversificación de ofertas y la consiguiente fluctuación de los precios de venta, la Asociación trata de entrar en convenios y arreglo con los productores de otros países, en ningún caso tales arreglos o convenios pueden derivar ganancias para la Asociación por su carácter de entidad no lucrativa.

4) ASOCIACION NACIONAL DEL CAFE

La Asociación Nacional del Café, es una entidad de derecho público, no lucrativa, constituida por los caficultores de la República, con personalidad jurídica, patrimonio propio, fondos privativos y plena capacidad para adquirir y disponer de sus bienes y contraer obligaciones, de conformidad con su objeto y fines.

La Asociación tiene por objeto, cooperar con el Estado para la protección de la economía nacional, en lo rela

tivo a la producción y comercialización del café y defender los intereses gremiales de los productores del grano.

Para tales fines, en concordancia con sus recursos económicos, opera servicios técnicos de investigación, experimentación, demostración, asistencia y divulgación en las diversas ramas de la industria cafetalera y promueve todas las actividades económicas y agrícolas que directa o indirectamente están relacionadas con la caficultura, así como programas de diversificación de cultivos. Organiza servicios de catación arbitraje, registros estadísticos, almacenes de depósitos, bodegas y demás servicios auxiliares para la producción y comercialización adecuada del grano.

La Asociación proporciona ayuda para resolver los problemas de los caficultores en pequeña escala, en cuanto a financiamiento, cultivo, beneficio y especialmente comercialización de sus productos a precios justos y razonables. A tal fin, la Junta Directiva crea los instrumentos y sistemas necesarios y hace los arreglos pertinentes con instituciones estatales y privadas para el mejor logro de estos objetivos, especialmente operando por sí, dentro de sus disponibilidades económicas y con el financiamiento de las agencias de compra de café para pequeños productores, a quienes pagan a los precios de mercado.

Por delegación del Estado, ejerce funciones oficiales en lo relativo a la distribución y control de cuotas de exportación, permisos de embarque, suministro de estadísticas, pago de contribuciones a Organismos Internacionales, siempre de acuerdo con las disposiciones del Consejo de Política Cafetalera.

5) ASOCIACION DE AZUCAREROS DE GUATEMALA

Es otra entidad de carácter gremial, cuyo fin es promover la producción del azúcar y canalizarla hacia los mercados local y extranjero.

Esta asociación de carácter privado, fue fundada con el objeto de controlar la venta del azúcar tanto para consumo interno como para la exportación. Actualmente agrupa a todos los ingenios azucareros del país. Dentro de sus fines, está mejorar los sistemas de producción y lograr la estabilidad de los precios del azúcar, constituyéndose a la vez en el organismo por el cual se canaliza la exportación del azúcar hacia los mercados nuevos. Estimula la creación de instituciones de crédito agrícola o de cualquier otra clase que tiendan al fomento y mejor sostenimiento de la industria azucarera nacional; y gestiona ante el gobierno de la República y en el mercado internacional, todo lo referente a la defensa e incremento de la industria azucarera del país. Además, la Asociación es la que importa y adquiere en los mercados locales todos los equipos, maquinaria y herramientas y cualquiera otro artículo propio para el cultivo e industrialización de la caña de azúcar.

6) ASOCIACION GENERAL DE AGRICULTORES

Es una entidad de carácter gremial, reúne a todos los productores agrícolas del país, y sirve de vehículo para el mantenimiento de los precios y la comercialización de sus productos en mercados nacionales e internacionales.

Su objeto es el de promover el desarrollo y progreso de la agricultura y todo lo que con ella se relacione, así como defender los intereses de los agricultores. Para el caso debe de fomentar la investigación y divulgación científica y práctica de los conocimientos de la agricultura, para lo cual cuenta con una revista como órgano de publicidad y organiza conferencias. Establece relaciones con sociedades de la misma índole, nacionales o extranjeras, para seguir los progresos de la agricultura.

Esta Asociación agrupa como iniciativa de los socios que se interesen en cada ramo de la agricultura, asociaciones y gremiales, cuya finalidad sea la de guardar un estrecho contacto entre los miembros que se dediquen al mismo cultivo o labor, con el objeto de intensificar y promover en la forma más eficiente, cuanto se relacione a sus intereses comunes.

Las gremiales que tiene agrupadas, son:

- 1) Gremial Nacional de Productores de Hule Natural
- 2) Gremial de Ganaderos
- 3) Gremial de Paneleros
- 4) Gremial de Caficultores, y
- 5) Gremial de Cañeros

Las asociaciones son:

- 1) Asociación Guatemalteca de Productores de Hule
- 2) Asociación Guatemalteca de Agricultores de Occidente, y
- 3) Asociación Guatemalteca de Azucareros

III.3 CONSEJOS

1) CONSEJO NACIONAL DEL ALGODON

Se creó el Consejo Nacional del Algodón, como un organismo encargado con exclusividad, de fijar los tipos de clasificación que deben de usarse para la venta del algodón que se produzca en el país. Se encarga también de la organización de la Comisión Nacional de Clasificación.

La Comisión Nacional del Algodón, funciona permanentemente para mantener control constante en las calidades nacionales y sus tipos de equiparación en la clasificación internacional.

La comercialización del algodón producido en el país, lo mismo que los casos de arbitraje, únicamente pueden regirse por el sistema de Patrones Nacionales de Clasificación establecidos por la citada Comisión Nacional de Clasificación.

El Consejo Nacional del Algodón, actualmente funge como Secretaría Ejecutiva del Frente Centroamericano de Productores de Algodón, además sirve de organismo asesor del Gobierno de la República en materia de política algodona.

Las funciones principales que desempeña esta entidad son:

- a) Representar a todos los algodoneiros del país;

- b) Coordinar la política algodонера;
- c) Hacer experimentaciones e investigaciones sobre el cul
tivo y procesamiento del algodón;
- d) Controlar los pesticidas y programas de prevención; y
- e) Dar asesoría para la comercialización del algodón.

2) CONSEJO DE POLITICA CAFETALERA

Es el organismo nacional llamado a dirigir la política cafetalera interna y externa del país, sus atribuciones son:

- a) Recomendar al Jefe del Organismo Ejecutivo las medidas que juzgue oportunas sobre la dirección, orienta -
ción, desarrollo y ejecución de la política cafetalera.
- b) Asesorar al Jefe del Organismo Ejecutivo en todo lo
que se relaciona con tratados y convenios internaciona
les y demás disposiciones que tiendan a regular la pro
ducción, exportación, consumo, comercialización y o
tros aspectos relativos al café;
- c) Sugerir al Jefe del Organismo Ejecutivo el nombramien
to de delegados que representen al país en convencio
nes, reuniones o congresos internacionales;
- d) Aprobar e improbar la distribución de las cuotas de ex
portación de café que deban regir en el país conforme
a convenios internacionales;

- e) Orientar e instruir a la Asociación Nacional del Café, acerca de la ejecución interna de la política del Gobierno en materia de café, y velar por su cumplimiento; y
- f) Controlar y revisar cuando lo crea conveniente, los permisos de exportación y embarque que extienda la A Asociación Nacional del Café.

En la realidad, se observa de que las instituciones organismos privados en su mayor parte, están asociados fundamentalmente como medio de defensa gremial.

IV EMPRESAS PARTICULARES

Para la exportación de los productos del país, existe un número aproximado de 400 firmas exportadoras que actúan en forma individual o en sociedades comerciales.

De estos exportadores 54 exportan algodón en oro y sus derivados, 59 café en oro, 5 firmas se dedican a las exportaciones de azúcar, por lo que aproximadamente el 30% es tá dedicado a la exportación de los 3 productos.

El resto de renglones de exportación del país, que su-man 44 productos nuevos, contando los eventuales, es ex-portado por 282 exportadores. En estos 282 exportadores es tán incluidos también los que eventualmente realizan un a-ño exportaciones, luego desaparecen.

Dentro de los productos nuevos que más exportadores a

grupan, está la de productos típicos y cerámica con 38 exportadores, las maderas y sus productos 20 y las plantas y flores con 29. Estas empresas o personas actúan por cuenta y a iniciativa propia, unas de ellas son productoras y exportadoras a la vez, y otras sólo se dedican al negocio de la exportación.

Dentro de estos últimos, existe un grupo de empresas - que operan a través de dar financiamiento anticipado a los productores, por lo que éstos se comprometen a entregar su producción a los exportadores, imposibilitándoles prácticamente hacer uso de su libre oferta. Dichas empresas, ejercen un monopsonio en la compra de varios productos, por lo que imponen precios y condiciones. De esta cuenta, el nivel de precios para el productor, es poco remunerativo.

Desde luego, para poder ejercer presión sobre los precios, no sólo usan el instrumento del financiamiento anticipado, sino que además los exportadores organizados cuentan con centros de acopio en los lugares estratégicos, y es a ellos a quien acude el pequeño exportador.

Por otra parte, existe un grupo de exportadores individuales, que hábilmente solicitan, para los productos que requieren licencia para exportarlos, el permiso con anticipación a la producción, por cantidades que cubren la cuota que ha fijado el Ministerio de Economía, de acuerdo con los requerimientos del mercado interno, por lo que con dicha licencia acaparan la producción nacional de esos productos y presionan los precios tanto para el consumo interno como para los que se destinan a la exportación, ejemplo de ello es la comercialización del cacao y las tortas y se-

milla de algodón.

En determinados productos, vr.gr.: el tabaco, el comprador que es el financista, ejerce su influencia para la producción y con el fin de mantener su posición dentro del mercado interno, presiona para limitar la producción a los niveles que a la empresa le convenga y, por ser la única compradora, se convierte en exportadora como negocio secundario.

Desde luego, existe dentro de las empresas exportadoras, un buen número que son promotores de exportación, las que además de cumplir con su fin especulativo, mantienen la corriente de exportaciones que favorece nuestra balanza comercial.

CENTRO DEL COMERCIO EXTERIOR DE GUATEMALA

Para la nueva estructura institucional del comercio exterior de Guatemala, dado los problemas que a lo largo del trabajo se han expuesto, considero necesaria la formación de una institución que preste los servicios fundamentales de asistencia comercial y a la vez sirva de coordinador de toda actividad encaminada a la comercialización externa. Esta institución debe tener funciones específicas y especializadas a fin de que también contribuya a aprovechar las entidades creadas.

Dicha institución a la que denomino con el nombre de Centro de Comercio Exterior de Guatemala, para llamarla en alguna forma, debe crear las condiciones necesarias que permitan al país, la ampliación y diversificación, tanto de productos como de sus mercados externos. Asimismo, esta institución, para alcanzar sus objetivos, debe colaborar en la representación guatemalteca en los cónclaves que realicen las organizaciones internacionales que se relacionen con el comercio exterior, tales como las conferencias de las Naciones Unidas y las reuniones preparatorias para llegar a ellas.

Este Centro, debe ser una entidad semi-estatal, con personalidad jurídica, patrimonio propio y con plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones.

En el funcionamiento del Centro debe participar el Gobierno, el Comercio, La Industria y la Agricultura. Para el desarrollo de sus actividades debe apoyarse a los servicios que se pueden clasificar en cuatro categorías:

- a) Financieros: créditos, compra y venta al exterior, por cuenta propia o por encargo de terceros, de aquellos productos nacionales que diversifiquen nuestras exportaciones.
- b) Ayuda a los exportadores nacionales individuales y asociados para hallar los mejores mercados para sus productos y el modo de venderlos.
- c) Información comercial, gracias a la cual, los exportadores pueden conocer exactamente la evolución y la situación de los mercados de exportación, que estén dentro del alcance de la producción guatemalteca.
- d) Información y campañas generales de exportación y publicidad en el extranjero, para crear ambiente favorable para los productos guatemaltecos y realizar campaña para despertar el interés nacional por la exportación.

De acuerdo con los servicios que debe prestar, debe abarcar las siguientes esferas:

1. Financiar la exportación de productos guatemaltecos que tenga un alto contenido de producción nacional de acuerdo con una reglamentación apropiada.
2. Importar por cuenta propia y vender en el mercado na-

cional, los bienes y equipos que sean necesarios para aumentar la capacidad de producción para la exportación o sustitución de las importaciones.

3. Promover la creación de una institución guatemalteca que otorgue un seguro barato para las exportaciones guatemaltecas.
4. Fomentar la salida de productos agrícolas, o industriales de Guatemala para los mercados externos, previa información a los diferentes sectores de las características de los nuevos mercados.
5. Comprar la producción a los pequeños productores a precios razonables.
6. Exportar y vender los productos en las mejores condiciones posibles.
7. Adoptar medidas para fomentar la producción, desarrollar las industrias de transformación de los productos y asegurar la financiación de las investigaciones e inversiones para los nuevos productos exportables.
8. Conceder préstamos para la comercialización, con tipos de interés razonables, a los exportadores, asociaciones y cooperativas reconocidas.
9. Fomentar y ayudar a mejorar los embalajes y las normas de presentación de los productos.
10. Proporcionar servicios eficaces en el interior y en el -

extranjero, para estimular y apoyar a los exportadores de productos guatemaltecos en lo que se refiere a la penetración de los mercados extranjeros, ayudarlos, - siempre que sea posible, a vencer las dificultades que se presentan.

11. Reunir todos los datos necesarios sobre las posibilidades de exportación, para proporcionarles a los exportadores y asociaciones de exportación del país.
12. Mantener el enlace con los exportadores, mediante sus organizaciones o asociaciones, tales como las Cámaras de Comercio e Industria, y las asociaciones de comercialización y de producción con el objeto de fomentar sus actividades de promoción de las exportaciones.
13. Crear Juntas o Asociaciones de exportadores por productos exportables.
14. Efectuar y completar estudios sobre la posibilidad de producción de artículos que se pueden comercializar en el exterior y formular los proyectos de inversión.
15. Seguir de cerca las fluctuaciones del mercado mundial, y comunicar la información recogida a los interesados.
16. Estudiar y determinar las medidas que han de tomarse para aumentar la producción de los artículos guatemaltecos con posibilidades permanentes de exportación.
17. Estudiar la posibilidad de hacer arreglos comerciales para agregar valores a las materias primas y productos a-

grícolas que actualmente se exportan.

18. Coordinar las actividades del Ministerio de Relaciones Exteriores y el de Agricultura, así como de las entidades autónomas y privadas, a fin de que no se dupliquen esfuerzos y se aprovechan en mejor forma los recursos.
19. Empezar los estudios que soliciten las administraciones e instituciones oficiales.
20. El Centro debe preparar la política comercial que con^o viene que siga el gobierno.
21. Asesorar al Ministerio de Economía, en las cuestiones que puedan influir en el desarrollo del comercio exterior del país, que esté relacionada con él.
22. Además de los estudios de mercado, el Centro debe ejecutar programas de exportaciones experimentales, con el objeto de poder orientar, en mejor forma, sus propias programas de exportaciones y el de las asociaciones, así como el de los exportadores en general.
23. El Centro debe llevar un registro de las empresas de exportación y en algunos casos debe autorizarlas para exportar.
24. Colaborar con el gobierno en las negociaciones con los organismos internacionales en lo relativo al comercio exterior.
25. Participar en los trabajos de los grupos internacionales,

siempre que se trate de problemas referidos al comercio internacional y que sean de interés para el país.

26. El Centro debe estudiar y formular propuestas para negociar acuerdos con países extranjeros para la expansión de las exportaciones.
27. Debe patrocinar también, el envío al extranjero de delegaciones oficiales y de grupos de hombres de negocios y debe recibir, a su vez, a las misiones extranjeras que visiten el país, con el objeto de mejorar las relaciones comerciales con las mismas.
28. Para lograr los objetivos de fomento de las exportaciones, es indispensable que el Centro tenga, como una de sus funciones, la de encargarse de que los exportadores respeten las reglas comerciales sanitarias, cumplan con sus compromisos en lo que respecta a la calidad, cantidad y precio, y de que solucione las reclamaciones de forma aceptable en el plano internacional.
29. El Centro debe cooperar con las asociaciones y cooperativas nacionales así como con los exportadores en general, en la investigación del mejoramiento de los productos y encontrarles nuevas utilidades.

Para cumplir con estas funciones el Centro debe de contar con una serie de servicios y actividades que a continuación se explican:

I ACTIVIDADES QUE DEBE REALIZAR EL CENTRO

I.1 AGRUPACION DE EXPORTADORES

Dentro de las funciones del Centro, tiene gran importancia la de formar asociaciones, cooperativas, o juntas de exportadores.

Se dice que es de gran importancia en virtud de que, si observamos el número de exportadores que existen para cada uno de nuestros productos, vemos que en lo individual éstos son relativamente débiles al compararlos con los competidores de otros países, por un lado y por otro, que nuestras empresas son pequeñas y carecen en su mayor parte de habilidad y experiencia en materia de comercialización, por lo que un buen número de ellas son exportadoras irregulares. - La escasez de recursos financieros y de personal capacitado les dificulta hacer esfuerzo de comercialización y exportación.

En vez de que unas empresas se fortalezcan por absorción de otras, que en algunos casos proporcionan la solución del problema de empresas demasiado débiles, la solución para aprovechar en mejor forma los esfuerzos es la de agruparlos, ya sea en asociaciones o cooperativas.

El alcance de una acción de carácter cooperativo es mayor cuanto más similares sean los productos. La cooperación da mejores resultados para el aprovechamiento de mercados, las misiones comerciales, los esfuerzos conjuntos para fomentar las exportaciones, la compra de productos a granel, la expedición y el almacenamiento.

Cuando se practica con éxito la exportación en forma asociada, los productores que la llevan a cabo pueden revelar que tienen condiciones comunes. Entre esas características puede descubrirse la eficacia para exportar; contar con un administrador competente con experiencia en la co

mercionalización en el extranjero y con posibilidades de influir en la política del grupo; y puede darse que tengan el interés de mejorar el control de calidad.

El Centro debe fomentar la cooperación entre los exportadores, prestando una ayuda directa, proporcionando orientación y asesoramiento, a los grupos de empresas que deseen efectuar sus exportaciones sobre una base de cooperación con los demás.

1.2 LA FORMACION Y LA ENSEÑANZA.

El Centro debe organizar cursos intensivos de formación para personal que necesita especializarse en venta de productos de exportación y que esté trabajando en empresas exportadoras o bien que deseen especializarse, siempre mediante la selección. En los cursos debe hacer hincapié en el proceso de exportación y la enseñanza debe concentrarse en las materias relativas a la documentación, reglamentación y restricción a las importaciones, fuentes y utilización de la información sobre mercados, expedición, embalaje para las exportaciones, concepción del producto y del embalaje, financiación y seguros de la exportación, relaciones públicas y transporte.

1.3 LAS CAMPAÑAS PARA DESPERTAR EL INTERES POR LA EXPORTACION.

Estas campañas deben de comprender:

- a) Reuniones de representantes de los distintos sectores de

producción, en lo que deba debatirse todas las cuestiones relativas a la exportación y se haga hincapié sobre la importancia nacional de las campañas de exportación.

- b) Programas de radio y de televisión, en lo que se describan los éxitos destacados de la exportación y las ventajas que estas proporcionan a las empresas de exportación.
- c) Difusión de estudios de mercado y artículos sobre los mercados extranjeros.
- d) Ayuda a las asociaciones, cooperativas y hombres dedicados al fomento de la exportación y las entidades que faciliten una formación en materia de técnicas de exportación.
- e) Estimular a las organizaciones industriales para que celebren seminarios de exportación en beneficio de sus miembros.
- f) Concursos de embalajes y de modelos para mejorar la calidad de la presentación de los productos guatemaltecos.
- g) Creación de comités asesores de hombres de negocios para estudiar con el Centro, cuestiones referentes a la exportación.

II ACTIVIDADES PRIVADAS QUE DEBE ESTIMULAR EL CENTRO.

II.1 FERIAS Y EXPOSICIONES EN EL EXTRANJERO.

Las ferias y exposiciones comerciales internacionales , constituyen un medio para desarrollar el comercio entre las naciones; porque ofrecen posibilidades vastísimas no sólo para dar publicidad al país, sino también para exponer sus productos y venderlos en sus pabellones, así como para con seguir pedidos.

Antes de participar en una exposición, el Centro debe investigar si en la región de que se trate existe un mercado potencial para los productos que se quiere exhibir, si pueden satisfacer los pedidos que le hagan y si pueden disponer de una organización eficaz para atender mejor a sus clien tes.

II.2 MISIONES.

Existen tres clases de misiones, que responden a las ne cesidades de carácter diferente y que el Centro debe de im pulsar:

1. Misiones Comerciales generales:

Estas misiones deben ser especialmente idóneas para los nuevos mercados. Su objeto debe ser dar a conocer a Gua temala como país abastecedor de los productos que se pue dan destinar a la exportación.

Dichas misiones deben estar compuestas por hombres de negocios, respaldadas por el Gobierno, que tratan de bus-

car nuevas salidas a sus productos. El apoyo oficial del go
bierno, abre muchas posibilidades y las garantiza una at
ención que no siempre disfrutaban los exportadores que hacen -
viajes de negocios por cuenta propia. El Centro debe en-
cargarse de la organización material de las misiones y de
las correspondientes campañas de publicidad. Los comercian-
tes y productores deben de viajar por su propia cuenta y dis-
frutar de todo el tiempo que necesiten para ponerse en rela-
ción con los compradores.

2. Misiones de estudio:

Estas misiones deben estar formadas por pequeñas gru-
pos de especialistas, que el Centro debe elegir entre exper-
tos en determinadas productos o personas particulares com-
petentes y cubrir todos los gastos. Las misiones de estudio
del comercio deben realizarse en las regiones donde Gua-
temala no tenga un promotor comercial permanente, y debe
constituir una parte importante de las actividades normales
del Centro, debe formar al mismo tiempo, una de las pri-
meras etapas fundamentales de la promoción comercial en u-
na nueva región. En algunos casos constituiría una fase pre-
liminar, antes de destinarse a ellas un promotor comercial.

Las materias de estudio deben comprender, cuando me-
nos, los derechos aduaneros y las reglamentaciones oficia-
les, las costumbres y los métodos comerciales, las restricció-
nes al comercio, los servicios de transporte marítimo, las
instalaciones frigoríficas de almacenamiento y los medios de
distribución, así como las presentaciones de los productos.

La Misión debe de tratar de llevar a cabo el estudio, - así como ponerse en contacto o en relación con los comer - ciantes más importantes, tratando de despertar su interés por comerciar con Guatemala.

3. Misiones guatemaltecas de ventas:

Los representantes de un determinado producto pongamos por caso, cerámica, el visitar un mercado deben exponer productos para hacer promoción comercial con ellos y procurar la venta de los mismos. Para el caso, el Centro debe, en forma especial, invitar a los compradores mayoristas o minoristas y a los agentes de compra para que visiten la exposición, además deben estas misiones ayudar a instalar - la exposición y hacer la publicidad necesaria.

II.3 LAS ACTIVIDADES PRIVADAS DE FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES

La actividad privada para el fomento de la exportación debe ser de gran alcance, desde proveer datos por parte de una compañía a sus clientes, hasta la información que deben proporcionar las instituciones especializadas, como las asociaciones y Cámaras.

Las organizaciones deben ser de carácter no lucrativo y tener como objetivo el intercambio del país con el extranjero, facilitando información comercial y las direcciones de las compañías.

Estas asociaciones deben trabajar estrechamente con la institución encargada del fomento de las exportaciones en el país, y mediante un esfuerzo conjunto fomentar las exportaciones; de esta cuenta deben prestar su colaboración, para la integración de misiones comerciales de estudio y especiales. Asimismo, deben asistir a las exposiciones internacionales, colaborar en la organización de cursos de exportación, en la constitución de grupos de exportadores y la realización de investigaciones de mercado para ramas determinadas de la producción. Deben enviar muestras gratuitas a los mercados exteriores, para dar a conocer los productos guatemaltecos a los compradores extranjeros.

Para el fomento del comercio exterior, es necesaria la combinación de esfuerzos por parte del Estado y del sector privado. Al gobierno no sólo le ha de incumbir definir la política comercial y supervisar las actividades encaminadas a ese fin, sino también dar impulsos a nuevos renglones de exportación, debe intervenir, conjuntamente con el sector privado, directamente en la producción, mayormente en la explotación de aquellos recursos que requieren fuerte inversión de capital. El hombre de negocios por más interesado que esté en el fomento del comercio exterior, por más beneficios que obtenga de él, realiza dicha actividad siempre que tenga la máxima seguridad de obtener estos beneficios, por lo que difícilmente invierte sino hay certeza de su rentabilidad. Muchas veces se guía por riesgos sospechados no investigados por lo que pierde oportunidad de negociar, y esto por falta de una empresa que investigue acerca de la veracidad de estos riesgos. Dicha investigación no es capaz de hacerla la iniciativa privada, por lo que los negocios que ella aprovecha, son los que por imitación comercial rea

liza o bien por el impulso natural que imprimen los demandantes extranjeros.

III. SERVICIOS DEL CENTRO.

III.1 SERVICIOS DE IMPORTACION.

Una manera eficaz de inducir a los empresarios o productores a comprar determinados productos de los países con quienes se tiene interés en comerciar, con el objeto de mejorar nuestra situación comercial y lograr la diversificación de los mercados para las exportaciones, es de crear esta actividad de importación en el Centro. El Centro orientaría esta actividad para la adquisición de bienes de capital, equipo y materias primas, destinadas a la producción exportable.

Con el objeto de dar estímulo a estas importaciones debe propiciarse la creación de medidas de política comercial para que se otorguen concesiones especiales a las importaciones que por este medio se realicen, con el fin de que entren al país con el menor costo posible, se incentive la producción.

Los exportadores o productores de artículos de exportación, al efectuar las importaciones de sus materias primas y materiales que requiere, pueden realizarlas a través de contratos con el Centro, quien se les proporcionará exentos de restricciones a la importación, siempre que sean empleadas en los bienes de exportación. Para realizar esta función, el Centro deberá dictar las normas especiales de

registro de los exportadores o productores que deban gozar de este tipo de beneficio. Para hacer más operativa dicho servicio el Centro podría llegar a tener almacenes generales de depósito, para recibir los materiales importados exentos del pago arancelario y de cualquier otro impuesto que eleve los precios a este tipo de importación.

Por otra parte, con el fin de estimular la producción exportable, previo análisis, podría otorgar créditos para la adquisición de bienes de capital, por un plazo que se considere conveniente y con una tasa de interés baja. Esta facilidad crediticia que ofrecería el Centro, daría la oportunidad para llevar a cabo los proyectos industriales aprobados también por el mismo Centro, en donde se requiera importar bienes y equipos de países que aceptan como medio de pago, los ingresos de las exportaciones de los productos fabricados por la industrias interesadas.

El Centro al tener como misión fundamental el fomento del comercio, debe estar encargado de todas las cuestiones relacionadas con la promoción de los productos nacionales en el mercado exterior, debiendo de constituir el centro de todos los esfuerzos de promoción comercial de todos los organismos públicos, efectuando a la vez, una labor de coordinación con el sector privado.

III.2 SERVICIOS DE ASESORAMIENTO COMERCIAL.

El Centro debe otorgar asistencia en todo lo relativo a la exportación, a través de asesores comerciales que mantengan estrecha relación con los productores. Cada asesor

comercial debe dedicarse a un determinado ramo de la producción. En colaboración con los demás servicios del Centro, asesorarán sobre la reglamentación aduanera y de importación, así como los medios de transporte, la fijación de precios, la forma de pago de los seguros; organizará también el envío de muestras y, en general, debería prestar al exportador toda la ayuda que necesite para introducir sus productos en los mercados de exportación.

Otra de sus funciones sería la de seleccionar las firmas que puedan exportar y agruparlas, luego orientarlas en el aprovechamiento de los mercados, de modo que, a medida que aumente la demanda extranjera, ésta se cubra con el suministro del país en forma adecuada. Para ello necesita conocer bien el producto de que se trate así como a los productores, su capacidad y rendimiento.

Los asesores comerciales deben de realizar visitas a los mercados, en los que el promotor comercial detecte posibilidades de importación, para conocer a fondo los problemas de este mercado.

III.3 SERVICIO DE INVESTIGACION.

El Centro podría promover la creación de productos nuevos, orientados hacia la exportación. Esta función reviste gran importancia, debido a que la producción actual en nuestro país, no puede expandirse a mercados fuera del área, dado la competencia en calidad y precios. Por lo tanto, una forma de aprovechar los mercados externos es a

base de originalidad, por lo que existe la necesidad de producir artículos caracterizados por una concepción original y una presentación de primer orden. Esto debe ser sin duda un elemento básico, en virtud de que es difícil competir en otros mercados con modelos importados. La orientación de nuestras manufacturas debe estar basada en las materias primas que poseemos y el adiestramiento de la mano de obra, debe estar en función de los productos en que se determine su factibilidad de exportarse.

De tal suerte, la concepción de productos debe ocupar un lugar muy destacado en esta organización institucional, para que se proporcione ayuda a la gente creadora, para que se vaya a especializar al extranjero, con el objeto de que adquieran experiencias para mejorar sus modelos.

Por otra parte, el Centro debe contribuir a la contratación de especialistas con el fin de que vengán a resolver problemas concretos de nuestra producción que se destine o vaya a destinarse a la exportación.

III.4 SERVICIOS DE PRODUCTOS AGRICOLAS

El papel de información y asesoramiento en materia agrícola debe corresponder a un servicio especial. Este servicio debe relacionar a los importadores o representantes extranjeros, con los exportadores nacionales.

El servicio de productos agrícolas debe disponer de una información detallada sobre los mercados exteriores, cuyas fuentes podrían ser las informaciones de los promotores co-

merciales, de las revistas y diarios extranjeros; lo que le permitirá dar a la oficina de publicidad numerosas notas informativas.

III.5 SERVICIOS DE ESTUDIOS DE MERCADO.

El comercio exterior ya no reviste la relativa sencillez de antaño, particularmente desde la primera guerra mundial y las crisis de los 30. La exportación se ha complicado por las restricciones a la importación, el control de cambios y otras restricciones semejantes, así como la obligación de observar una serie de requisitos y reglamentaciones, se necesita por lo tanto, conocer a fondo un mercado para poder apreciar las posibilidades de venta. El conocimiento del mercado constituye un principio fundamental, el cual debe interpretarse en su más amplio sentido, debiendo abarcar el conocimiento exacto de los gastos locales, del régimen aduanero, la capacidad del mercado de los transportes, de las prácticas comerciales, etc.

El promotor comercial o el servicio de las misiones nacionales en el extranjero debe facilitar información de esa naturaleza al centro, para ayudarle a evaluar el mercado y las posibilidades de vender en condiciones de competencia.

Para sus funciones el promotor comercial en el extranjero, debe estar estrechamente relacionado con las principales actividades del Centro, especialmente en el fomento de las exportaciones, los alicientes para las inversiones y la forma de penetrar a los mercados extranjeros.

Dentro de este amplio campo de acción en donde existe una variedad de actividades, el promotor comercial debe tener primordialmente las siguientes atribuciones:

1. En la labor de exploración de mercados el promotor tiene que:
 - a) Estudiar el mercado para cada uno de los productos guatemaltecos.
 - b) Analizar los productos que se consumen en ese mercado y seleccionar los que considere que deben ser estudiadas las posibilidades de su producción en Guatemala.
2. Buscar agentes y representantes cuanto se lo solicite el Centro.
3. Persuadir a los comerciantes, consumidores e industriales locales de que se abastezcan de productos guatemaltecos.

Además los promotores comerciales deben presentar informes sobre las siguientes cuestiones:

- a) Métodos agrícolas e industriales y de inversiones en la materia.
- b) Examinar la posibilidad de obtener ayuda financiera y de inversión.
- c) Examinar las posibilidades locales de que proporcionen

internamente asistencia técnica.

- d) Establecer procedimientos comerciales, tales como: gr
dadión de la calidad, clasificación, embalaje, fomen-
to de las ventas y métodos de publicidad.

En particular, los promotores comerciales deben prestar información oportuna sobre las siguientes cuestiones:

- 1) precios
- 2) condiciones de pago
- 3) métodos de cotizaciones
- 4) condiciones que deben reunir los productos
- 5) competencia
- 6) requisitos y reglamentación de las importaciones
- 7) impuestos internos sobre productos
- 8) documentación
- 9) nombres de los agentes y de las importaciones
- 10) sistemas de distribución, y
- 11) medios de fomento disponibles y cualesquiera otra in-
formación que se les solicite.

El promotor debe estudiar las perspectivas del mercado, asesorar y ayudar a los hombres de negocios guatemaltecos que vayan a la zona de su jurisdicción, relacionándolos con los importadores o a sus representantes y a los funcionar
ios competentes, sugiriéndoles al mismo tiempo, las re
laciones comerciales que debieran entablar.

El promotor comercial, además de facilitar la informa-
ción de carácter general para los exportadores de nue
s

tro país, debe discutir con los importadores de su zona sobre la posibilidad de vender los productos guatemaltecos. Para realizar esta labor, necesita disponer de datos completos sobre los distintos productos, muestras, folletos, listas de precios en el país de desembarque, condiciones y plazos de entrega. Dicha labor la efectúa en el marco de la función normal del estudio del mercado para determinados productos, que tengan posibilidades de venta en su zona o como consecuencia de una petición formulada por un exportador. Debe considerarse al promotor comercial, como un representante del Centro y de exportadores guatemaltecos, dedicados a fomentar la venta de los productos guatemaltecos.

El promotor comercial, debe abarcar otras actividades en favor de los productos guatemaltecos, entre las que está, el aprovechar las oportunidades para conferencias en las cámaras de comercio y otras organizaciones semejantes, crear lazos con la comunidad mercantil. Debe distribuir, entre las organizaciones comerciales y hombres de negocios la información que se le envíe sobre los productos de Guatemala y el comercio del país en general. Por otra parte, debe participar con los productores guatemaltecos, en las ferias y exposiciones internacionales que se realicen en su región.

El Centro de Comercio Exterior, al tener la misión bien definida de estimular las exportaciones del país, como la de fomentar la producción exportable, tiene que contar con una organización que le permita analizar y estudiar todas

las posibilidades que ofrezcan los mercados externos, para lo cual debe de mantenerse en constante contacto con sus promotores comerciales.

La tarea del promotor comercial no se debe limitar a facilitar el acceso al mercado; hay que estimular al productor guatemalteco a producir, embalar apropiadamente sus productos y fijar los precios para los mercados de exportación; y a visitar los mercados de esos productos.

Los promotores comerciales deben poseer una formación teórica-práctica. Debe exigirse que tengan estudios superiores de Ciencias Económicas o de Administración de Negocios y algunos años de experiencia en el comercio de exportación. Tener conocimiento de idioma extranjero, y aptitudes para las relaciones públicas. Antes de ser destinados al extranjero tienen que recibir una formación teórica y práctica completa en el Centro.

El promotor comercial tiene que contar con su propia oficina y no debe de estar subordinado a ninguna representación diplomática de Guatemala en el exterior.

III.6 SERVICIO DE ASESORIA DE TRANSPORTE

Esta oficina debe estar encargada en el Centro, de examinar los problemas relacionados con el transporte de los

productos de exportación, a fin de flexibilizarlos y hacerlos más funcionales para el objeto que se persigue, en este sentido debe resolver los problemas de prioridad que en este caso se requieren, con el fin de que se facilite la rápida expedición de los productos que se destinen al exterior; debiendo examinar los problemas relacionados con los fletes marítimos. Dentro de sus atribuciones emprenderá estudios y negociaciones para mejorar los problemas de transporte, lograr si es posible, concesiones para rebajar las tarifas de fletes. Por otra parte, en colaboración con la oficina de información del Centro, debe dar a conocer a los exportadores sobre los servicios de transporte en el extranjero, aconsejarles sobre las cuestiones relativas a los fletes, las rutas más económicas y negociar los precios en representación de los exportadores.

La posibilidad de exportar hacia muchos mercados depende en gran parte del conocimiento que se tenga de las facilidades del transporte, especialmente para los productos agrícolas.

III.7 SERVICIO DE EMBALAJE.

El Centro debe tener una sección encargada de mejorar los tipos de embalajes, que llame la atención sobre la importancia que reviste un buen embalaje, particularmente en relación con el transporte y con la venta de las mercancías en el extranjero. Se debe facilitar, de manera gratuita, un servicio de asesoramiento destinado a proporcionar resoluciones prácticas y económicas a estos problemas. Por

ejemplo en materia de embalaje protector, la compra de maquinaria y equipo de manipulación de selección de modelos y de materiales de embalaje. Debe además hacer ensayos e investigaciones en lo que respecta a las materias usadas en los embalajes.

Colaborar con el servicio de publicidad, para dar a conocer los últimos adelantos en lo que concierne a las materias, máquinas y métodos de embalaje y encargarse también de organizar concursos nacionales de embalaje.

III.8 SERVICIOS DE CONTROL DE CALIDAD.

También debe ser una de las funciones del Centro estudiar, en colaboración con la Comisión Guatemalteca de Normas, el control de calidad y la normalización de los productos, con el fin de mejorar la eficiencia y la calidad de nuestros productos, utilizando para ello los servicios del ICAITI y otros medios que el Centro pueda disponer, para fijar normas rigurosas que deben ajustarse a las condiciones de los mercados extranjeros.

III.9 SERVICIO DE RECOPIACION Y PRESENTACION DE INFORMACION COMERCIAL Y PUBLICIDAD

El fomento de la exportación de un país debe basarse -

en el conocimiento exacto y al día de su potencial de exportación, y de la situación de los mercados extranjeros, - por lo tanto, la recopilación, presentación y análisis de la información comercial correspondiente a las exportaciones del país, es un aspecto de suma importancia para organizar los servicios de fomento comercial.

Dentro de la organización, debe haber una Sección de Estadística dirigida por personal especializado en estadísticas comerciales, para manter al día las estadísticas del comercio internacional y la información sobre precios, productos competidores extranjeros, las medidas de política comercial de los países de importación, las normas de calidad, las exigencias particulares de los diferentes mercados, etc. Esta información debe ser obtenida en parte por el servicio comercial en el extranjero.

El Centro debe informar regularmente a los productores guatemaltecos de los acontecimientos económicos producidos en el extranjero que puedan tener importancia directa o indirectamente por el comercio exterior.

Con esta información fidedigna sobre los mercados extranjeros, se puede lograr que los hombres de negocios, banqueros u otras personas interesadas, tengan una imagen del conjunto de la situación, que varía constantemente.

Esto permitirá seguir las tendencias que manifiestan los mercados externos y conocer rápidamente la posibilidad de exportar. Esta información es valiosa para el tipo de empresas existentes en el país que, por razones de carácter -

práctico, no pueden disponer de fuentes propias de información acerca del mundo externo.

Se debe ocupar esencialmente de obtener una información reciente y de facilitarla de manera sistemática, y que refleje las condiciones variables del mercado mundial.

La oficina de información comercial, también debe de responder a preguntas concretas que hagan los hombres de negocios.

Información básica que debe proporcionar este servicio:

- 1) Tendencias económicas generales.
- 2) Factores que intervienen en los mercados.
- 3) Evolución de la vida económica internacional.
- 4) Estudio y análisis de mercados para los productos nacionales.
- 5) Legislación comercial extranjera.
- 6) Derechos de importación.
- 7) Canales de distribución.
- 8) Prácticas comerciales.

- 9) Gustos de los consumidores.
- 10) Posibilidades de exportar.

Las fuentes de que se debe valer esta oficina de información, son las proporcionadas por las representaciones oficiales del país en el exterior, o sea la de sus propios investigadores de mercados de diversos países. Como fuente secundaria, la oficina de información debe utilizar las publicaciones y los libros de carácter técnico, etc.

Además de publicar la información básica, debe dar a conocer lo siguiente:

- 1) Información sobre un país.
- 2) Relaciones económicas de Guatemala con el extranjero.
- 3) Problemas aduaneros en el exterior.
- 4) Ferias y exposiciones comerciales.
- 5) Servicio de transporte.
- 6) Demanda extranjera.

La oficina de información del Centro debe tener también dos ficheros al día:

1. Empresas extranjeras importantes interesadas en comprar productos que en Guatemala se producen.
2. El otro, corresponde a los exportadores del país.

Y contar además, con una biblioteca especializada.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

En el desarrollo de cada uno de los capítulos anteriores, se ha expuesto una serie de consideraciones acerca de los aspectos tratados; sin embargo, para interpretar más lo antes dicho, a continuación expongo las conclusiones que considero de mayor importancia:

1. En la política comercial seguida en el país, se ha tratado de diversificar y fomentar las exportaciones únicamente a través de mecanismos fiscales y muy levemente por los monetarios. Se ha procurado fortalecer la sustitución de las importaciones, mayormente con la formación del mercado común centroamericano.

La aplicación de los tradicionales instrumentos de política comercial, han alcanzado logros parciales, pero no han llegado a conseguir la diversificación de la producción exportable y de los mercados, tanto para la compra como en la venta de los productos.

Nuestra situación sigue siendo la de depender de unos pocos mercados, básicamente con tres productos de origen agrícola.

2. En la realidad se observa que los productores y exportadores están asociados como medio de defensa gremial. Son pocas las asociaciones que se dedican primordial -

mente a impulsar nuestro comercio exterior. En cambio, todas ellas, juegan un papel preponderante en la formulación de la política comercial del país, por el poder que ejercen en el gobierno, presionando hacia los intereses privados. Por lo que se plantea la necesidad de encontrar los medios adecuados, para que el sector privado se asocie con el fin de fortalecer la mutua cooperación e identifiquen sus actividades, con el objeto de expandir nuestro comercio, en estrecha colaboración con el sector público.

3. Es notoria la falta de organización en el Estado para promover el fomento de las exportaciones. Los esfuerzos que actualmente efectúan sus instituciones, no sólo son insuficientes, sino que lo hacen de manera aislada y sin ninguna coordinación, por lo que además de actuar en una forma desorientada, duplicando esfuerzos muchas veces, desperdician los pocos recursos que a este campo dedican.
4. Gran parte de las empresas privadas que se dedican a la compra y venta de productos de exportación, debido a los precios bajos que pagan a los pequeños productores, desalientan la producción de varios productos.

La actual organización de nuestro comercio permite a estos exportadores operar con exclusividad, lo que hace que presionen a los productores que en su mayor parte carecen de recursos financieros.

5. Los esfuerzos que independientemente realizan los sectores productivos del país para lograr el incremento y

la diversificación de las exportaciones, han encontrado los obstáculos de carácter estructural que se puede sintetizar para nuestro caso, en una insuficiencia de servicios básicos institucionales, desconocimiento de técnicas de comercialización y la falta de financiamiento.

6. Dada la situación descrita a lo largo del I y II capítulos, la cual nos presenta la necesidad de tomar nuevas medidas de política comercial, creo conveniente manifestar que debe iniciarse, de una manera sistemática, la tarea de combinar los esfuerzos del Sector Público y Privado. Al gobierno no sólo le ha de incumbir la definición de la política comercial y supervisar las actividades encaminadas a ese fin, sino también, dar impulso a nuevos renglones de exportación, debe intervenir conjuntamente con el Sector Privado, directamente en la producción, mayormente en la explotación de aquellos recursos que requieren fuerte inversión de capital.
7. En la actualidad, los productores y exportadores nacionales de artículos no tradicionales, apenas encuentran una que otra organización que los ayude a hacer viable la ejecución de sus proyectos, por lo que la mayor parte de ellos fracasan debido a la falta de un sistema de apoyo a sus esfuerzos.

Es dable mencionar además, que los acontecimientos que con frecuencia se manifiestan en la organización del comercio internacional, hace cada vez más difícil la aparición de exportadores individuales, por lo que

tiene especial urgencia la formulación de un conjunto de medidas de política comercial en el país, principiándo por hacer una nueva organización estatal y privada para que, en forma conjunta, se lance a la búsqueda de la expansión de las exportaciones.

Esta nueva estructuración para el comercio exterior, puede llevarse a cabo mediante una institución que preste los servicios fundamentales, por medio de un programa de financiamiento, de ayuda técnica y de asistencia, ya sea en forma directa o indirecta, para la comercialización de los productos.

Con esto quiero decir, que la nueva institución debe de dar por terminada la pasividad tradicional de la política comercial que se ha seguido en el país, la que ha descansado en histórico impulso de la iniciativa privada con exclusividad.

BIBLIOGRAFIA

- Publicaciones de la División de Política Comercial
CEPAL
- Estudios sobre Promoción de Exportaciones
Unión Panamericana.
- Revista Economía No.10
Instituto de Investigaciones Económicas, Facultad de
Economía. Universidad de San Carlos.
- Hacia una nueva política comercial en pro del desarrollo
Naciones Unidas, editado por el Fondo de Cultura E-
conómica.
- Revista Forum y Manual de Técnicas de Fomento de la Ex-
portación
Centro de Comercio Internacional. GATT
- Balanza de Pagos y Comercio Exterior
Comisión de Balanza de Pagos y Comercio Exterior, III
Congreso de Economistas, Contadores Públicos y Audi-
tores.
- Revistas Comercio Exterior
Banco Nacional de México.
- Revistas Comercio Exterior
Dirección de Comercio Interior y Exterior. Ministerio
de Economía.

Leyes de Guatemala **BIBLIOGRAFIA**

Recopilación de leyes.

Memorias, Boletines Estadísticos, Publicación del Sector -
Externo y Comercio Exterior de la División de las Naciones Unidas
Banco de Guatemala

Estudios sobre Promoción de Exportaciones
Unión Panamericana.

Revista Economía No. 10
Instituto de Investigaciones Económicas, Facultad de
Economía, Universidad de San Carlos.

Hacia una nueva política comercial en pro del desarrollo
Naciones Unidas, editado por el Fondo de Cultura Eco-
nómica.

Revista Forum y Manual de Técnicas de Fomento de la Ex-
portación
Centro de Comercio Internacional, GATT

Balanza de Pagos y Comercio Exterior
Comisión de Balanza de Pagos y Comercio Exterior, III
Congreso de Economistas, Contadores Públicos y Audi-
tores.

Revista Comercio Exterior
Banco Nacional de México.

Revista Comercio Exterior
Oficina de Comercio Interior y Exterior, Ministerio
de Economía.

Países que importaron más de un millón de quetzales de productos guatemaltecos.
Años 1960 a 1967.
(En millones de quetzales.)

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967
Alemania	23.0	19.4	21.5	24.3	26.4	25.4	30.3	23.7
Bélgica	2.4	1.9	2.2	3.0	2.8	4.8	4.2	4.2
El Salvador	4.4	6.2	6.2	11.1	17.1	19.6	28.5	28.7
Estados Unidos	62.7	58.8	55.7	66.3	53.0	67.9	70.1	61.1
Holanda	5.0	3.8	5.7	6.6	7.3	6.4	5.4	5.5
Italia	1.2	0.6	1.5	3.9	6.2	3.3	5.5	5.2
Japón	5.5	8.5	10.9	16.0	16.6	20.6	19.4	17.0
Suecia	3.0	3.3	2.1	2.9	1.6	1.3	2.4	1.7
Honduras	--	1.3	1.8	3.5	5.4	6.6	7.2	9.4
Reino Unido	0.8	1.2	1.1	3.0	3.7	1.6	1.6	1.2
Finlandia	0.1	0.6	1.8	1.0	1.8	1.3	3.3	4.1
Nicaragua	--	--	--	2.3	4.4	5.2	7.9	10.6
Noruega	--	--	--	1.0	1.3	1.1	--	1.0
Belice	--	--	--	--	1.1	--	--	--
Costa Rica	--	--	--	--	2.7	4.3	7.3	9.0
Francia	0.2	0.3	0.2	0.9	2.1	2.1	3.3	1.0
Hong Kong	--	--	--	--	3.4	1.1	1.0	--
Suiza	--	--	--	--	1.4	1.4	--	--
Dinamarca	--	--	--	--	--	1.1	--	1.5
Unión Sud-Africa	--	--	--	--	--	2.4	2.8	--
Medio Oriente	--	--	--	--	--	1.4	3.6	--
China	--	--	--	--	--	--	2.0	--
España	0.5	0.4	0.2	0.2	0.4	2.6	5.8	1.3
Irlanda	--	--	--	--	--	--	1.5	--
Portugal	--	--	--	--	--	--	3.7	2.4
Sudán Aglo-E.	--	--	--	--	--	--	1.3	--
Chile	--	--	--	--	--	--	--	1.0
TOTAL PAISES	8	9	11	13	18	20	22	19

FUENTE: Boletines estadísticos del Banco de Guatemala.

Principales países que importan de Guatemala.
(Valor FOB en millones de quetzales)

Países	1960 Valor	1967 Valor	Total 1960- 1967 Valor
TOTAL EXPORTADO	112.7	197.9	1 263.0
Resto de países	3.3	13.8	77.0
Total 12 principales países	109.4	184.1	1 186.0
Estados Unidos	62.7	61.1	495.6
Cento América	5.0	57.8	213.4
Alemania F.	23.0	24.0	194.0
Japón	5.5	17.0	114.5
Holanda	5.0	5.5	45.7
Italia	1.2	5.2	27.4
Bélgica	2.4	4.2	25.5
Suecia	3.0	1.7	18.3
Reino Unido	0.8	1.2	14.2
Finlandia	0.1	4.1	14.0
España	0.5	1.3	11.7
Francia	0.2	1.0	11.7

Relación de los principales productos de exportación con sus mercados.
Período 1960 a 1967.

(En millones de quetzales)

Principales mercados	Total 1960 a 1967	Total resto de prod.	Total 8 principales productos	Café	Algodón	Azúcar	Carne	Banano	Cardamomo	Acetes esenciales	Café soluble
TOTAL	1 263.0	279.6	983.4	617.2	198.6	37.7	30.8	60.4	9.9	16.9	11.9
Resto de países	77.0	4.8	72.2	31.3	23.8		1.8	7.9	5.2	1.7	0.5
Total 12 principales países	1 186.0	274.8	911.2	585.9	174.8	37.7	29.0	52.5	4.7	15.2	11.4
1. Estados Unidos	495.6	34.4	461.2	352.3	1.7	33.3	28.6	26.4	1.2	9.2	8.5
2. Centroamérica	213.4	211.6	1.8		1.0	0.2	0.4			0.2	
3. Alemania F.	194.0	11.4	182.6	145.4	14.7			18.5	1.4	0.8	1.8
4. Japón	114.5	6.3	108.2	3.2	104.2					0.1	0.7
5. Holanda	45.7	4.4	41.3	33.8	3.4			3.0	0.2	0.6	0.3
6. Italia	27.4	0.2	27.2	5.5	20.9			0.7		0.1	
7. Bélgica	25.5	1.3	24.2	16.9	5.4					1.9	
8. Suecia	18.3	3.0	15.3	11.2	0.3			3.2	0.6		
9. Reino Unido	14.2	0.8	13.4	1.1	9.2	2.0			0.2	0.8	0.1
10. Finlandia	14.0	1.3	12.7	10.8	0.1			0.7	1.1		
11. Francia	11.7		11.7	1.2	7.8	2.2				0.5	
12. España	11.7		11.7	4.5	6.1					1.1	

FUENTE: Boletines estadísticos del Banco de Guatemala.

Porcentaje de las exportaciones de los principales productos a los más importantes mercados.

(Período 1960 a 1967)

Principales mercados	Total 1960 a 1967	Total resto de pro- ductos	Total 8 principales productos	Café	Algodón	Azúcar	Carne	Banano	Carda- momo	Aceites esencia- les	Café soluble
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Resto de países	6.1	1.7	7.3	5.1	12.0		5.8	13.1	52.5	10.1	4.2
- Total 12 principa- les países	93.9	98.3	92.7	94.9	88.0	100.0	94.2	86.9	47.5	89.9	95.8
1. Estados Unidos	39.2	12.3	46.9	57.6	0.9	88.3	92.9	43.7	12.1	54.4	71.4
2. Centroamérica	16.9	75.7	0.2		0.5	0.5	1.3			1.2	
3. Alemania F.	15.4	4.1	18.6	23.6	7.4			30.6	14.1	4.2	15.1
4. Japón	9.1	2.3	11.0	0.5	52.5		30.6			0.6	5.9
5. Holanda	3.6	1.6	4.2	5.5	1.7			5.0	2.0	3.6	2.5
6. Italia	2.2	0.1	2.8	0.9	10.5			1.2		0.6	
7. Bélgica	2.0	0.4	2.5	2.7	2.7					11.2	
8. Suecia	1.4	1.1	1.6	1.8	0.2			5.3	6.1		
9. Reino Unido	1.1	0.3	1.4	0.2	4.6	1.5			2.0	4.7	0.8
10. Finlandia	1.0	0.4	1.3	1.7				1.2	11.1		
11. Francia	0.9		1.2	0.2	3.9	5.8				3.0	
12. España	0.9		1.2	0.7	3.1					6.5	

Porcentaje de los principales productos con respecto al total exportado hacia los más importantes mercados
(Período 1960 a 1967)

Principales mercados	Total 1960 a 1967	Total resto de productos	Total 8 princip. prod.	Café	Algodón	Azúcar	Carne	Banano	Cardamomo	Aceites Esenciales	Café soluble
TOTAL	100.0	22.1	77.9	48.9	15.7	3.0	2.4	4.8	0.8	1.3	0.9
Resto de países	100.0	6.2	93.8	40.6	30.9		2.3	10.3	6.8	2.2	0.6
- Total 12 principales países	100.0	23.2	76.8	49.4	14.7	3.2	2.4	4.4	0.4	1.3	1.0
1. Estados Unidos	100.0	6.9	93.1	71.1	0.3	6.7	5.8	5.3	0.2	1.9	1.7
2. Centroamérica	100.0	99.2	0.8		0.1					0.1	
3. Alemania F.	100.0	5.2	94.1	74.9	7.6			9.5	0.7	0.4	0.9
4. Japón	100.0	5.5	94.5	2.8	91.0					0.1	0.6
5. Holanda	100.0	9.6	90.4	74.0	7.4			6.6	0.4	1.3	0.7
6. Italia	100.0	0.7	99.3	20.1	76.3			2.6		0.4	
7. Bélgica	100.0	5.1	94.9	66.3	21.2					7.4	
8. Suecia	100.0	16.4	83.6	61.2	1.6			17.5	3.3		0.7
9. Reino Unido	100.0	5.6	94.4	7.7	64.8	14.1			1.4	5.6	
10. Finlandia	100.0	9.3	90.7	77.1	0.7			5.0	7.7		
11. Francia	100.0		100.0	10.3	66.7	18.8				4.2	
12. España	100.0		100.0	38.5	52.1					9.4	

Principales importaciones de bienes de consumo. Años 1960 a 1967

(En millones de quetzales)

	1960	%	1967	%	Total 1960-1967	%
BIENES DE CONSUMO	51.7	100.0	95.7	100.0	500.0	100.0
No duraderos:	35.1	67.9	55.9	65.2	331.5	66.3
1. Alimentos	9.0	17.4	13.7	16.0	86.6	17.3
1.1 Productos lácteos	2.3	4.4	2.1	2.5	18.9	3.8
1.2 Cereales y preparados	0.9	1.7	4.1	4.8	17.7	3.5
1.3 Grasa y aceites animales y vegetal.	2.0	3.9	2.0	2.3	14.4	2.9
Resto de productos:	3.8	7.4	5.5	6.4	35.6	7.1
Carnes y sus preparaciones y derivados; mariscos y pescados; legumbres; frutas frescos y secas; café; cacao; té y mate; especias y productos alimenticios varios						
2. Bebidas y tabaco	0.7	1.4	1.3	1.5	5.8	1.2
2.1 Bebidas alcohólicas	0.7	1.4	1.2	1.4	5.7	1.1
Resto de productos:	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0
Bebidas no alcohólicas y tabacos y sus derivados						
3. Tejidos y confecciones	12.5	24.2	17.0	19.8	104.6	20.4
3.1 Tejidos de seda, lana, algodón y fibras	8.1	15.7	8.0	9.3	55.6	11.1
3.2 Artículos manufacturados de tejidos de fibras	4.4	8.5	9.0	10.5	49.0	9.8
4. Medicinas, productos farmacéuticos y de tocador	7.2	13.9	11.4	13.3	68.8	13.8
4.1 Medicinas y productos farmacéuticos	5.7	11.0	9.3	10.8	57.2	11.4
4.2 Cosméticos y jabones	1.5	2.9	2.1	2.5	11.6	2.3
5. Papel, cartón, cartulina y sus manufacturas	1.3	2.5	4.2	4.9	22.9	4.6
6. Varios no especificados incluye: materiales y artículos de caucho; calzado y artefactos de cuero; artículos para deporte; juguetes y obras de arte; material fotográfico y cinematográfico; impresos y otros artículos manufacturados	4.3	8.3	8.2	9.6	42.4	8.4
Duraderos	16.6	32.1	29.8	34.8	168.4	33.7
1. Artefactos para el hogar	8.1	15.7	12.4	14.5	71.3	14.3
1.1 Artículos de metales	1.1	2.1	3.6	4.2	20.6	4.1
1.2 Aparatos y utensilios eléctricos	3.5	6.8	5.5	6.4	34.3	6.9
Resto de artículos manufacturados de vidrio, alfarería y de otros minerales no metálicos, artículos de madera y corcho, artículos de aluminio, de cobre, bronce y latón	3.5	6.7	3.3	3.9	16.4	3.3
2. Automóviles	3.5	6.8	5.9	6.9	39.9	8.0
3. Animales vivos para consumo	1.3	2.5	6.0	7.0	17.3	3.5
4. Varios no especificados	3.7	7.2	5.6	6.5	32.6	6.5
4.1 Hierro y acero manufacturados y artículos de metales diversos	1.5	2.9	3.1	3.6	14.2	2.8
Resto de productos tales como relojes y sus repuestos llantas y neumáticos, motocicletas y bicicletas, inst. musicales, armas, muñecas y est. de metales prec.	2.2	4.3	2.5	2.9	18.4	3.7

FUENTE: Banco de Guatemala. Publicaciones Sector Externo, Comercio Exterior. Dirección General de Estadística.

Del cuadro que antecede, vemos que los bienes de consumo no duraderos, tuvieron un peso relativo del 66.3% durante el período, lo que demuestra que no ha variado su importancia con respecto al total de importaciones de Bienes de Consumo, sin embargo, sus valores absolutos tienen una tendencia hacia el crecimiento a un ritmo de 6.9% anual, con un promedio importado de Q.41.4 millones cada año.

Los tejidos y confecciones y los productos alimenticios fueron los componentes más significativos dentro de la importación de productos no duraderos, dado a que entre los dos, constituyen el 38.2% del total de bienes de consumo.

Es notorio pues, que la demanda de artículos de consumo inmediato provenientes del exterior es bastante fuerte, por lo que se hace necesario encontrar soluciones de política económica en el país, para llegar a limitarlos hasta el margen que le permita nuestra situación económica.

El desarrollo económico de los países industrializados, tuvo como principio la producción de estos productos, debido a que obedece a una industrialización de artículos de consumo, es decir, el tipo de industria que no necesita grandes inversiones ni mayor técnica y además, no se requiere que su mercado sea externo.

En nuestro caso, lamentablemente, la industrialización que se ha seguido, además de no contar con un programa que establezca las prioridades de inversión, ésta está canalizada hacia la industrialización, en gran parte, de artículos suntuarios y por otra parte hay en el propio país una gran duplicidad de esfuerzos lo que nos ha llevado a tener

costos elevadísimos en la producción, debido a que no sólo se trabaja, en nuestra industria a un solo turno de 8 horas diarias, sino que también la capacidad aprovechada dentro de ese mismo turno es de aproximadamente el 50%.

De esta cuenta, vemos que en nuestro país, a pesar de la gran incentivación que ha recibido la industria, no hemos sido capaces de sustituir importaciones de productos factibles de elaborarse en el país, por un lado, y por el otro, aún estamos importando aproximadamente un 17.0% de artículos suntuarios, es decir, no necesarios para el consumo nacional y que son los que precisamente deben de prohibirse o restringir su ingreso al país.

En lo que se refiere a la importación de productos duraderos, su adquisición durante el período fue de Q.168.4 millones en los 8 años, lo que significa una importación media de Q.21.0 millones anualmente.

La importación de bienes de consumo duraderos, ha mostrado una tendencia a crecer un 8.7% anual, o sea 1.8 por ciento más que los no duraderos. Por tal situación, de un volumen de Q.16.6 millones que se importaron en 1960, pasaron a Q.29.8 millones para 1967. De manera que su participación en el total importado de bienes de consumo, es del 33.7%.

Dentro de los artículos de consumo duradero, los artefactos para el hogar son los más significativos entre sus compuestos, pues de tales artículos se importó un promedio de Q.8.9 millones anuales en el período (1960-1967).

La mayor parte de artefactos para el hogar que ingre-

san al país durante el período 1960-1967, fueron los que se clasifican como aparatos y utensilios eléctricos, dado a que su importación media anual fue de Q.4.3 millones de quetzales y que responde a un crecimiento en sus importaciones de 6.7% anual.

Sigue en importancia los artículos de metales, cuya importación durante el período ha mostrado un crecimiento bastante violento, debido a que alcanzó una tasa promedio anual de 18.5%, en virtud de que para 1960 se importó la cantidad de Q.1.1 millones y ya para 1967, aparece un total importado de Q.3.6 millones. El promedio importado durante el período fue de Q.2.6 millones anuales.

Los automóviles, que se encuentran dentro de los productos clasificados como bienes de consumo Duraderos, su volumen importado durante los 8 años fue de Q.39.9 millones de quetzales, por lo que representó el 8.0% del total importado de los bienes de consumo.

La importación media anual de automóviles, durante el período 1960/1967, fue de Q.5.0 millones aproximadamente y su tendencia fue de una tasa media anual de crecimiento de 7.7%, por lo que de Q.3.5 millones que se importaron en 1960 pasó a Q.5.9 millones para 1967.

Importación CIF, ajustadas de materias primas, 1960 a 1967.
(En millones de quetzales.)

Concepto	1960		1967		1960 - 1967	
	Total	%	Total	%	Total	%
TOTAL MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS INTERMEDIOS	31.7	100.0	73.4	100.0	3 600.0	100.0
1. <u>No metálicos</u>	28.2	88.8	62.4	85.0	309.1	85.9
Cueros, pieles y sus derivados	0.5	1.6	1.1	1.5	5.2	1.4
Hilos de seda, lana, algodón y fibras	4.2	13.4	13.7	18.7	55.0	15.3
Papel, cartón, cartulina y sus manufacturas	2.4	7.7	3.6	5.0	23.2	6.4
Trigo y harina de trigo	4.3	13.4	5.5	7.4	37.0	10.3
Productos químicos	9.8	30.8	23.3	31.8	110.7	30.7
Materiales y artículos de caucho	0.6	1.8	1.4	1.9	8.0	2.2
Aceites y mantecas y grasas no comestibles	1.5	4.7	4.0	5.4	18.4	5.1
Abonos	2.2	6.9	5.6	7.7	27.4	7.6
Otras materias primas	2.7	8.5	4.1	5.6	24.3	6.7
2. <u>Metálicos</u>	3.6	11.2	11.0	15.0	51.0	14.1

FUENTE: Publicaciones Sector Externo y Comercio Exterior del Banco de Guatemala.

Vemos en el cuadro anterior que las materias primas - de productos no metálicos, tienen una significación de ... 85.9% del total importado y que el resto, 14.1% le corresponde a los metálicos.

Dentro de los productos intermedios no metálicos, los químicos son los que más influyen dentro del peso de este renglón, pues contribuyen con el 30.7% del total, lo que equivale a una importación media anual de Q.13.8 millones, durante el período.

Estos productos químicos han mostrado un crecimiento anual de 13.2%, por cuya razón, de Q.9.8 millones que se importaron para 1960, pasó a Q.23.3 millones para 1967.

Luego encontramos que los hilos de seda, lana, algodón y otras fibras, su significación ha variado en el período, pues de Q.4.2 millones que se importaron para 1960, pasó a Q.13.7 para 1967, es decir, que hubo un crecimiento medio anual de 18.4% por lo que en el período constituyó el 15.3% del total importado de materias primas, mayor aún que la importancia de materias primas de productos metálicos.

En cuanto a los productos intermedios metálicos, el incremento alcanzado fue de 17.3% de promedio anual, lo que hizo variar de Q.3.6 millones a Q.11.0 millones de 1960 a 1967, respectivamente.

Estos productos durante el período se importaron con un promedio anual de Q.6.4 millones.

No cabe duda de que en los productos intermedios me-

tálicos, su crecimiento de importación es debido al aumento de la producción en el sector de la construcción que se ha mostrado en el país, debido a que en este sector, es en donde se consumen artículos de hierro y otros metales.

En el Anexo No.8, sobresalen los principales mercados de donde provienen las compras que Guatemala efectúa, los cuales expondré en forma conjunta, dada la significación que le corresponda en el período 1960 a 1967.

Países que exportaron más de un millón de quetzales hacia Guatemala.

(En millones de quetzales.)

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967
Alemania F.	16.5	14.7	13.8	16.5	22.1	22.0	17.7	25.0
Antillas Holandesas	8.4	8.9	7.8	5.2	3.9	2.9		1.0
Bélgica	3.5	2.9	2.6	3.1	3.9	6.2	4.2	3.6
Canadá	2.4	2.2	3.0	3.4	3.6	4.6	3.2	3.8
Dinamarca	1.1		1.3	2.6	1.4	1.3	1.0	1.1
El Salvador	5.9	6.8	4.7	16.1	19.1	22.4	23.5	29.8
Estados Unidos	67.5	63.4	65.3	79.6	89.9	96.8	86.6	100.2
Francia	2.9	2.5	3.3	3.1	3.0	3.5	2.4	3.2
Holanda	3.2	3.3	3.5	4.4	4.0	3.8	3.4	3.8
Honduras		1.2	1.5	2.7	3.6	3.8	3.9	5.4
Italia	2.6	2.9	2.9	3.2	4.0	5.3	4.3	4.8
Japón	6.1	6.5	7.1	9.0	12.1	15.3	15.4	22.0
México	2.0	2.5	3.1	3.6	4.2	4.4	4.9	6.8
Reino Unido	5.6	5.9	6.9	7.3	7.6	10.5	9.9	9.5
Suiza	1.4	1.9	2.0	2.1	2.9	3.7	2.9	4.1
Venezuela	1.6	2.0	1.6	1.8	4.6	7.3	7.3	5.5
Costa Rica					2.8	3.9	4.3	5.3
España					1.0	1.4	1.4	1.8
Nicaragua						1.4	2.1	2.1
Suecia					1.1	1.8	1.5	1.6
TOTAL DE PAISES	15	15	16	16	19	20	19	20

FUENTE: Boletín estadístico del Banco de Guatemala.

Principales países de donde provienen las importaciones guatemaltecas.

(Valor CIF en millones de quetzales)

Países	1960 Valor	1967 Valor	Total 1960 /67. Va- lor período
TOTAL IMPORTADO	137.9	247.3	1 464.2
Resto de países	7.2	6.9	73.6
Estados Unidos	67.5	100.2	649.3
Centroamérica	5.9	42.6	153.2
Alemania Federal	16.5	25.0	148.3
Japón	6.1	22.0	93.5
Reino Unido	5.6	9.5	63.2
Antillas Holandesas	8.4	1.0	38.1
Venezuela	1.6	5.5	31.7
México	2.0	6.8	31.5
Italia	2.6	4.8	30.0
Bélgica	3.5	3.6	30.0
Holanda	3.2	3.8	29.3
Canadá	2.4	3.8	26.2
Francia	2.9	3.2	23.9
Suiza	1.4	4.1	21.0
Dinamarca	1.1	1.1	9.8
Suecia		1.6	6.0
España		1.8	5.6

FUENTE: Boletín estadístico del Banco de Guatemala.