

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA**

**NEGOCIACIONES COMERCIALES: LA APERTURA
EXTERNA DE GUATEMALA Y EL PROGRAMA DE
AGREGADOS COMERCIALES, INVERSIÓN Y
TURISMO**

TESIS:

Presentada al Consejo Directivo de la Escuela de Ciencia
Política de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por:

ELUVIA KARINA SANTOS MONZON

Al conferirsele el Grado Académico de

LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

Y el Título Profesional de

INTERNACIONALISTA

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Biblioteca Central

Guatemala, noviembre de 2002

DL
28
7(270)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

RECTOR MAGNIFICO

Dr. Luis Alfonso Leal Monterroso

SECRETARIO GENERAL

Dr. Carlos Enrique Mazariegos Morales

CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

DIRECTOR	Lic. Juan Fernando Molina Meza
VOCAL II	Lic. Oscar Rodolfo Gomar López
VOCAL III	P.C. Walter Giovanni Chacón Marroquin
VOCAL IV	Br. Edwin Jahir Dabroy Araujo
VOCAL V	M.E.P.U. Ciriaca Herminia Díaz Tacén
SECRETARIA	Licda. Geidy Magali de Mata Medrano

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN PRIVADO

EXAMINADOR:	Lic. José Gilberto Cortez Chacón
EXAMINADOR:	Lic. José Luis Domínguez Quintanilla
EXAMINADOR:	Licda. Mayra del Rosario Villatoro del Valle
EXAMINADOR:	Licda. Ana Verónica Aguirre Arévalo
EXAMINADOR:	Dr. César Augusto Agreda Godínez

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN PUBLICO

DIRECTOR:	Lic. Juan Fernando Molina Meza
SECRETARIO:	Licda. Geidy Magali de Mata Medrano
ASESOR:	Dr. Arturo Díaz Córdova
REVISOR:	Lic. José Luis Domínguez Quintanilla
EXAMINADOR:	Lic. Francisco Ernesto Rodas

NOTA: "Únicamente la autora es responsable de las doctrinas sustentadas en la tesis"
(Art. 25 reglamento para los exámenes técnico, profesional, y público de tesis)

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA: Guatemala, 28 de enero del año dos mil dos. _____

ASUNTO: La estudiante: **FLUVIA KARINA SANTOS MONZON,**
Carnet No. **9519956** inicia trámite para la realización de su Examen de
Tesis.

1. Se admite para su trámite el memorial correspondiente y se dan por acompañados los documentos mencionados. 2. Se traslada al Coordinador de Carrera correspondiente, Lic. *José Luis Domínguez*, para que acepte el tema de Tesis planteado. 3. El resto de lo solicitado téngase presente para su oportunidad.

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. Vinicio González González
DIRECTOR

Se envía el expediente completo.
myda/
/



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

Guatemala,
30 de enero del 2002

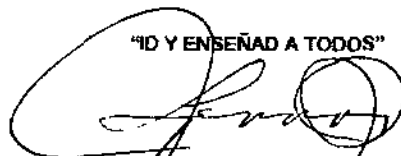
Doctor:
Vinicio González González
Director
Escuela de Ciencia Política

Estimado Doctor González:

Por medio de la presente me permito informarle que, verificados los registros de Tesis de la Escuela, el tema: **"NEGOCIACIONES COMERCIALES; LA APERTURA EXTERNA DE GUATEMALA, PROGRAMA DE AGREGADOS COMERCIALES DE INVERSION Y TURISMO"**. Propuesto por el (la) estudiante **FLUMIA KARINA SANTOS MONZON**, Carnet No 0519056 puede autorizarse dado que el mismo no tiene antecedentes previos en nuestra Unidad Académica.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. José Luis Domínguez Quintanilla
Coordinador de RELACIONES INTERNACIONALES

c.c.: Archivo
mydz.
2



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, 4 de febrero del año dos mil dos.

ASUNTO: El estudiante: **FLUVIA KARINA SANTOS MONZON**
Carnet No. 9519956, continúa trámite para realización de su examen de tesis.

1. Habiéndose aceptado el Tema de Tesis propuesto, por parte del Coordinador de Carrera, Lic. *José Luis Domínguez Quintanilla*, pase al Coordinador de Metodología, Dr. *César Augusto Agreda Godínez* para que se sirva emitir dictamen correspondiente sobre el Diseño de Tesis.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. Vinicio González González
DIRECTOR

Se envía el expediente
c.o. Archivos
myda
3/



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política**

Guatemala,
14 de febrero del 2002

Doctor:
Vinicio González González
Director, Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Doctor González:

Por medio de la presente me dirijo a usted con el objeto de informarle que, tuve a la vista el trabajo de Tesis del o (la) estudiante: **FLUVIA KARINA SANTOS MONZON NO. 9519956** Titulado **"NEGOCIACIONES COMERCIALES; LA APERTURA EXTERNA DE GUATEMALA, PROGRAMA DE AGREGADOS COMERCIALES DE INVERSION Y TURISMO"**. EL (la) estudiante en referencia hizo las modificaciones y por lo tanto, mi dictamen es favorable para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la investigación.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dr. César Agreda Godínez
Coordinador Área de Metodología

Se envía el expediente
c.c. Archivos
Anyda.
4/



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA:
Guatemala, 1 de marzo del año dos mil dos _____

ASUNTO: La Estudiante: **FLUVIA KARINA SANTOS MONZON**
Carnet No. 9519956 continua trámite para la realización
de su examen de Tesis.

1. Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Coordinador de Metodología, pase al Asesor de Tesis, Dr. Arturo Díaz Córdova, para que brinde la asesoría correspondiente y emita su informe.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. Vinicio González González
DIRECTOR



Se amfa el expediente
c.c. ARCHIVOS
MLM/myda
5

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

Ciudad Universitaria, zona 13
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 11 de junio del 2002.

Doctor :

Vinicio González González, Director
Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad.

Estimado Señor Director:

Yo Arturo Diaz Córdova profesor de Ciencia Política, en mi calidad de Asesor de Tesis de la Señorita FLUVIA KARINA SANTOS MONZON, Carnet No. 9519956, quien ha presentado su punto de Tesis denominado "NEGOCIACIONES COMERCIALES; LA APERTURA EXTERNA DE GUATEMALA PROGRAMA DE AGREGADOS COMERCIALES DE INVERSION Y TURISMO". me permito externar la siguiente opinión académica.

El periodo de asesoría ha sido de 9 meses, tiempo durante el cual se elaboraron cuatro capítulos que constituyen el dispositivo de la tesis arriba mencionada. Las revisiones han sido de fondo y de forma y me consta que la señorita Santos Monzón ha integrado la totalidad de las observaciones que el suscrito le ha sugerido.

En vista de lo anterior autorizo a que la señorita Santos Monzón tramite el presente trabajo de tesis para su respectiva revisión.

Atentamente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dr. Arturo Diaz Córdova
Asesor.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:

Guatemala, 12 de julio del año dos mil dos. _____

ASUNTO: La estudiante: **FLUVIA KARINA SANTOS MONZON**
CARNET No. 9519956 continua trámite para la realización de
su Examen de Tesis.

1. Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte de la Lic. Arturo Díaz Córdova en su calidad de Asesor de Tesis, pasa al *Lic. José Luis Domínguez Quintanilla*, para que proceda en su calidad de Coordinador de Carrera de Relaciones Internacionales, de la Jornada Vespertina, a emitir su dictamen como Revisor de la misma.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"



Lic. Juan Fernando Molina Meza
DIRECTOR

Se envía el expediente

C.C. Archivos

MLM/myda

5/





ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

Ciudad Universitaria, zona 13
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, octubre, 23 del 2002.

Licenciado:

Juan Fernando Molina Meza, Director

Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad.

Señor Director:

Por este medio hago de su conocimiento que, de conformidad con la Providencia de la Dirección de la Escuela de Ciencia Política, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de fecha 12 de julio del año dos mil dos, he procedido a dar cumplimiento a la revisión del Informe de Tesis titulado: "NEGOCIACIONES COMERCIALES: LA APERTURA EXTERNA DE GUATEMALA Y EL PROGRAMA DE AGREGADOS COMERCIALES, INVERSION Y TURISMO", elaborado por la bachiller FLUVIA KARINA SANTOS MONZON; Carnet No. 95-19956, previo a realizarse el Examen Público de Tesis para optar al Grado Académico de Licenciada en Relaciones Internacionales y al Título Profesional de INTERNACIONALISTA.

La investigación realizada reúne los aspectos teórico-metodológicos suficientemente fundamentados en las fuentes documentales consultadas y en las entrevistas realizadas. Asimismo, siguiendo las instrucciones derivadas de la revisión, se le hicieron las correspondientes correcciones y ajustes al Informe de Tesis.

Se tuvo a la vista además, el expediente, incluyendo las Certificaciones, números 139/2002 y 149/2002, correspondientes a la Aprobación de los Exámenes Unicos de los idiomas Inglés y Francés, del Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala -CALUSAC-.

Habiéndose cumplido con los requisitos de la investigación y hallándose el expediente completo, me permito manifestar mi Visto Bueno para que, previa Aprobación del Honorable Consejo Directivo, se proceda a la autorización de la impresión de Tesis.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para suscribirme del Señor Director, muy atentamente.

"D Y ENSEÑAR A TODOS"

Lic. José Luis Domínguez Quintanilla
Coordinador



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política**

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA:**

Guatemala, veintinueve de octubre del año dos mil dos _____

Con vista en los dictámenes que anteceden, autorizo la impresión del trabajo de Tesis de la
estudiante: **FLUVIA KARINA SANTOS MONZON, CARNET NO. 95-19956**, intitulado:
**"NEGOCIACIONES COMERCIALES: LA APERTURA EXTERNA DE GUATEMALA Y EL
PROGRAMA DE AGREGADOS COMERCIALES, INVERSION Y TURISMO"**.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

F. Molina Meza
Juan Fernando Molina Meza
DIRECTOR.

Se envía el expediente
c.c. Archivos
myoa.
?/



ACTO QUE DEDICO

- A Dios: Por darme la vida y ser la luz que ha iluminado hasta hoy mi camino.
- A mi Padre:
Francisco Alfredo
Santos España (Q.E.P.D.) Por ser la fuente de inspiración intelectual, y por acompañar mis pasos en cada momento.
- A mi Madre:
María Estela de Santos Por ser el pilar de mi existencia y que mi triunfo sea suyo por su constante dedicación para mi bienestar.
- A mi hermana:
Fabiola Maritza
Santos Monzón Por su apoyo y cariño, y como un ejemplo para su vida profesional.
- A mi tía
Ana Violeta
Monzón Estrada Por sus oraciones, amor y buenos consejos.
- A mis sobrinos
Joshua y Moisés Como un ejemplo para su futuro estudiantil
- A mis amigos
en especial a Miriam Tax Por su cariño sincero e incondicional.
- A mis primos Con mucho cariño, por ser parte importante de mi familia
- A las Familias
Santos España
Monzón Estrada Por ser parte importante de mi vida
- A mis compañeros
de estudio, en especial a:
Lilian González, Karla Morales
y Vianey Croocks Por todos los agradables momentos que compartimos,
- A Usted Por ser participe del logro alcanzado.

A TODOS LOS QUE LUCHAN POR CONSTRUIR
UN MUNDO DE PAZ Y LIBERTAD

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Mi agradecimiento sincero a:

Mi país Guatemala,
Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política
Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad San Carlos
-CALUSAC-
Lic. Arturo Díaz Córdova
Lic. José Luis Domínguez Quintanilla
A mis compañeros de trabajo en Camiasa.
A Familia Barillas Estrada

Mis padrinos:

Licda. Vianey Crooks Pinzón
Lic. Carlos Humberto Martínez Quiroa

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
EL COMERCIO INTERNACIONAL	3
1.1. El Comercio Internacional, plataforma de la actividad económica	3
1.2. El futuro del comercio, en la búsqueda de una solución equitativa para países en desarrollo.	6
1.2.1. El comercio justo	6
1.2.2. Medio Ambiente e Integración Comercial	8
1.3. El Mercado, el Hombre y el Estado ejes dentro de la actividad económica	8
1.3.1. El Mercado	
a) Los bienes dentro de la Economía	9
b) El principio de la escasez	9
1.3.2. El Hombre, sujeto y fin de la actividad económica	9
a) Función del Empresario	10
1.3.3. El Estado y la actividad económica	11
a) Función económica del Estado	12
b) Criterio y extensión de la actividad económica pública	13
1.3.4. Estado, mercado y desarrollo	16
CAPITULO II	
POLÍTICA ECONÓMICA DEL ESTADO BASE PARA LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES	17
2.1. Política Económica del Estado	17
2.2. Las Negociaciones Comerciales	18
2.2.1. Desarrollo de las Negociaciones Comerciales	19
2.3. Guatemala dentro del marco de Negociaciones Comerciales	20
2.3.1. Objetivos básicos de las Negociaciones Comerciales	20
2.3.2. Principios Generales de las Negociaciones Comerciales	21
2.4. Organización nacional para las Negociaciones Comerciales Internacionales	21
2.4.1. Organos Asesores	22
a) Consejo Nacional de Promoción de Exportaciones	
b) Comisión Nacional de Negociaciones Comerciales Internacionales	
2.4.2. Instituciones Ejecutoras	22
a) Ministerio de Economía	
b) Unidad de Negociaciones Comerciales Internacionales	
2.4.3. Organización Empresarial de Apoyo	23
a) Comisión Empresarial de Negociaciones Comerciales Internacionales	
2.5. Frentes de Negociaciones Comerciales Internacionales de Guatemala	23
2.5.1. Organización Mundial de Comercio -OMC	23
2.5.2. Area de Libre Comercio para las Américas -ALCA	24
2.5.2.1. Desafíos que plantea la Integración al ALCA	25
2.5.3. Centroamérica	26
2.5.4. Comunidad del Caribe y Mercado Común -CARICOM	27
2.5.5. Mercado Común del Sur -MERCOSUR	27
2.6. Breve Diagnóstico de la Situación Comercial Guatemalteca	28
2.6.1. Situación Económica de Guatemala 1,995	28
2.6.2. Situación Económica de Guatemala 2,001	29

CAPITULO III
LAS POLÍTICAS COMERCIALES COMO UNA ESTRATEGIA PARA EL
CRECIMIENTO ECONÓMICO **32**

3.1.	Evolución del comercio mundial basado en políticas y procesos comerciales	32
3.1.1	Apertura comercial	32
3.1.2.	Estabilidad y acciones previsibles	33
3.1.3.	Proceso de promoción	35
	Figura 1	36
3.2	Agregados Comerciales Ejecutores de la Política Comercial	37
3.2.1.	Oficinas Comerciales	38
3.2.2.	Agregados Comerciales o Representaciones comerciales de Guatemala	38
3.2.3.	Formación profesional para los Agregados Comerciales	38
3.3.	Política integrada de Comercio Exterior de Guatemala	39
3.3.1.	Objetivos de la política integrada de Comercio Exterior de Guatemala	40
3.3.2.	La promoción de las exportaciones para el desarrollo de Guatemala	41
3.3.2.1.	Potencial para ser desarrollado	41

CAPITULO IV
AGREGADOS COMERCIALES, INVERSIÓN Y TURISMO DE
GUATEMALA **42**

4.1.	Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo -PACIT-	42
4.1.1	Origen y forma de Organización	42
4.1.2.	Logística del PACIT	43
4.1.3.	Principales actividades que desarrolla el PACIT	43
4.1.4.	Servicios	46
4.1.5.	Ubicación estratégica	46
	Figura 2	50
4.2.	PACIT enlace entre Guatemala y el Mundo	51
4.3	Rol de los Agregados Comerciales	51
4.3.1.	Agregaduría Comercial de Guatemala en los Angeles California	51
4.3.2.	Agregaduría Comercial de Guatemala en New York	52
4.3.3.	Agregaduría Comercial de Guatemala en Miami	53
4.3.4.	Agregaduría Comercial de Guatemala en Washington	54
4.4.	Los Avances para 1998	55
4.4.1.	Agregaduría Comercial en Miami	55
4.4.2.	Agregaduría Comercial en los Angeles California	55
4.4.3.	Agregaduría Comercial en New York	55
4.4.4.	Agregaduría Comercial en Alemania	56
4.5.	Resultados Concretos de PACIT en Guatemala	56
4.6	Apoyo de las Agregadurías en la Promoción de eventos realizados	61
4.7.	Apoyo en las Ferias Internacionales	64
4.8.	Apoyo de los Agregados a eventos nacionales	65
4.8.1.	Apparel Sourcing Show	66

CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
GLOSARIO	71
BIBLIOGRAFÍA	73

INTRODUCCION

El intercambio comercial, cada vez es más complejo, ya que se desarrolla una incesante circulación de bienes y servicios, situación que para ser regulada, distribuye a los países en bloques geoeconómicos para no quedar aislados dentro del sistema económico, que marca un nuevo desarrollo geopolítico y económico en una región.

Las relaciones comerciales están reguladas por la Organización Mundial de Comercio. La OMC, nacida en 1995, es un organismo creado con el objetivo de un comercio equitativo multilateral, basado en reglas y leyes que permitan una buena relación comercial, que dependerá del respeto a las políticas establecidas por cada país para el cumplimiento de las medidas comerciales, y evitar conflictos comerciales

La progresiva integración de las sociedades y de las economías nacionales en diferentes partes del mundo, está impulsada por la interacción de los avances tecnológicos, las reformas del comercio, y las estrategias de producción, organización y comercialización de las empresas.

El proceso de globalización, dio mayor importancia a los aspectos comerciales, al dictar la apertura de mercados, basada en políticas de gobierno, con el objetivo de promocionar la oferta exportable; destacando las posibilidades de aprovechar las ventajas comparativas para el intercambio comercial bilateral y multilateral. Economistas opinan que la liberalización del comercio es la mejor estrategia de las pequeñas economías, para aumentar su balanza comercial.

Guatemala que cuenta con un mercado potencial, se interesa en dictar una política integrada de comercio apegada a los requerimientos de la OMC, y formar parte de bloques geoeconómicos de negociación, adoptando un modelo de desarrollo hacia fuera en donde se dá mayor importancia a las negociaciones con terceros países para asegurar el acceso de la producción al mercado externo,

La política integrada de comercio tiene su origen en la globalización de la economía, y está formada por el conjunto de acciones coherentes y armonizadas, ejecutadas tanto por el sector público como privado. La expansión de la economía exige atención a la empresa para que ésta pueda vender en el extranjero, donde la competitividad determinará el éxito o el fracaso de un país en posicionarse ventajosamente en el mercado internacional.

La negociaciones Comerciales son la plataforma en la que se desarrollan las relaciones comerciales entre los distintos países mediante un ejercicio colectivo de debate y negociación. Negociaciones comerciales que tienen como objetivo alcanzar la apertura externa de cada país, y posicionar nuevos productos en el exterior.

Dentro de este contexto se aborda el tema, negociaciones comerciales, la apertura externa de Guatemala y el Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo, siendo estas tres principales estrategias económicas que Guatemala utiliza para operar dentro del sistema Internacional de Comercio.

Teniendo como base; la hipótesis que debido a las acciones del PACIT, ha habido incremento en la comercialización de más productos no tradicionales guatemaltecos, y los objetivos principales de la investigación: a) Determinar si existe un verdadero enlace entre Guatemala y el mundo, b) Determinar las estrategias para la promoción de los productos no tradicionales guatemaltecos, c) Describir las actividades que realiza PACIT para promocionar los productos guatemaltecos exportables no tradicionales, d) Analizar qué resultados tienen las actividades realizadas por las representaciones guatemaltecas en el exterior.

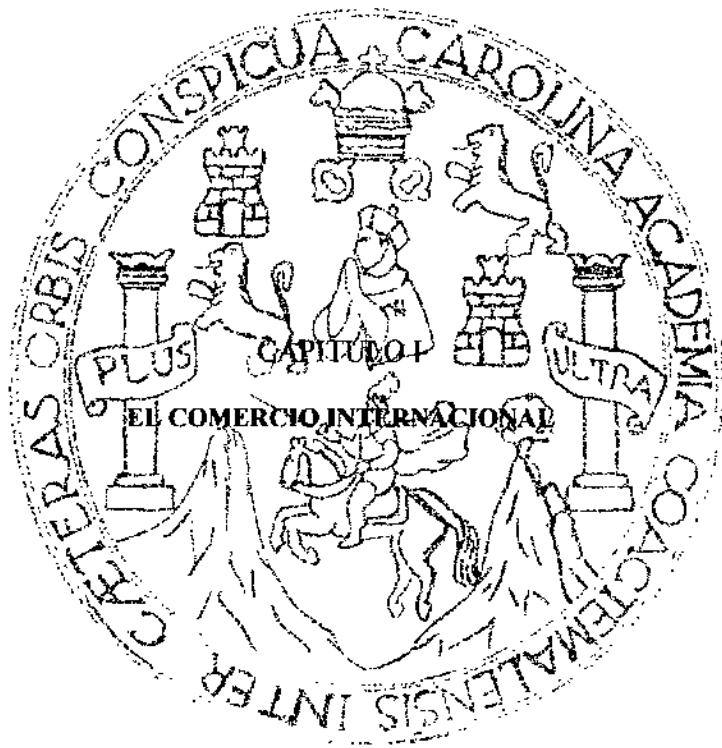
El tema se aborda de lo general a lo particular, de la siguiente manera:

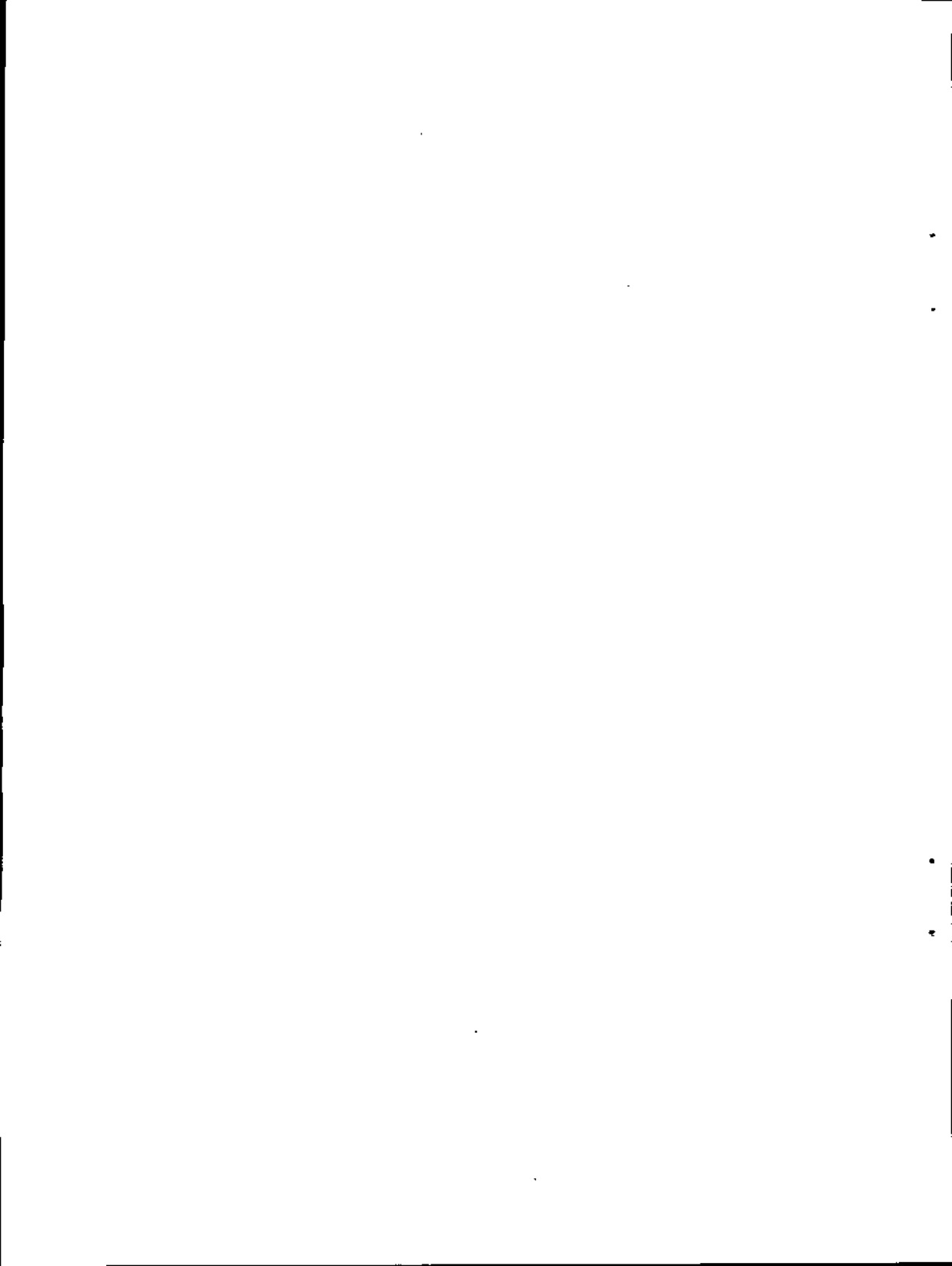
El Capítulo I, analiza el comercio internacional, tomando como base la Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo, luego se establecen los tres ejes principales dentro de la práctica económica, como lo son el Mercado, el Hombre y el Estado.

El Capítulo II, enfoca la Política Económica de Estado como base para las negociaciones comerciales, donde se detalla la situación de Guatemala con relación a los frentes de negociación en que participa.

El Capítulo III, trata las Políticas Comerciales como una estrategia para el crecimiento económico, siendo creadas, coordinadas y ejecutadas por instituciones públicas y privadas, para realizar negociaciones apegadas a los intereses nacionales.

Finalmente el Capítulo IV describe El Programa de Agregados Comerciales de Inversión y Turismo, institución que sirve de enlace entre Guatemala y el mundo, con relación a la promoción de las exportaciones y búsqueda de nuevos mercados para la oferta exportable guatemalteca.





CAPITULO I

EL COMERCIO INTERNACIONAL

1.1. El Comercio Internacional, plataforma de la actividad económica

Con el paso del tiempo el Comercio Internacional se ha desarrollado con gran magnitud, y como para toda actividad humana se han planteado teorías clásicas y neoclásicas, para sustentar esta tesis tomamos de referencia la Teoría de la ventaja comparativa, ya que actualmente los países están cada vez mas unidos por una incesante circulación de bienes y servicios, lo que fomenta la especialización y productividad de los países, presentándose la necesidad de expandir su oferta exportable, estableciendo para ello representaciones en países consumidores de los productos exportables. Como es bien sabido que a largo plazo el aumento del comercio trae consigo la productividad con lo que se mejora el nivel de vida de la población.

Veamos lo que expone la Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo, en el Capítulo VII de su famosa obra "Principios de Economía Política y Tributación" (1817).¹ David Ricardo estableció que aunque un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de varios bienes con respecto a otro país, el comercio mutuamente ventajoso podría tener lugar. La nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta fuera menor. Este es el bien en el cual el país tiene una ventaja comparativa. Además, el país debería importar el bien en el cual su desventaja absoluta fuera mayor. Todo esto es conocido como "la ley de la Ventaja Comparativa", una de las más famosas e invulnerables leyes de la economía.²

La razón de que hay ganancias provenientes del comercio, descansa en uno de los principios fundamentales de la economía.³ Una nación gana al hacer lo que mejor hace con relación a otras naciones. Pero recordemos que los consumidores tienen una gran variedad de gustos, por ello es que todo país debe diversificar su oferta exportable por ello vemos como resultado que el mercado internacional está compuesto por productos similares más no idénticos, los países pueden estar en mejores condiciones materiales si se especializan en la producción de bienes para los cuales tienen una ventaja comparativa, por ello diferentes países siempre tendrán diferentes ventajas comparativas en razón de los diferentes costos de sustitución debidos a las diversas mezclas de recursos.

¹ Piedra Santa Arandí, Rafael, Teoría Clásica del Comercio Internacional, USAC, 1978, Pág. 1

² Salvatore Dominick Economía Internacional", 2ª. Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 1987, Pág. 42

³ Miller, Roger Leroy, "Microeconomía Moderna" 7ª. Edición, Editorial Harfa, México, 1991, Pág. 522

Planteaba David Ricardo, que cada país producirá aquellos artículos para cuya producción está especialmente adaptado, por razón de su clima, de las cualidades de su suelo, de sus otros recursos naturales, de las capacidades innatas o adquiridas por su gente, y a lo que debe darse un énfasis especial del capital real que posee como una herencia del pasado, como sus edificaciones, fábricas y equipos y medio de transporte. Cada país se concentrará en la producción de esos artículos, produciendo más que lo que requiere para sus propias necesidades, e intercambiando el excedente con otros países, a cambio de los artículos para cuya producción está menos adaptada o que totalmente no puede producir.⁴

David Ricardo dedujo que; debería un país especializarse en la producción de cierto producto, pensaba que esta especialización internacional del trabajo permitiría al mundo hacer el mejor aprovechamiento de sus recursos. Que si luego cada país exportaba parte de su producción a cambio de la producción especializada del otro país, todos mejorarían materialmente su situación, pues se encontrarían al final con mayor volumen de cada producto. Para ello era indispensable que los países establecieran el libre comercio de mercaderías y se abstuvieran en el futuro de gravar con impuestos de importación los productos extranjeros, o de imponerles cualquier tipo de restricción a su libre importación.

Serán entonces los comerciantes de uno y otro país los que buscando enriquecerse, realicen el comercio internacional, desarrollando un continuo flujo de mercancías.

Siendo esto gran parte del comercio mundial cae dentro de un marco constituido: por un lado de un gran número de países subdesarrollados que exportan artículos alimenticios y materias primas en forma bruta, cuya elaboración requiere poca tecnología, pero incapaces de producir un alfiler, un producto químico, un motor, etc. Por el otro, de un reducido grupo de países ricos que exportan artículos industriales y servicios que se producen en gran escala, con altas tecnologías, gran concentración de capital y amparados en patentes, países que por otra parte pueden desarrollar una producción agrícola altamente tecnificada y productiva.

Debido a que la producción de los primeros está ampliamente diseminada entre miles de pequeños y medianos productores en todo el mundo, quienes compiten activamente entre sí, de lo cual resultan precios bajos para sus productos y salarios de miseria que no cubren ni siquiera el mínimo vital. Lo que también ocurre por estar diseminada la producción de muchos artículos agrícolas entre miles de productores en todo el mundo y por no exigir altas tecnologías, es relativamente fácil que en algunos años se amplíe la producción o bien que por condiciones óptimas de la naturaleza, resulten grandes cosechas en algunos años.

Caso contrario es la producción de artículos industriales y algunos servicios que se realiza en la actualidad por pocas empresas que actúan coordinadamente mediante acuerdos que virtualmente han eliminado toda forma de competencia que signifique reducción del precio de venta, estos acuerdos permiten que se distribuyan

⁴ Ibid, 1

entre ellas los mercados mundiales, que se establezcan los precios a que venderán sus productos en cada mercado, tomando en cuenta la capacidad de pago de la población consumidora potencial, fijan cuotas de producción; establecen un precio máximo a pagar por la materia prima; mantienen un control muy eficaz sobre el desarrollo tecnológico de su interés, el cual sólo es incorporado a la producción cuando la organización lo considera conveniente, fijan a cada empresa un máximo de gastos de propaganda y regulan las actividades de promoción.

En el mundo de las realidades, vemos por tanto a un grupo de países entregar a los países ricos, importantes volúmenes de materias primas y alimentos, producidos con grandes esfuerzos por miles de campesinos; a cambio de esos productos, los países industriales solo entregan a los países pobres un reducido volumen de sus productos y servicios. Y dado que esa producción mundial es realizada por pocas empresas de manera coordinada, y con un fuerte poder monopolista que les permite escoger para cada mercado un precio conforme a la capacidad de compra de sus consumidores, mientras que la producción de alimentos y materias primas la realizan miles de empresarios en muchos países, resultando, precios altos y a veces crecientes para los artículos industriales, a la par de precios bajos y a veces decrecientes para los alimentos y materias primas.

Esta desventajosa posición de intercambio en que se encuentran los países subdesarrollados frente a los países industrializados viene siendo denunciada desde varias décadas, situación que los lleva a la búsqueda de una solución justa a tal problema, explotando sus ventajas productivas sobre los demás.

Como lo expone David Ricardo todo país cuenta con ventajas comparativas, por ejemplo Guatemala tiene tres ventajas respecto a Centroamérica.

1. La primera es la posición geográfica privilegiada para ser centro de atracción de inversiones Asiáticas y Europeas, que podrían convertir a Guatemala en un gran centro productor para el continente Americano.

Como lo expresó la Licda. María Frech en la Feria Agritrade 2,001, por la existencia de muchos ejemplos de inversionistas de otras regiones que escogen a Guatemala como centro de producción y distribución. Siendo Agritrade una feria internacional con el objetivo de promover las exportaciones de los productos agrícolas centroamericanos, fortalecer los mercados actuales y expandirse hacia nuevos mercados alrededor del mundo.

2. Guatemala cuenta con una mano de obra de mucho potencial para desarrollar niveles de productividad, calidad y eficiencia que puedan competir internacionalmente. Tomando en cuenta que para ello es necesario que la educación y tecnificación de la fuerza laboral sean los retos nacionales más importantes.
3. Guatemala cuenta con sectores industriales con potencial, que han demostrado altos niveles de competitividad, entre los más destacados se encuentran:

- La agroindustria, de productos alimenticios procesados, tales como dulces, jugos y bebidas, conservas, pastas, embutidos, aceites y licores, en el sector forestal, las manufacturas de madera y los productos con base en el caucho.⁵
- Las industrias de transformación ligera, en las que se desatacan principalmente las de vestuarios y textiles, las de ensambles diversos, tales como bicicletas, electrodomésticos, procesos de metal mecánica, herramientas, manufacturas de plásticos, de vidrio, de calzado y materiales de empaque.⁶

1.2. El futuro del comercio, en la búsqueda de una solución equitativa para países en desarrollo

El comercio mundial se orienta hacia la total apertura de los mercados, aunque hay un alto índice de proteccionismo, tanto cuantitativo como cualitativo, por parte de los países industrializados, frente al aperturismo de los en vías de desarrollo, como lo expresó el Director General de la OMC, Renato Rugiero, en su discurso inaugural en la Primera Cumbre Mundial de Comercio en Singapur (1,996) que, "sólo un mercado mundial y un sistema mundial de comercio libres pueden afrontar los retos mundiales de nuestra época" así también abogó por un regionalismo abierto en el que los grupos regionales eliminen los obstáculos internos al comercio y reduzcan al mismo tiempo los obstáculos aplicados a terceros⁷.

Nos da la idea de que tanto las agrupaciones regionales existentes o por crearse tienen que colaborar para asegurar que tanto el enfoque regional como el multilateral contribuyan a la plena liberalización para alcanzar un mercado mundial libre, en tal sentido vamos a examinar algunos puntos de vista sobre este tema.

1.2. 1. El comercio justo

Los países del norte compran a los países pobres materias primas a precios bajos, pero aún así toman una serie de medidas para obstaculizar la importación de productos transformados en estos países, en el norte dar dinero para programas de desarrollo en los países del Tercer Mundo cuesta tanto como abrir los mercados para sus productos. La UNCTAD ha calculado que la supresión de todas las medidas discriminatorias en los sectores del textil y de la confección aumentaría el empleo entre un 20% y un 45% en los países en desarrollo⁸.

⁵ Ing Calderón Antonio, El Programa Diversificación Agrícola, MAGA-AGEXPRONT, Data Export Vol. 116, 2001, Pág. 20

⁶ Conferencia en el acto inaugural del III Encuentro Agroindustrial 2,001.

www.prodar.org/xii/memoriasxii.html

⁷ Dallanegra Pedraza, Luis, Documento sobre la Primera Cumbre Mundial de Comercio en Singapur 1996.

<http://members.xqon.com/~xmum/luisdallas/futucome.htm>

⁸ Anuario del comercio justo www.eurosur.org/EFTA/sumario/html

Fue durante la conferencia de la UNCTAD de Ginebra en 1964 cuando se oyó por primera vez la frase <<el Comercio no ayuda>>, en ese momento, los países industrializados eludían problemas centrales como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados, preferían ofrecer créditos y ayuda al desarrollo. Durante la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi en 1968, los países en desarrollo volvieron a reivindicar un comercio más justo, pero el resto del mundo hizo caso omiso de estas exigencias, en los países europeos los problemas del Tercer Mundo no despertaban mucho interés en la población, y la entrada al mercado europeo de los productos del Tercer Mundo era obstaculizada por los aranceles.

Nació en los años '60's, la idea de crear tiendas UNCTAD para vender productos del Tercer Mundo, y un ejemplo fue la fundación por jóvenes católicos en 1959 de la organización de caridad, S.O.S. Wereldhandei que empezó en 1967 a importar artesanías de varios países del Tercer Mundo y a venderlas por catálogo, a través de iglesias y de grupos de solidaridad con el Sur. Las tiendas solidarias dieron una salida estable y directa para S.O.S. Wereldhandel. Las ventas eran excelentes y la organización pudo crear sucursales en Alemania, Austria, Suiza y Bélgica. Estas sucursales se independizaron para formar organizaciones nacionales. En 1972, se lanzó el primer café de comercio justo. Importado de cooperativas de Guatemala, lo que aceleró la expansión del comercio justo y las ventas de café sobrepasaron el de las artesanías.

En la década de los 70's, tuvo lugar un replanteamiento y una discusión ideológica sobre los objetivos del comercio justo, planteando la venta de productos como una manera de dar información y de conciencia a la población.

El objetivo de las organizaciones de comercio justo es luchar contra la pobreza de los países del sur. Establecen relaciones comerciales con productores desfavorecidos y con organizaciones y empresas que contribuyen a mejorar la posición de los pobres del sur. Dando a los que cultivan o transforman los productos la oportunidad de mejorar su situación en el ámbito estructural. Si bien su principal preocupación es la situación económica del productor, las organizaciones de comercio justo dan también mucha importancia al desarrollo social, apoyándose en métodos de comercio justo enseguida se describen algunas de sus características establecidas en el Anuario de Comercio Justo⁹.

Los métodos del comercio justo tienen las características siguientes:

- Se compran los productos reduciendo al mínimo el número de intermediarios
- El precio de compra está en función de los costes de las materias primas, de la producción y del tiempo y de la energía invertidos. Deben permitir al productor alcanzar un nivel de vida razonable.

⁹ Negociaciones Comerciales Multilaterales sobre la agricultura. Anuario de Comercio Justo 1,998-2000 www.fao.org/docrep/0

- Los productores tienen derecho a la prefinanciación
- Las relaciones son a largo plazo.
- Los contactos regulares garantizan que los productores reciban información sobre la calidad del producto.
- De ser necesario, se les brinda ayuda en los campos del desarrollo de nuevos productos, la financiación, la organización y la formación técnica y administrativa.

1.2.2. Medio Ambiente e Integración Comercial

Existe una amplia evidencia que muestra que el desarrollo de un sector exportador puede generar un gran deterioro ambiental. Por ejemplo, en el sector minero exportador, suceden los problemas de contaminación por petróleo y manejo de minerales. La extracción maderera en países como Chile, Paraguay y Bolivia, genera impactos negativos en la biodiversidad. Los cultivos de exportación, como sorgo, soja y arroz, van de la mano de destrucción de la biodiversidad, contaminación por agroquímicos, erosión, etc. La demanda de camarones ha promovido estaciones de cría en Honduras y Ecuador, con una gran destrucción de manglares costeros, otro sector novedoso como la exportación de flores hacia los EE.UU. ha desencadenado su producción intensiva en Colombia, donde se repiten denuncias de trabajadores intoxicados por el uso de agroquímicos.

Se debe tomar en cuenta que el crecimiento económico y la conservación del medio ambiente no deben ser un fin en sí mismos. Es necesario que su objetivo final sea el bienestar social equitativo y justo, llevándose siempre en consideración las vocaciones y las potencialidades locales.

1.3. El Mercado, el Hombre y el Estado ejes dentro de la actividad económica

1.3.1. El Mercado

Se entiende en el mundo económico al contacto entre los que ofrecen cualquier tipo de bien o servicio y los que están dispuestos a adquirirlos, al conjunto de las distintas cantidades de bienes que se está dispuesto a vender se denomina oferta y al conjunto de las distintas cantidades de bienes que los compradores están dispuestos a comprar, demanda.

a. Los bienes dentro de la Economía

Es necesario al dedicarse al comercio comprender la división que con mucha frecuencia es utilizada en Economía, la de bienes de consumo o bienes finales y bienes de producción, también llamados bienes indirectos o bienes intermediarios. Los bienes o servicios de consumo son los que satisfacen directa e inmediatamente las necesidades de los consumidores. Los bienes o servicios de producción son los que se emplean para producir o proporcionar bienes de consumo. A estos últimos bienes se les llama también bienes de capital, sabiendo que según su empleo, un bien puede ser de consumo o de producción. Por la duración de su utilización existen bienes no durables o fungibles que admiten un solo uso (los alimentos) y bienes durables (un automóvil).

Las denominaciones enumeradas constituyen una secuencia terminológica útil para la correcta comprensión del lenguaje técnico económico, que al no ser bien empleado incurriría en confusiones o errores.¹⁰

b. El principio de la escasez

Para calificar a un bien de económico no basta que posea una capacidad abstracta de satisfacer una necesidad. Es preciso, además, que sea escaso, que sea deseado en cantidad superior a las disponibilidades existentes. Por esta característica distinta y esencial, los bienes económicos constituyen una categoría especial de bienes que se contraponen a la de bienes libres (el aire). A esta desproporción entre los bienes y las necesidades es a lo que se denomina en Economía el principio de la escasez y constituye el fundamento de toda la vida económica. Ya que si la abundancia de bienes naturales fuera tal que no se precisara esfuerzo alguno para subvenir a las necesidades humanas, la actividad económica dejaría de existir, carecería de sentido.¹¹ Situación que está muy lejos de suceder.

1.3.2. El hombre; sujeto y fin de la actividad económica

Para la ciencia económica el factor humano es de una importancia capital. Y lo es aún para concepciones económicas puramente materialistas. Es cierto que la distinta consideración que se tenga del hombre determinará también posiciones diferentes frente a sus necesidades y respecto a la forma de satisfacerlas. Pero, en cualquier caso, es en función del hombre y a través de su capacidad de trabajo como se lleva a cabo la actividad económica. Es de importancia por ello señalar algunos aspectos:

¹⁰ Benavides Gómez, Leandro. "Introducción a la Economía Política", Ediciones Pirámide, S.A. Madrid 1987, Pág. 26

¹¹ Idem

El hombre es uno de los factores del proceso de producción. No es simplemente un factor más, sino el elemento clave, el factor motor, gracias al cual se realiza, se transforma o se modifica el mundo natural.¹² Por ello interesada la economía en distintos aspectos del factor humano, tales como el volumen o cantidad de población, su distribución por sexos, por edades o por profesiones, del estudio de la población en estos distintos aspectos se obtienen datos para el análisis de la política económica, ya se trate de un área regional, de una nación o del mundo. Por eso la demografía, o ciencia de la población, constituye para la ciencia económica un auxiliar muy útil.

En nuestros días, la actividad económica encaminada a la producción o intercambio de bienes o servicios, rara vez la realiza una persona física aisladamente. El sujeto económico normal lo constituye la empresa ya que desde el punto de vista económico; la empresa se puede definir como la asociación de capital y trabajo con vistas a la producción o distribución de bienes y servicios.¹³

La importancia de la empresa en el mundo económico es evidente. Basta constatar que es la forma general de actuación productiva común a los individuos y a los entes públicos. Y la razón de que sea así reside en la necesidad de cooperación o acción coordinada impuesta por el principio básico de la división del trabajo, considerando a la empresa, la institución clave del sistema capitalista (economía de empresa o economía de mercado).

a. Función del empresario

Pieza clave de la actividad empresarial productiva es la figura del empresario, el promotor de la empresa. Aunque se hable de empresario, en singular, la función impulsora puede estar realizada por una persona o grupo de personas unidas por una común responsabilidad económica y de gestión.¹⁴

El empresario coordina y dirige el empleo de los distintos factores de la producción con el fin de obtener un resultado con que retribuir la participación de cada uno, incluido el propio empresario, y además, un beneficio neto o ganancia.

El papel del empresario tiene dos aspectos que conviene destacar¹⁵.

- 1) Su función técnica o relativa a la combinación de los factores

¹² R. Courtin y P. Maillot, *Economie Géographique*, París, 1962, Pág. 264.

¹³ Sobre este tema véase G.L. Bach *Tratado de Economía*, tomo I, Pág. 363

¹⁴ La función promotora del empresario privado está referida a la economía de mercado, basada fundamentalmente en la iniciativa particular.

¹⁵ H. Guillon, *Economie Politique*, Editorial Bresciani-Turroni, París, 1960, Tomo I, Pág. 308

- 2) Su función económica o de ajuste de los bienes y servicios a las necesidades de los consumidores.

La función técnica consiste en organizar y reorganizar continuamente la producción material de los bienes. Es el empresario quien elige el emplazamiento, quien hace construir fábricas, comprar máquinas, contratar obreros, quién distribuye las tareas, compra materias primas y busca salida a sus productos.

Hay también que tener en cuenta que la función técnica no siempre la ejerce el empresario por sí mismo; con mucha frecuencia, especialmente en las empresas de cierto volumen y tecnología avanzada, la función técnica se delega. H. Guitton, (1960): "Así, en las empresas constituidas bajo la forma de sociedades anónimas, los empresarios son, en principio, los accionistas, ya que son ellos quienes dirigen soberanamente los negocios y soportan los riesgos. Pero el número, la dispersión y la incompetencia de la mayor parte de ellos les obligan a delegar en administradores y directores que desempeñan la función técnica del empresario"

El papel económico del empresario, en cuanto agente de adaptación de la producción al consumo, sólo se realiza en una economía de mercado y aun en ella no de forma totalmente autónoma: el papel directo o indirecto del Estado y de sus actividades económicas suponen hoy un fuerte acondicionamiento de la función de ajuste de la producción al consumo, regida en la época del capitalismo liberal por el solo mecanismo de los precios.

La importancia del empresario en la vida económica ha sido puesta en relieve, por J. Schumpeter¹⁶ al afirmar que, él es el agente que realiza nuevas combinaciones, que es el sujeto innovador por excelencia que lanza la economía por la vía del progreso y que por él se realiza el dinamismo económico ya que su papel innovador en las combinaciones productivas reviste las modalidades siguientes:

- a) Fabricación de bienes nuevos
- b) Introducción de nuevos métodos de producción de bienes ya existentes
- c) Descubrimiento de nuevos mercados
- d) Descubrimiento o conquista de nuevas fuentes de materias primas
- e) Realización de una nueva organización de producción.

1.3.3. El Estado y la actividad económica

El papel que desempeña el Estado en la vida económica es de una importancia decisiva en nuestros días. Y para justificar tal afirmación no hace falta pensar sólo en el estatismo de los regímenes socialistas. Aunque de manera diversa, la omnipresencia del Estado en el mundo de la economía es hoy un hecho que desborda los sistemas y las ideologías. Como el fenómeno de la intervención y participación

¹⁶ Schumpeter, J. "Teoría del Desarrollo Económico". México, 1963, Pág. 77

del Estado en la actividad económica se ha dado siempre en algún grado, es conveniente hacer notar la función que reviste hoy día para comprender este rasgo distintivo en las economías contemporáneas.¹⁷

a. Función económica del Estado

Seguidamente se enumeran distintos aspectos de la influencia del Estado en la economía, de una forma descriptiva, pues no se pretende valorar la conveniencia o inconveniencia de cada una de las formas y grados en que el poder público interviene en la vida económica sobre el cual cabrán opiniones diversas según la situación de cada país.

Según F. V. Kleinwachter¹⁸, las relaciones del Estado con la economía pueden revestir los siguientes aspectos:

1. Como mantenedor del orden jurídico y de la paz social.
2. Como órgano fiscal.
3. Como sujeto económico, es decir, como productor y consumidor.
4. Como legislador.
5. Como gobernante por medio de su política económica.

El Estado, como legislador, crea y mantiene los marcos legales dentro de los cuales se establecen las relaciones contractuales de la vida económica; en definitiva, con un conjunto de normas jurídicas facilita la convivencia humana y las relaciones de contraprestación que constituyen la esencia de las actividades económicas.¹⁹

Para desempeñar estas tareas, el Estado mantiene servicios públicos que van del sostenimiento de un ejército o de un cuerpo de policía al de un sistema de tribunales de justicia.

En cuanto a la acción fiscal o impositiva realizada por el Estado, se puede decir que si siempre ha repercutido en la vida económica, hoy constituye el instrumento por excelencia de la política económica y es fuente fundamental de los ingresos del Estado.

El Estado es también sujeto económico cuya actividad consumidora y productora alcanza porcentajes muy elevados con relación a la totalidad de la economía.

¹⁷ F. Benham, Curso Superior de Economía, México, 1959, Pág. 164

¹⁸ Economía Política, Barcelona, s.f.,pág 208.

¹⁹ G. Pérez de Armiñan, Economía Política, Madrid, 1959, pag. 61.

Respecto a la actividad legisladora del Estado y a su acción político-económica, la repercusión en el orden económico es evidente. La regulación jurídica de la propiedad y de la libertad de los particulares son aspectos fundamentales para definir un régimen económico, así también es a través de las leyes cómo el Estado regula o estimula la actividad económica general: legislación laboral, social, control de precios, desgravaciones fiscales, subvenciones, etc.

Al Estado le corresponde la tarea de modernizarse, un Estado moderno debe ser sobre todas las cosas un Estado eficiente, cuyas funciones claves deben ser: promover la competitividad, la equidad social, facilitar la gestión económica y promover el consenso.

b. Criterio y extensión de la actividad económica pública

El ente público, por principio tiene como misión velar por el interés general de la colectividad. Esta característica constituye el rasgo distintivo de la actuación del ente público, con las consiguientes consecuencias en el orden económico. Mientras los agentes económicos privados se mueven por el incentivo del lucro, el Estado y las entidades públicas subordinadas —diputaciones, municipios, corporaciones— actúan para satisfacer necesidades de la colectividad.

La diferente motivación en la actividad pública y en la actividad privada trae como consecuencia que; como hace notar Myrdal al referirse a la Hacienda Pública, mientras <para las actividades económicas privadas tienen importancia los efectos de sus medidas en el mundo económico exterior que rodea la empresa, tal y como ésta aparece en su contabilidad y cálculo comercial, para la Hacienda pública tienen importancia los efectos que producen en la vida económica por sí mismos y, por tanto, independientemente de sus consecuencias financieras respecto a los ingresos y los gastos públicos.>²⁰

Sin embargo, cuando el Estado y las demás entidades públicas realizan gastos para la enseñanza, justicia, defensa, obras públicas, etc. tales gastos no se pueden justificar por la posibilidad de dar como resultado una ganancia al ente público. En cambio, se justifican directamente por las consecuencias sociales y económicas que se espera originen.

Un punto importante con relación a la actividad económica del Estado es el que se refiere a su extensión, al ámbito que ha de ocupar en la economía de un país el llamado *sector público*. Hay que decir a este respecto que se trata ante todo de una cuestión política, y que si bien se constata hoy el fenómeno general de un crecimiento progresivo de la intervención pública, directa o indirecta, en el campo económico la extensión del sector público varía según los países y los regímenes. Como dice con

²⁰ G. Myrdal, "Los efectos económicos de la política fiscal", Madrid, 1948. Pág. 20

razón Ursula K. Hicks ²¹ El sector público en una nación moderna es una organización de gran complejidad y volumen y de una creciente importancia en la vida de la comunidad.

Lo que sí cabe señalar son criterios de principio, que justifican la actuación estatal. Para ello las indicaciones de Adam Smith en su obra *La riqueza de las naciones*, ²² bien interpretadas, siguen siendo válidas aún hoy. Según el fundador de la economía moderna, el primer deber del Estado es "defender la sociedad contra la violencia o la injusticia de otras sociedades independientes". Le incumbe luego garantizar la administración de justicia entre los ciudadanos. Finalmente, le compete establecer y mantener aquellas instituciones públicas y obras de utilidad general que no compensa realizar a cada individuo.

Un aspecto importante del sector público es el relativo a la gestión de las empresas que lo integran. Desde este punto de vista, unido al de la propiedad total o parcial de las mismas, se distinguen modalidades de la acción económica pública:

- a) Empresas públicas
- b) Empresas de economía mixta
- c) Concesiones

a) Empresa pública

En ella, el Estado, o las colectividades públicas, detentan la propiedad de la empresa y el papel de empresarios y gestores de las mismas. Se incluyen en esta categoría los monopolios fiscales (tabaco, alcohol, petróleo, etc.) en los que predomina el móvil lucrativo. Las empresas públicas pueden haber sido creadas por el propio Estado o bien resultado de la nacionalización, o sea el paso de una industria o un conjunto de medios de producción pertenecientes al sector privado a manos del Estado. ²³

b) Empresa de economía mixta

Se caracteriza por la asociación del Estado o de las colectividades públicas con los particulares, tanto en la propiedad como en la gestión de la empresa. Organizadas en forma de sociedades anónimas, el Estado y los particulares comparten la dirección, los beneficios y el riesgo. Pero, en estas compañías el predominio del Estado es muy fuerte, ya que los dirigentes acostumbran a ser nombrados en gran parte por éste, y sólo son responsables ante él de su gestión, reservándose además puestos en los consejos de administración. Sin embargo, permiten a los intereses privados que tomen parte en ellas adoptando formas de sociedades anónimas.

²¹ U.K. Hicks, "La Empresa Privada y el Servicio Público" Madrid, 1952, Pág. 77

²² Smith, Adam, "La Riqueza de las Naciones", Fondo de Cultura Económica, México, 1958, libro V, capítulo I.

²³ *Ibid.*, 21

Empresas de esta índole se acostumbran a crear para estimular la iniciativa privada, a fin y efecto de que ésta aporte capitales y proyectos que los particulares por sí solos no podrían realizar. O bien para reanimar asuntos que decaen y que tienen interés para el país. También para estimular la fabricación de productos necesarios a la economía militar, como construcciones navales, aeronáuticas, etc. Estas empresas tienen tendencias a generalizarse, ya que la colaboración entre Estado y los particulares pueden ser ventajosa en el sentido indicado de que se pueden crear empresas que, dada la inseguridad de los tiempos presentes, los particulares por sí solos no podrían llevar a términos.²⁴

c) Concesiones

Es una forma particular de colaboración del Estado y los particulares en determinadas explotaciones. En el régimen de concesión el Estado o el ente público concede a uno o varios particulares el establecimiento y explotación de un servicio o empresa, mediante el pago de una cantidad convenida y reservándose la empresa concesionaria una parte de los ingresos. El Estado señala la duración y las condiciones de la concesión.

Existen tres formas en que los factores políticos influyen sobre los resultados económicos²⁵:

- a) El sistema político conforma al sistema económico porque la estructura y la operación del sistema económico internacional están determinadas en gran medida por la estructura y operación del sistema político internacional.
- b) Los intereses políticos suelen conformar la política económica porque las políticas económicas son dictadas con frecuencia por intereses políticos preponderantes.
La Política económica es la resultante de un proceso político de negociación, por ejemplo hay intereses, que favorecen el proteccionismo o que se oponen a la ayuda exterior, pues las diferentes fuerzas de los grupos en pugna afectan los resultados de la política económica exterior. (El embargo comercial o el boicot económico)
- c) Las relaciones económicas internacionales son ellas mismas relaciones políticas ya que los actores a través de los siglos han establecido normas, instituciones y procedimientos para manejar el conflicto o la cooperación, pues se ha establecido un orden internacional y las formas de manejarlo han variado a través del tiempo. Como sabemos desde el equilibrio de poder del siglo a las alianzas y a las organizaciones internacionales; desde la hegemonía al colonialismo y al derecho internacional.

²⁴ E. Schop Santos, Elementos de Economía Política, Barcelona, 1962, tomo I, pag. 242

²⁵ Dallanegra Pedraza, Luis, Relaciones Económicas Internacionales

www.mundolatino.org/it/politica/debates.htm

1.3.4. Estado, mercado y desarrollo

A través de la historia el comercio ha sido una fuente para el desarrollo económico y cultural de un gran número de civilizaciones, hoy el buen funcionamiento del comercio es un pre-requisito importante para más estabilidad y prosperidad en el mundo. Comercio basado en un orden acordado, que toma en cuenta el debilitamiento y promueve sistemáticamente una integración. Lo que facilita el acceso a mercados externos para los países menos desarrollados así como a recursos financieros necesarios para el desarrollo.

Al mencionar desarrollo, nos referimos a que se tiene dentro de un país una economía saludable, que con sus rendimientos se mejoran los niveles de producción y productividad, donde también se tienen mayores posibilidades de ahorrar e invertir. Siendo el estado el responsable de dictar políticas económicas sanas y políticas sociales eficientes que promuevan una adecuada distribución de los recursos y comercialización de los productos.

Siendo necesario para lograrlo un proyecto de desarrollo de la economía, en donde se le dé la ubicación que el mercado merece, formular un proyecto nacional, donde los distintos agentes económicos tengan su rol definido y busque cómo encadenarse a la lógica de la economía mundial.

Hoy en día con el proceso globalizador, que plantea riesgos y oportunidades, Guatemala debe crear mecanismos que permitan aprovechar las oportunidades y disminuyan los efectos de una posible marginalización comercial. Pues es claro que la globalización ha traspasado fronteras nacionales, ya que si los espacios económicos se achican la solución podría ser lograr una integración real de la región.²⁶

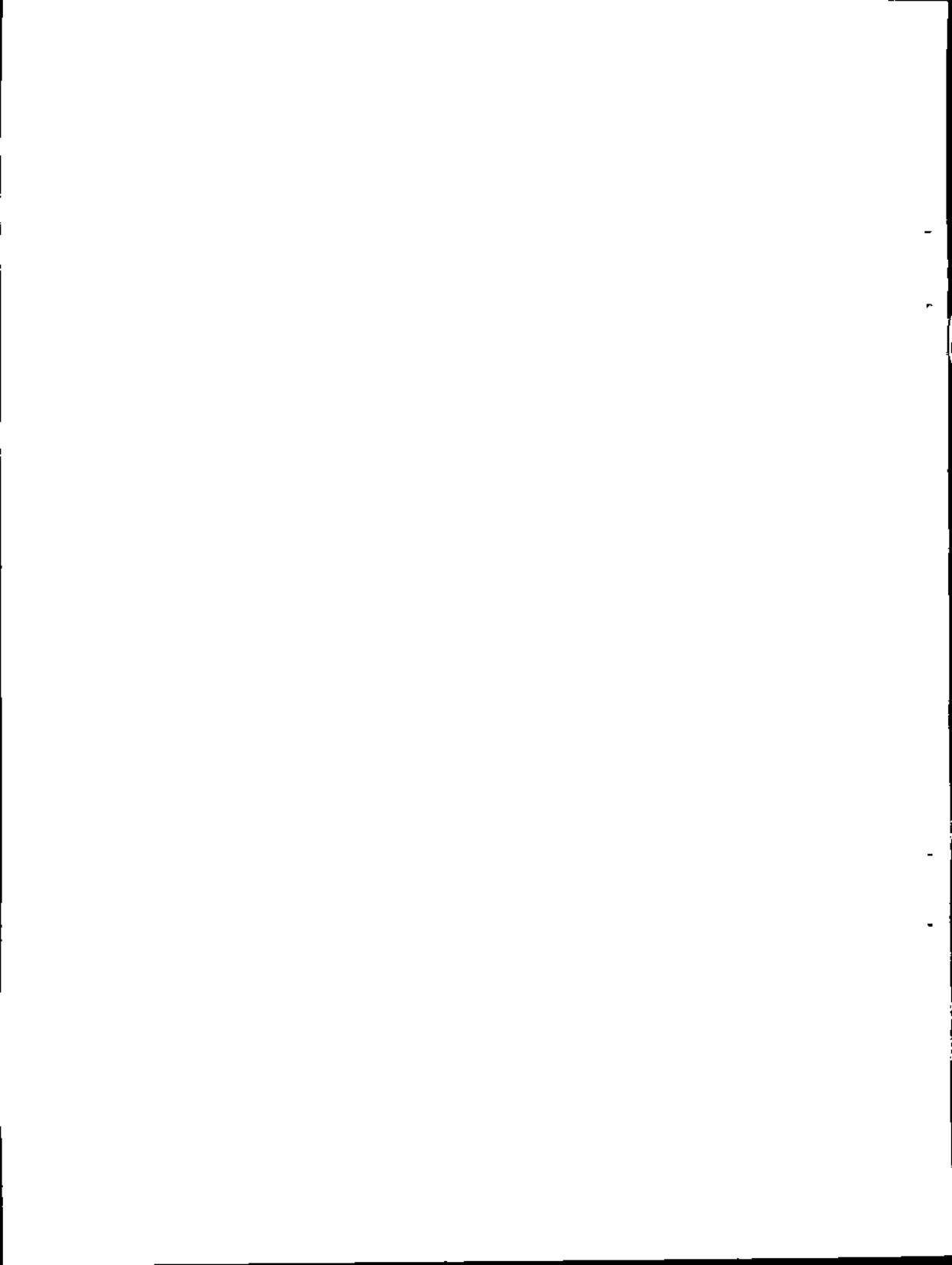
Es por ello que para estos momentos el comercio se ha incrementado dentro de países en desarrollo más rápidamente que entre los países industrializados esperando que se fortalezca con el paso de los años mediante un sistema de negociaciones tanto bilaterales como multilaterales.

²⁶ Sánchez Leytón, Rómulo, "La CEPAL y el Neoliberalismo", Revista de la CEPAL, No. 52 abril 1994. Pág. 209 (Entrevista a Fajnzylber, Fernando)



CAPITULO II

POLITICA ECONOMICA DEL ESTADO BASE PARA LAS
NEGOCIACIONES COMERCIALES



CAPITULO II

POLITICA ECONOMICA DEL ESTADO BASE PARA LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES

2.1. Política económica del Estado

El Estado interviene, por procedimientos muy diversos, en la marcha económica general con el propósito de alcanzar determinados objetivos. A esta acción del Estado en su conjunto es a lo que se denomina política económica estatal.

El Estado mantiene una determinada regulación jurídica de la libertad y de la propiedad, lo que configura en su base distintos tipos de organización económica. Los puntos fundamentales de cualquier régimen económico afectan a los bienes que se desean para la colectividad, a la utilización de los recursos productivos para obtenerlos y, finalmente, a la distribución de los bienes producidos entre los componentes de la colectividad.

Las formas en que el Estado interviene en la vida económica son muy variadas:

- a) Mediante estímulos que hacen más rentables ciertas actividades económicas que el Estado quiere desarrollar.
- b) Prohibiendo, limitando, haciendo más costoso o sustrayendo a los sujetos económicos privados el ejercicio de determinadas actividades.

Actualmente, los fines que inspiran la política económica de un país se refieren a la seguridad frente al exterior, al desarrollo de la renta nacional o a una mayor igualdad en su distribución. Tales fines son interdependientes entre sí, de forma que mutuamente se condicionan completándose o excluyéndose. A los dirigentes de la política económica corresponderá, pues, establecer la armonía y prioridad en los objetivos.

Como instrumentos generales de la política económica pública, tanto la planificación indicativa en la que el Estado reviste un carácter general de coordinación, previsión y estímulo de la totalidad de la vida económica, la acción concertada como los acuerdos o conciertos con los particulares de un determinado sector en los que establecen apoyos y obligaciones por parte de la Administración pública y de los particulares, con vistas a desarrollar la producción en determinados sectores, y el fomento de la investigación y la enseñanza como el instrumento de política económica más básico y eficaz, como condicionante que es del dinamismo progresivo de la economía moderna.

Durante la Ronda del Milenio²⁷, se le dio importancia a la profundización de acuerdos con acceso a mercados o de integración, en el marco de una política de regionalismo abierto. Dando énfasis a que América Latina debe mantener dinámicas las negociaciones, subregionales, hemisféricas e interregionales pero sobre todo avanzar hacia etapas más profundas de la integración regional.

2.2. Las Negociaciones Comerciales

Se debe entender a todas aquellas acciones que están vinculadas a la negociación y administración de los acuerdos y tratados de libre comercio y a las reglas establecidas por la OMC para los flujos de comercio, tanto de exportación como de importación que conllevan acciones de promoción de exportaciones que llevan a cabo los gobiernos y los empresarios, tales como la apertura de oficinas comerciales en el exterior, la participación en ferias, la elaboración de material promocional, la realización de misiones comerciales, la inteligencia de mercados etc.

La política de Inserción en la Economía Globalizada viene siendo un concepto más integral porque incluye la combinación de los elementos generales de la economía de un país, su ambiente para las inversiones, la infraestructura, los servicios, el rol del sector privado como productor y comercializador eficiente, la aplicación de las reglas mundiales de comercio, la negociación de los tratados comerciales y la incorporación a los bloques regionales.

En el escenario internacional las negociaciones comerciales han generado con el paso del tiempo efectividad y aumento en el margen del intercambio comercial, sobresaliendo como centros de comercio mundial: Estados Unidos, Canadá, Francia, Inglaterra, Italia, Alemania, Japón, China, contando con institutos dedicados al estudio de las negociaciones.

Las negociaciones comerciales son una práctica que se desarrolla a partir de la interrelación comercial mundial y la preocupación de países en desarrollo para promover su oferta exportable, cabe mencionar que la mayoría de conceptualización existente sobre negociaciones esta enfocada a la práctica política, por ejemplo:

Cristina Latorre expresa que es "La más conocida de las técnicas de solución de controversias, que brinda un conjunto de mecanismos al ser humano para llegar a

²⁷ Ocampo, José Antonio, CEPAL, "La Ronda del Milenio", Noviembre 1, 1999
www.francia.org.mx/debates/corpsE21.html

acuerdos concretos y positivos"²⁸, y Luciano Zajdnajder expresa que la Negociación es una "Técnica basada en varios procesos que permiten llegar a un acuerdo y resolver un conflicto o controversia entre dos o más actores"²⁹, definiciones que dan idea de solucionar controversias, cuando el objetivo principal de las negociaciones comerciales es expandir, liberar el comercio y promocionar la exportación de productos.

Roberto L. Wendzel plantea que la Negociación "es el instrumento final de la implementación de la Política Exterior de un Estado, y se constituye como un proceso que culmina con un acuerdo"³⁰, concepto que reúne características del proceso de negociación comercial, ya que es uno de los objetivos principales hoy en día de la Política Exterior de cada Estado, objetivo que la mayoría de veces culmina con la firma de acuerdos tanto bilaterales como multilaterales para facilitar el flujo comercial.

Edson Larrue hace una referencia para el concepto de las negociaciones comerciales al sostener que "La Negociación es algo más que un mero intercambio de objetos materiales, pues es un modo de actuar y comportarse que crea comprensión, fe, aceptación, respeto y confianza"³¹, describiendo situaciones que ocurren al término de un compromiso comercial.

2.2.1. Desarrollo de las Negociaciones Comerciales

Es una práctica que se desarrolla, derivado de que el nuevo orden económico se caracteriza por la intensificación y profundización de las relaciones económicas internacionales, donde el fenómeno más relevante es la globalización de los mercados el cual es impulsado por la interrelación entre los flujos de inversión y capitales, la revolución tecnológica e informática y la reestructuración productiva a nivel mundial, lo que ha permitido que el comercio juegue un papel preponderante en la economía de los países.

El estudio de las crisis económicas que durante los 90's, sufrieron los países en desarrollo al insertarse al modelo de una economía globalizada, puso de relieve la vulnerabilidad externa de la mayor parte de estos países, tanto en términos financieros como productivos, e hizo patente, por lo tanto, la importancia de expandir y diversificar las exportaciones.

²⁸ Latorre, Cristina, "La Solución Alternativa de las Controversias", Primera Edición, Madrid, España, Editorial Escuela Diplomática, 1990, Pág. 2

²⁹ Zajdsznajder, Luciano, "Teoría y Práctica da Negociacao" 2da. Edicao. Rio de Janeiro, Brasil, Editorial José Olimpo, 1988 Pág. 6

³⁰ Wendzel L. Robert, "As Relacoes Internacionais" Terceira edicao. Brasília, Brasil, Editorial Universidade de Brasília 1994, Pág. 213

³¹ Larrue, Edson, "Frente a la Negociación" Tercera Edición, Caracas, Venezuela, Editorial Management Enterprises, CA, 1995, Pág. 6

Por ello durante la llamada Ronda del Milenio que se realizó entre el 30 de noviembre y el 3 de diciembre 1,999 en Seattle, Estados Unidos, en el marco de la tercera reunión ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en la que se puso énfasis en la profundización de más acuerdos comerciales, el acceso a mercados o procesos de integración, dentro del marco de una política de regionalismo abierto para las Américas.

Ante la necesidad de tener una apertura comercial negociada, se hace indispensable la participación de Guatemala en el foro mundial de la OMC y además se deberán diseñar las opciones para negociar apertura de mercados de forma bilateral en el marco de una política de Negociaciones Comerciales Internacionales del país.

2.3. Guatemala dentro del marco de Negociaciones Comerciales

Guatemala basará su política para la negociaciones comerciales, en la promoción de exportaciones con las cuales se generan nuevos y mejores empleos que permiten alcanzar un mejor nivel de vida de la población, para lo cual es necesario cumplir los siguientes objetivos básicos de las Negociaciones Comerciales Internacionales³², señalados dentro de la política comercial guatemalteca.

2.3.1. Objetivos básicos de las Negociaciones Comerciales

- a) Ampliar y mejorar las condiciones de acceso de los bienes y servicios nacionales en los mercados externos.
- b) Contribuir al establecimiento de inversión extranjera directa en el territorio nacional.
- c) Contribuir a reducir el déficit en la balanza comercial.
- d) Establecer reglas claras, transparentes y permanentes, que permitan certeza jurídica en las diferentes disciplinas que se negocian.
- e) Reducir la vulnerabilidad de las exportaciones ante la aplicación de medidas unilaterales y discrecionales por parte de otros socios comerciales.
- f) Establecer mecanismos ágiles y expeditos para solucionar controversias que surjan de la aplicación de los instrumentos comerciales negociados.
- g) Ofrecer mejores opciones al consumidor, y al mismo tiempo fortalecer la producción nacional.

³² CONAPEX, "Política Integrada de Comercio Exterior" DATA Export, La revista de Comercio Exterior de Guatemala, Año 1997, Publicación AGEXPONTE, Págs. 19-26

2.3.2. Principios Generales de las Negociaciones Comerciales

Para garantizar que las negociaciones comerciales internacionales se desarrollen con estricto apego a los intereses nacionales, se deberán respetar los siguientes principios generales³³:

- a) Estricto apego a la Constitución Política de la República de Guatemala.
- b) Congruencia con los principios y disciplinas de la Organización Mundial del Comercio -OMC-.
- c) Respeto a compromisos comerciales acordados con anterioridad.
- d) Negociación de disciplinas comunes que permitan un proceso de apertura equivalente entre las partes.
- e) Consideración de la necesidad de ajuste gradual de los diversos sectores productivos nacionales a las nuevas condiciones de competencia.
- f) Coordinación con los sectores productivos nacionales a través del sistema permanente de consultas.
- g) La negociación es un todo interdependiente, en consecuencia nada está negociado hasta que todo este acordado.

2.4. Organización nacional para las Negociaciones Comerciales Internacionales

La participación dentro de los procesos de negociación de Guatemala en Tratados y Acuerdos Comerciales es evidente, para lo cual con anterioridad se hace indispensable conocer la capacidad para enfrentar estas negociaciones así como evaluar las áreas que se deben fortalecer, para realizar todas aquellas acciones que conduzcan a mejorar el nivel negociador, lo que determinará el éxito de las mismas.

Importante es conocer la estructura de la organización nacional responsable del desarrollo de las negociaciones comerciales internacionales que está integrada de la siguiente manera³⁴.

³³ Ibid 32

³⁴ Ibid 32

2.4.1. Organos Asesores

✓ **Consejo Nacional de Promoción de Exportaciones -CONAPEX-**

Foro integrado por Ministros del Sector Público y Presidentes de Cámaras del Sector Privado, cuyo objetivo básico es proponer al Presidente de la República, la política nacional de comercio exterior, así como de velar por su instrumentalización y ejecución.

✓ **Comisión Nacional de Negociaciones Comerciales Internacionales -CONEI-**

Foro asesor de CONAPEX y del despacho del Ministerio de Economía en materia de negociaciones comerciales internacionales. El Consejo se integra por representantes del Sector Público, coordinados por el Ministerio de Economía; y representantes del Sector Privado por el CENCIT.

2.4.2. Instituciones Ejecutoras

✓ **Ministerio de Economía**

Institución del Sector Público encargada de la ejecución e implementación de la política nacional de negociaciones comerciales internacionales la cual se desarrolla a través de un equipo multidisciplinario de negociadores oficiales de CENCIT.

✓ **Unidad de Negociaciones Comerciales Internacionales**

Entidad del Ministerio de Economía responsable del desarrollo de las negociaciones comerciales en los temas correspondientes, coordinándose con otras Instituciones del Sector Público y CENCIT representando al Sector Privado.

2.4.3. Organización Empresarial de Apoyo

✓ Comisión Empresarial de Negociaciones Comerciales Internacionales -CENCIT-

Foro del Sector Privado a través del cual se coordinan y armonizan las diferentes posiciones del sector. Apoya el proceso de negociaciones comerciales internacionales con técnicos especializados.

2.5. Frentes de Negociaciones Comerciales Internacionales de Guatemala

Dentro del foro de la OMC como con regiones económicas realiza Guatemala negociaciones comerciales, siendo los países más importantes Estados Unidos, Centroamérica, México, la Unión Europea, Colombia, Venezuela.³⁵

2.5.1. Organización Mundial del Comercio -OMC

Desde 1995 el Congreso de la República de Guatemala ratificó su adhesión a dicha organización, la cual da el marco legal internacional para el comercio de bienes y servicios. De allí en adelante Guatemala ha sido un miembro activo y respetuoso de las reglas negociadas dentro de este centro de comercio mundial, así como también ha solucionado situaciones anti-dumping dentro de dicho marco de comercio, como podemos mencionar el caso del cemento en el año 1998. Participación que fortalece los lazos comerciales entre Guatemala y el mundo, dentro de un marco de equidad para la búsqueda del desarrollo económico multilateral.

Guatemala realiza una serie de acciones para alcanzar el fortalecimiento del sistema multilateral, aceptando el cumplimiento de las obligaciones contraídas dentro de la OMC, y la verificación de su observancia por parte de otros miembros. La que se realiza mediante el control de las notificaciones practicadas ante los órganos de la OMC.

Tiene participación en el seguimiento de los procesos de adhesión a la OMC, como lo es el caso de la República Popular de China, proceso en el que se procuro obtener la mayor rebaja arancelaria posible y la apertura de contingentes arancelarios en aquellos productos de interés para Guatemala; como lo reporta la agencia de noticias gubernamental Xinhua, México, ya que China representa 1,3 mil millones de consumidores potenciales para el resto de los miembros de la OMC.

Dentro del marco de la OMC Guatemala se compromete a la liberalización comercial de la agricultura así como el sometimiento del sector a las reglas del sistema multilateral de comercio, por lo que resulta fundamental la participación de Guatemala en el Grupo Cairns, grupo integrado por 18 países

³⁵ Ibid 32

exportadores de productos agrícolas³⁶, formado en 1986, con el objetivo de insertar y mantener dentro de la agenda multilateral de comercio lo referente al sector agrícola³⁷.

El Grupo Cairns ha venido abogando en el seno de la OMC por la aprobación de una reforma agrícola, logrando que se estableciera un marco para las reformas al comercio agrícola, estableciendo durante la Ronda de Uruguay, el lanzamiento de una ronda comercial que en materia agrícola se propone la reducción, con vistas a su eliminación, de todas las formas de subsidios a la exportación así como también reducciones sustanciales de ayudas internas que distorsionen el comercio.

2.5.2. Area de Libre Comercio para la Américas –ALCA-

El ALCA se engendra con la Declaración de Presidentes de la Cumbre Hemisférica, celebrada en 1991 en Miami, con el objeto de alcanzar una zona de libre comercio. El proceso de negociación comercial que espera alcanzar sus objetivos para el 2,005, como la zona de libre comercio más grande del mundo con 34 países que representa 800 millones de consumidores.

El ALCA es un proceso que se sigue muy de cerca, por la necesidad de establecer el grado de igualdad y equidad que se debe generar dentro de esta área de libre comercio, ya que son muchas las diferencias existentes entre los miembros de la OMC, que nos llevan a la conclusión que la obtención de los beneficios que se deriven de la participación dentro del ALCA no sean muy significativos para las pequeñas economías en desarrollo.

Para llegar a concretar y obtener beneficios es necesario readecuar y reforzar ciertas políticas internas en nuestras pequeñas economías en desarrollo, al mismo tiempo que se deben impulsar acciones de cooperación internacional para mejorar el grado de preparación para participar en un ambicioso proceso de apertura, negociación e implementación de los futuros compromisos del ALCA.³⁸

Las pequeñas economías en desarrollo tiene algunas características que ponen en evidencia su menor grado de desarrollo relativo, que se refleja en poca capacidad de su aparato productivo para adecuarse a los desafíos que plantea el ALCA entre ellas:

³⁶ Miembros de Grupo Cairns año 2,002: Argentina, Australia, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Fiji, Guatemala, Indonesia, Malasia, Nueva Zelanda, Paraguay, Filipinas, Sudáfrica, Tailandia y Uruguay.

³⁷ El Grupo Cairns en busca de una reforma agrícola. www.cairnsgroup.org/introduction.html

³⁸ Pequeñas economías en desarrollo, CENCIT.

www.carleton.ca/ctf/asfpapers/small.htm

* Un sector agrícola importante, con bastante producción de mano de obra empleada en este sector un menor grado de urbanización, tiene como contraparte un menor desarrollo industrial y de servicios.

* Condiciones rezagadas de educación e infraestructura, en la mayor parte de las pequeñas economías en desarrollo agravan su situación y significan un menor grado de preparación estructural y de entendimiento nacional del sistema multilateral de comercio en un mundo cada vez más globalizado.

* Algunos riesgos se originan en el ámbito de las políticas internas, menos preparadas para enfrentar procesos de liberalización pues el comercio internacional evoluciona rápidamente y las pequeñas economías tienen problemas de implementación y cumplimiento de los compromisos.

* El tamaño limitado de sus mercados internos, una pronunciada dependencia con respecto al comercio externo, estructuras económicas relativamente poco diversificadas.

* Las pequeñas economías en desarrollo tienen problemas en cuanto a que no son países cuyo crecimiento dependa primordialmente de las exportaciones y que, además, tengan canastas de bienes exportables diversificados y se hallen bien posicionados exportando productos dinámicos en el comercio internacional.

2.5.2.1. Desafíos que plantea la integración al ALCA

- Se requieren cambios de política económica para que las economías más pequeñas y relativamente menos desarrolladas puedan aprovechar plenamente los beneficios de esta zona de comercio, para asegurar que no se encuentran en desventaja en comparación con otras economías, lo que involucrará una mayor desreglamentación y un enfoque más orientado hacia el exterior en cuanto a las relaciones comerciales.
- Diseñar medidas de transición adecuadas para facilitar la integración de las pequeñas economías en desarrollo dentro de esta zona, con el fin de disminuir el costo del ajuste sobre estas economías.
- Ser los gobiernos responsables de definir las políticas más adecuadas y sostenibles, garantizando una elevación efectiva de los niveles de vida.
- Establecer una oferta exportable diversificada, y lograr espacios para posicionar los productos en nuevos mercados aumentando con ello el índice de exportación para su crecimiento económico.

2.5.3. Centroamérica

Existe un proceso de Integración Económica Centroamericano, el cual crea el marco por el que se rigen las relaciones económicas de la región. Con firmes objetivos planteados en el área que se relacionan con el perfeccionamiento y actualización periódica de la agenda temática bilateral entre la región, que se logran por medio de la definición de estrategias políticas dando énfasis a las de carácter económico comercial, para vincular a los países de la región y lograr mayor penetración en los mercados que presenten un potencial mayor.

Sus objetivos surgen del impacto que presenta la situación económica de la región centroamericana, ya que únicamente generando nueva riqueza e impulsando un crecimiento estable y sostenido de la economía es la ruta para salir de la pobreza, y lo más evidente en toda la región es que las cosas se deben hacer de manera diferente como hasta ahora se están haciendo. Esto hace necesario tener una visión diferente del proceso de integración y una clara estrategia de desarrollo económico y social que actualmente no tenemos.

Esta opinión se fortalece con las palabras de Jacobo Tefel,³⁹ quien expone que los componentes estructurales del actual modelo económico de la región con relación a los mercados internacionales, denota que las posibilidades del crecimiento de la economía, mas allá de la coyuntura interna actual, están lejos de ser una realidad. Resultado de los conocidos problemas de la sobre oferta mundial, especialmente del café, y de las limitaciones de acceso a los mercados para los principales productos agrícolas tradicionales, que enfrentan diversas barreras de entrada, incluyendo los subsidios masivos que países mas desarrollados, otorgan a su producción agrícola.

Sectores de la sociedad guatemalteca han dicho que es urgente re-planteamos un nuevo modelo de desarrollo. Modelo que debe considerar, por un lado, las realidades del comercio internacional, y por otro, y lo más importante nuestras ventajas comparativas, para llegar a desarrollar procesos de mayor dinamismo y valor agregado para Guatemala y el resto de países de la región.

En el seminario "Industrializar a Guatemala: un reto para los próximos años", realizado por la Cámara de Industria de Guatemala el 18 de julio del 2001, se planeaba que una nueva estrategia de desarrollo debe de impulsar la producción de productos industriales y agro-industriales, orientados principalmente a la exportación.

Si vemos el dinamismo que ha tenido la exportación de productos industriales, que durante los últimos cinco años han crecido a un ritmo mayor que las

³⁹ Opiniones sobre "Retos para el Desarrollo Humano" Publicación Revista ASIES, Guatemala Nov. 2001. Pág. 16

exportaciones agrícolas y que las exportaciones totales, con un 10% versus el 3 y el 7% respectivamente.⁴⁰

Crecimiento que ha sido impulsado en su mayor parte por las exportaciones de productos industriales a Centroamérica y por los productos confeccionados para el mercado de los Estados Unidos.

2.5.4. Comunidad del Caribe y Mercado Común –CARICOM

Existe un frente negociador para alcanzar un Tratado de Libre comercio entre Centroamérica y CARICOM. Intercambio comercial dentro de la región que mantiene negociaciones constantes ya que podemos mencionar que en el periodo entre 1993-1995, la estructura de las ventas entre este grupo de países, se consideró relativamente estable, claro que experimentó ciertos cambios para 1996, cuando el importe de los suministros de combustibles se duplicó alcanzando una participación del 44% sobre las respectivas exportaciones totales.

Para 1998 presento el comercio de este conjunto de países una expansión notable, que se originó en el incremento de las compras de manufacturas en este mercado.

En el último trienio el valor de las exportaciones a Guatemala estuvieron principalmente integradas, como en periodos anteriores, por envíos de manufacturas entre las que se destacaron, los movimientos de productos de las industrias químicas y de productos farmacéuticos que determinaron la expansión de este comercio en los últimos años.⁴¹

2.5.5. Mercado Común del Sur –MERCOSUR

Es un proceso negociador con el objetivo de establecer un Acuerdo Comercial que fortalezca los vínculos bilaterales existentes en la región, cuyos países que lo conforman son Argentina, Paraguay, Uruguay y Brasil.

Durante la Cumbre Extraordinaria de Presidentes Centroamericanos realizada en enero de 1997, en Honduras los Presidentes decidieron iniciar una fase exploratoria con dicho bloque, que permita definir los alcances y la metodología de la negociación con el fin de alcanzar el establecimiento de un Acuerdo Comercial con dicho bloque.

⁴⁰ Fuente Agexpront, basándose en autorización de Licencias de Exportación por la Ventanilla Única para las exportaciones 1996-2001.

⁴¹ Estadísticas de importaciones registradas dentro del Ministerio de Economía.

La Dirección de Integración, del Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala, ha desarrollado una intensa agenda de actividades en el terreno de las negociaciones dentro de su competencia, con el fin de llevar adelante y dar seguimiento a la participación de Guatemala en el MERCOSUR⁴².

2.6. Breve Diagnostico de la Situación Comercial Guatemalteca

Parte importante para el desarrollo económico de Guatemala, resulta el estudio de los resultados de su política de comercio exterior, a continuación estudiaremos brevemente los resultados finales del año 1995, y luego para los del primer semestre del 2,001 por ser los datos que se encuentran disponibles en el departamento de publicaciones del Banco de Guatemala.

2.6.1. Situación Económica de Guatemala 1,995

Durante la década de 1985-1995, existió un avance significativo en cuanto al grado de la apertura comercial, la promoción y diversificación de exportaciones, la neutralidad de incentivos a las exportaciones y la organización para las negociaciones internacionales. También se registraron avances importantes en la reactivación del Mercado Común Centroamericano y en la aplicación de las reglas mundiales de comercio establecidas por la OMC.

Los principales indicadores productivos y del comercio internacional, evidencian que las acciones de política tomadas durante esta década, no han sido suficientes y no han tenido la congruencia y dirección necesaria para que el comercio exterior genere mayor tasa de producción y empleos que el país requiere para el crecimiento y desarrollo económico.

Los indicadores de la actividad productiva en el sector real indicaron que al finalizar el periodo económico en 1995, los sectores de agricultura y de industria manufacturera son los de menor crecimiento relativo con respecto a otros sectores de la economía, con tasa del 2.9% y 3.2% respectivamente en relación al crecimiento del 4.9% del PIB.⁴³

Los indicadores mostraron que el déficit en la balanza comercial se situó en cerca de US\$1,100.0 millones, a pesar de que las exportaciones mostraron un fuerte crecimiento cercano al 28.6%⁴⁴. Situación que se presentó durante los siguientes

⁴² Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala "Logros Alcanzados por las Oficinas del Ministerio de Relaciones Exteriores" www.presidencia.gub.gy/mem2000/info/RREE.htm

⁴³ Estadísticas del Banco de Guatemala 1,995 www.banguat.gob.gt/

⁴⁴ Idem

años mostrando un debilitamiento relativo de los principales sectores proveedores al comercio exterior y un desequilibrio estructural en el comercio internacional de Guatemala.

En este comportamiento han influido diversos factores, tanto de naturaleza macroeconómica como empresarial, tales como una apertura comercial sin contar simultáneamente con condiciones económicas y de infraestructura que puedan otorgar competitividad equiparable a la producción y los servicios nacionales, con los principales socios comerciales, bajo nivel de inversión privada, incertidumbre sobre las principales variables económicas, la existencia de un sesgo antiexportador en la economía y falta de certeza jurídica.

A los factores de restricción al desarrollo del sector externo antes expuestos, se agrega principalmente el proteccionismo al comercio como práctica usual en diversos países socios comerciales de Guatemala tales como Estados Unidos, la Unión Europea y México. Ya que la participación de productos guatemaltecos estuvo limitada por cuotas o condicionada a regulaciones fitosanitarias y ambientales que deben ser superadas, mediante el esfuerzo conjunto tanto del sector público como privado para poner en práctica los objetivos de la Política Integrada de Comercio Exterior, para desarrollar una oferta competitiva, así como asegurar la permanencia en el mercado externo y establecer un índice mayor para el año 2,001 en el sector exportador.

2.6.2. Situación Económica de Guatemala 2,001

Se observó un avance significativo en cuanto al grado de la apertura comercial, en la búsqueda de competitividad, de promoción y diversificación de exportaciones, y en la búsqueda de incentivos para las exportaciones y de desaceleración en la actividad económica.

a) Macroeconomía

Los datos acerca del déficit fiscal estimaban que llegaría al 2% del Producto Interno Bruto (PIB) al final del año 2,001 y no el 1.5% que se esperaba⁴⁵.

La economía guatemalteca todavía presenta una **desaceleración económica**, ya que el Índice de Actividad Mensual Económica (IMAE)⁴⁶ refleja una desaceleración al pasar de 4.18% de crecimiento interanual en enero del 2000 a -1.51% interanual para el mes de mayo del 2001. (Hay que recordar que el IMAE

⁴⁵ Datos según Reporte de CUPADES, del Programa GEA. Séptima Reunión del 2 de agosto del 2,001.

⁴⁶ El Banco de Guatemala cambió la metodología del cálculo del IMAE a una utilizada por la Oficina del Censo de los Estados Unidos

mide la variación interanual con respecto al mismo mes del año anterior, es decir que para mayo de 2,001 la producción nacional cayó 1.51% del volumen registrado en mayo del 2,000). Asimismo, el IMAE no da la cifra exacta de crecimiento del PIB de Guatemala pero al igual que con otros indicadores económicos predice con buena exactitud la tendencia que lleva, pues si es positivo indica que hay crecimiento si no, hay desaceleración o recesión.

Los últimos datos del IMAE presentaron una variación interanual negativa desde el mes de marzo hasta mayo de 2,001, y de acuerdo con los estándares de los Estados Unidos donde se afirma que existe una recesión luego de dos trimestres consecutivos de crecimiento negativo, podría ser el caso de que Guatemala pudiera entrar en una recesión.

La tasa de crecimiento esperada para final de año 2,001, estimada por BANGUAT en 3.2% era muy difícil de alcanzar. Sin embargo, la mayoría del sector empresarial indicó un mejor volumen productivo respecto al año anterior, y solamente un pequeño sector indicó una disminución importante.⁴⁷

b) Sector Externo

Según autorización de pólizas y formularios aduaneros presentados ante BANGUAT para 2,001 las exportaciones cayeron un 16% y las importaciones un 22%. Respecto al sector exportador el 46% corresponde a la caída del valor en las ventas del café, un 34% a los productos no tradicionales hacia Centroamérica 3.5%. Sin embargo las exportaciones de azúcar aumentaron en un 92% y el banano 32%.

La reducción en el nivel de importaciones se debió a una disminución del 34% en bienes de capital, un 20% en materias primas, un 23% en equipo de transporte y materiales de construcción y un 14% en consumo⁴⁸. Esto mejoró el déficit comercial pero no se debe ver como aspecto positivo ya que no se debe a mejores condiciones de exportación de Guatemala sino que a una desaceleración en la actividad económica.

c) Sector Fiscal

El impacto financiero de la Reforma Fiscal del 2,001 sería de Q2,035 millones, de los cuáles Q1,400 por el aumento del IVA, Q540 por bebidas y Q95 por el impuesto al tabaco.

⁴⁷ Encuesta GEA, Acumulado al Segundo Trimestre de 2001 respecto al mismo periodo del 2000, teniendo como resultado que un 44.7% de las empresas indicaron un mejor volumen con respecto al año anterior, mientras solamente un 21.3% indicó una disminución. COPADES, 2 de agosto del 2001.

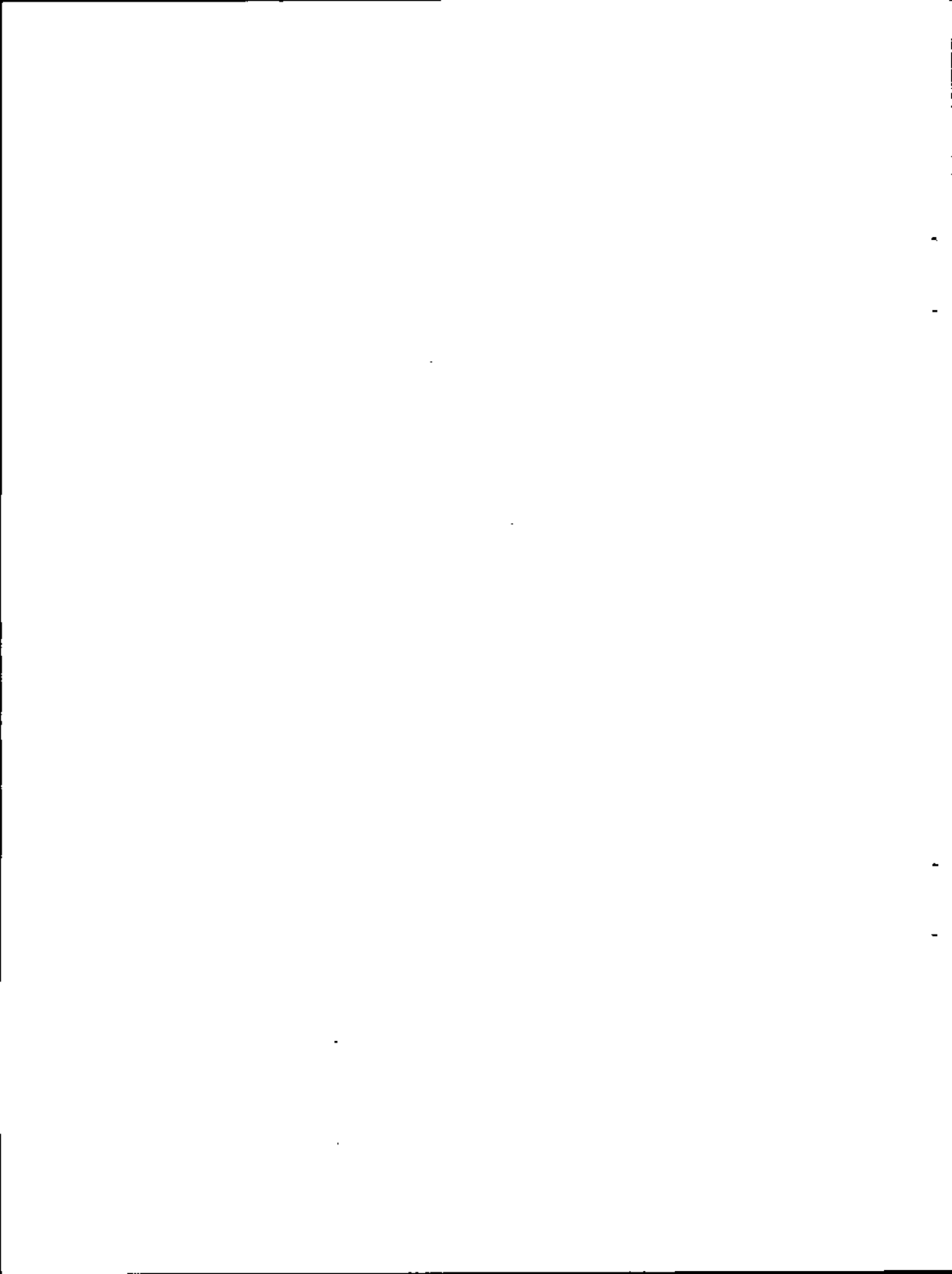
⁴⁸ Idem

La mayor preocupación en el sector fiscal ha sido el constante aumento del gasto por parte del gobierno y el poco crecimiento en los ingresos para sufragar estos gastos. Estadísticas señalan que mientras los ingresos crecen a una tasa interanual del 9% los gastos suben al 34%. El fuerte crecimiento en los gastos pone en peligro la estabilidad macroeconómica de Guatemala ya que crece el déficit fiscal y distorsiona el precio del crédito para las empresas ya que el Gobierno sale a captar fondos a través de Operaciones de Mercado Abierto (OMAs), lo que reduce la capacidad de inversión del país.

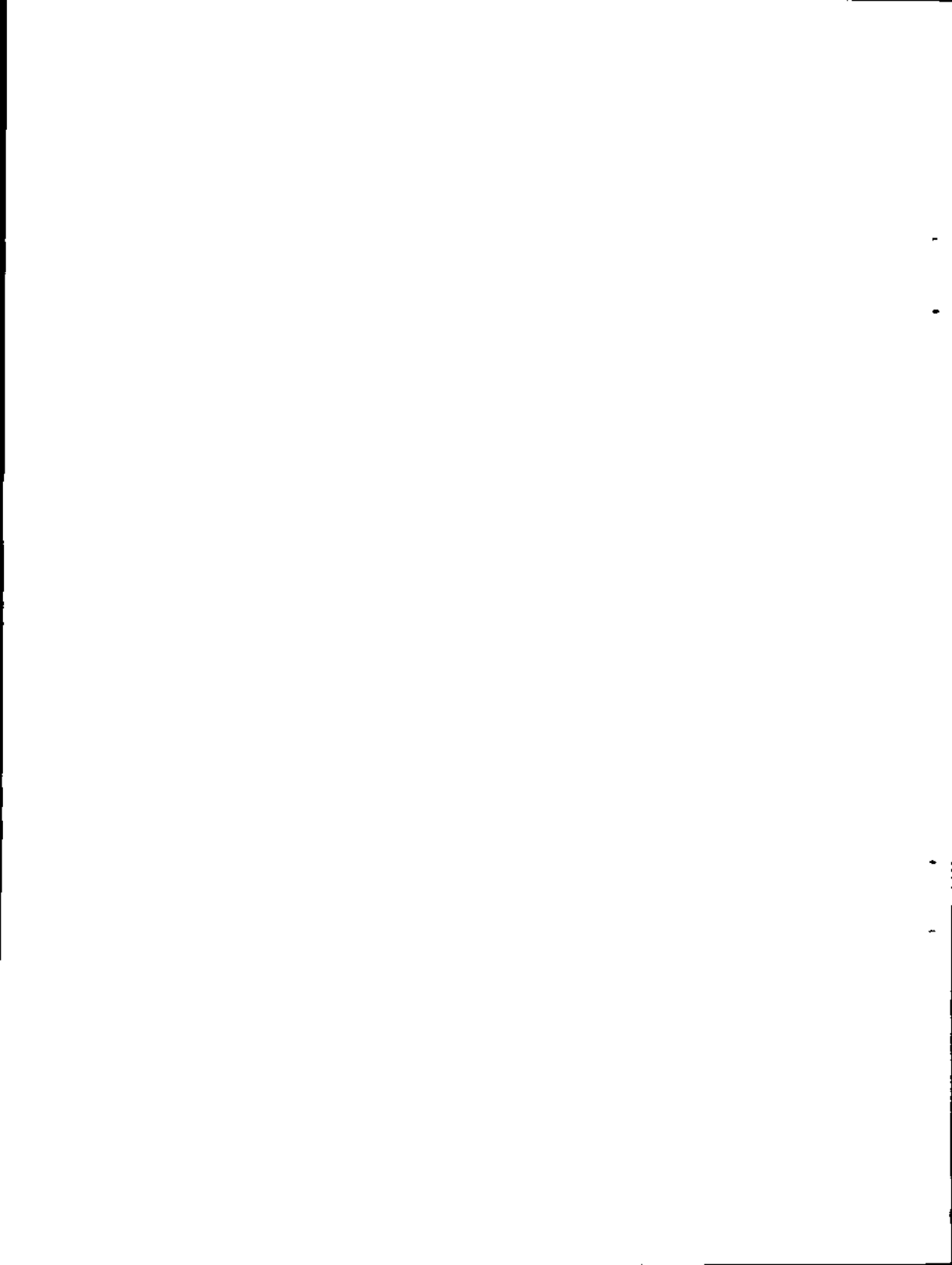
Un aspecto positivo es el incremento que ha tenido el **Iva por importaciones** ya que presentó un aumento con respecto al año 2,000, lo que puede deberse a mejores controles por parte de la Superintendencia de Administración Tributaria - SAT.

d) Sector Financiero

Los últimos datos de BANGUAT señalan que los medios de pago han aumentado un 18% en moneda nacional, lo que se ha traducido en mayor liquidez y las tasas de interés se han mantenido estables. El crédito al sector privado ha crecido en 13% mientras que el crédito al gobierno ha crecido en Q3,076 millones (58% en Certibonos)







CAPITULO III

LAS POLITICAS COMERCIALES COMO UNA ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO ECONOMICO

3.1. Evolución del comercio mundial basado en políticas y procesos comerciales

Hace más de cincuenta años el mundo dejaba atrás la época de la Segunda Guerra Mundial, tiempo de cambios, muy complejo y de gran dimensión, ya que se debía reestructurar la estabilidad económica mundial dentro de un mundo en desorden, para restablecer el sentido de comunidad mundial y establecer las bases para el futuro crecimiento y prosperidad económica del nuevo orden global.

Hoy en día nos enfrentamos a una nueva escena mundial, el final de la Guerra Fría, la disminución del poder sobre el control económico, el surgimiento de gran cantidad de países en desarrollo, y con ello también el masivo incremento en el comercio y flujos de inversión, con lo que alrededor del globo se han expandido las fronteras de un sistema multilateral de comercio, poniendo a prueba la habilidad de manejar una economía de dimensiones globales, con prácticas de comercio, inversión, tecnología y comunicaciones, que fortalecen el intercambio comercial de un mundo con diferentes sistemas y niveles de desarrollo en una única economía de mercado.

Práctica mundial que para un mejor control y desarrollo dio lugar a la creación de una Organización Mundial de Comercio en 1995 como símbolo del surgimiento de un sistema económico más globalizado. Tomando en cuenta que si el cambio de los pasados cincuenta años fue para dirigir un mundo dividido, ahora el cambio de los siguientes sería para dirigir un mundo a una integración profunda.

Dos ideas básicas, tan vitales como lo fueron hasta fines de 1940, han dirigido el éxito del sistema económico:

3.1.1. Apertura Comercial

La primera es, la creencia que una apertura internacional del sistema comercial, y el rol de promover una prosperidad económica, son como un elemento esencial para la paz y estabilidad internacional; creando un orden económico que sería el comienzo de un nuevo marco de política y seguridad.

Los constructores de los tiempos del sistema de la postguerra acordaron que la única ruta hacia la reconstrucción económica y reconversión, estaría basada en el progreso hacia la apertura de mercados y liberalización del comercio, y la experiencia de los últimos cincuenta años lo ha demostrado correcto.

3.1.2. Estabilidad y acciones previsibles

La segunda expresa que la estabilidad y acciones previsibles en el comercio internacional pueden estar seguras sólo a través de un sistema acordado mutuamente, de reglas, vinculando a los gobernantes dentro de un sistema común de debate. Sistema basado en reglas básicas que día a día son un gran facilitador por la manera en que este sistema le da primacía al mercado y no a un sistema de gobierno, como determinante de los ingresos económicos de un país. Lo que no quiere decir que se suprima la responsabilidad de los gobernantes, por el contrario, deben facilitar la creación de lineamientos para un sistema económico favorable y promover su liberalización, siendo necesaria su intervención en aspectos específicos donde el comercio lo necesite, haciéndolo competitivo, mediante la promoción y mejoramiento de la oferta exportable del país.

Se han establecido cuatro fundamentos para construir un mejor futuro comercial:

- 1) El sistema de comercio desde el GATT hasta la OMC, periodo económico que ha contribuido extraordinariamente, en el crecimiento y prosperidad comercial. El comercio se ha extendido rápido en comparación a hace cinco décadas atrás. Importantes son los logros hacia el crecimiento, como la prosperidad y aumento dentro del trabajo, como parte del éxito del sistema de comercio multilateral en disminuir las barreras comerciales.

El comienzo de las negociaciones en 1947, mostró que el promedio de barreras entre países industrializados considero una baja de niveles; desde altas cifras dobles hasta cifras de menos de 4%. La OMC protege el acceso a los mercados por medio de reglas combinando aspectos como estándares técnicos, regulaciones, y subsidios a la economía.

Desde la creación de la OMC los esfuerzos sobre la liberalización del comercio se han extendido hacia el comercio de servicios, al respeto de la iniciativa privada, y la creación de una presencia comercial directa para invertir en mercados externos y el derecho de los ciudadanos a prestar este servicio en el exterior.

- 2) El sistema ha ampliado el círculo para una participación global en el mercado. Se ve cómo se ha venido incrementando el número de participantes en las rondas de negociación así como la participación de mas de 132 países dentro de la OMC suponiendo que aumente a 160 en este nuevo siglo. Representando una tercera parte de este grupo los países en desarrollo. El fin de la Guerra Fria promovió y reforzó la participación geográfica de estos países. Tanto que la división este-oeste colapsó, en parte por el sistema centralizado (economía planificada que no aceptaría los cambios propuestos para un libre mercado y un cambio tecnológico). Así como las relaciones comerciales entre norte y sur cambiaron, ya que países en desarrollo

abandonaron grandemente la substitución de importaciones a favor de una apertura y un libre mercado.

- 3) El sistema de resolución de conflictos ha demostrado la voluntad de los gobernantes en respetar las reglas económicas, ya que la mayoría de conflictos económicos se han arreglado sobre bases bilaterales sin llegar a tomar una determinación multilateral.

El sistema de resolución de conflictos tuvo gran importancia en la Ronda de Uruguay, dando automatización y transparencia a los procesos, eliminando bloques de interés en la de adopción de soluciones; estableciendo bloques de apoyo para las soluciones.

- 4) El sistema multilateral de comercio ha ampliado y profundizado temas actuales dentro de las relaciones económicas, como la reducción de tarifas, eliminar restricciones a las importaciones, pero ha desarrollado reglas para permisos de importación y evaluaciones de aduana. Estas reglas han ampliado la negociación entre personas y compañías externas así como el comercio de productos y servicios.

Estos aspectos que son compartidos por Pascal Lamy, Comisionado de la Unión Europea de Comercio; al comentar que "Los países en desarrollo, deben hacer mucho mas para promover un crecimiento en la economía en el mundo en desarrollo, creando un paquete de reglas de comercio recíproco, más desarrollo estable, como bases para las relaciones comerciales, que al mismo tiempo ayuden a combatir la pobreza, desigualdad y exclusión. Una sola manera de alcanzarlo, es por medio del lanzamiento de una nueva ronda de negociaciones con el fin de aparejar todos los aspectos relacionados con el desarrollo por medio del comercio, reforzando las reglas para un mercado común e improvisando un acceso mutuo al mercado".

Las relaciones diplomáticas de comercio se encaminan hacia la apertura comercial, pues muchos de los participante de países en desarrollo, en las rondas de negociación dentro de la OMC, están convencidos a ser más positivos que en el pasado; confiando en conseguir un acceso más generoso a los mercados de países industrializados, especialmente para productos en los que tiene una ventaja competitiva como lo es en productos agrícolas y textiles.

Un mercado globalizado puede ayudar, proporcionando oportunidades a los países en desarrollo, y un medio macroeconómico estable, así como un clima receptivo de inversión, servicios públicos eficientes, y más acceso a información económica, a través de la acción coordinada de todos los sectores nacionales.

Es importante, conformar una planta industrial competitiva a nivel internacional, orientada a producir bienes de calidad, de más valor agregado y de mayor contenido tecnológico. Reto que exige realizar un esfuerzo de productividad sin precedentes; que la producción sea el eje de las políticas nacionales, para poder

avanzar decisivamente en el nuevo entorno económico internacional y convertirse en un país con cultura exportadora⁴⁹.

3.1.3. El proceso de promoción

El proceso de promoción⁵⁰ tiene como objetivo utilizar la capacidad de los funcionarios en el servicio exterior para el desarrollo del país. Para lo cual los encargados deberán ejecutar un plan de información y promoción de iniciativas comerciales.

Se utilizará un sistema de canalización de la información. El siguiente diagrama denominado "Diagrama de Canalización"⁵¹ establece las formas de comunicación básica de la información y de la promoción de iniciativas comerciales u oportunidades en el exterior.

Hay dos vías de canalización de la información y de la promoción dentro del sistema: canal directo – primario y canal alterno- secundario.

El canal primario comunica dos fuentes de manera directa a fin de que la coordinación de las oportunidades comerciales se realicen de manera prioritaria entre las mismas. El canal secundario comunica dos fuentes una vez que se ha establecido la comunicación primaria para su ejecución.

Dentro del esquema de canalización cada fuente, en cuanto recibe una comunicación de tipo comercial, debe procesarla de inmediato por medio del canal directo primario. Cuando ya se ha establecido la comunicación primaria anterior, podrá utilizarse el canal alterno –secundario para su ejecución.

De esta manera, al presentarse una oportunidad comercial, ante una misión diplomática o consular en el exterior (por ejemplo una feria comercial) el encargado de promoción del Servicio Exterior deberá canalizarla ante la Dirección de Promoción. Esta Dirección, a su vez, canalizará las oportunidades que se presenten en el país. Así se canalizará el asunto vía la institución correspondiente el cual continuará comunicándose directamente con la misión comercial-consular en el extranjero o con la empresa o sector que representa la oportunidad comercial originaria.

Es necesario llevar a cabo un monitoreo del caso para evaluar el éxito, impacto o desempeño de la iniciativa o programa y de su desarrollo para lo cual la misión deberá, por medio de su encargado, mantener informada a la Dirección de Promoción.

⁴⁹ Dallanegra Pedraza, Lineamientos para un Nuevo Proyecto Nacional, www.mundolatino.org

⁵⁰ CEPAL, "Políticas para Mejorar la Inserción en la Economía Mundial", Santiago de Chile, 1994

⁵¹ Figura 1

Diagrama de Canalización

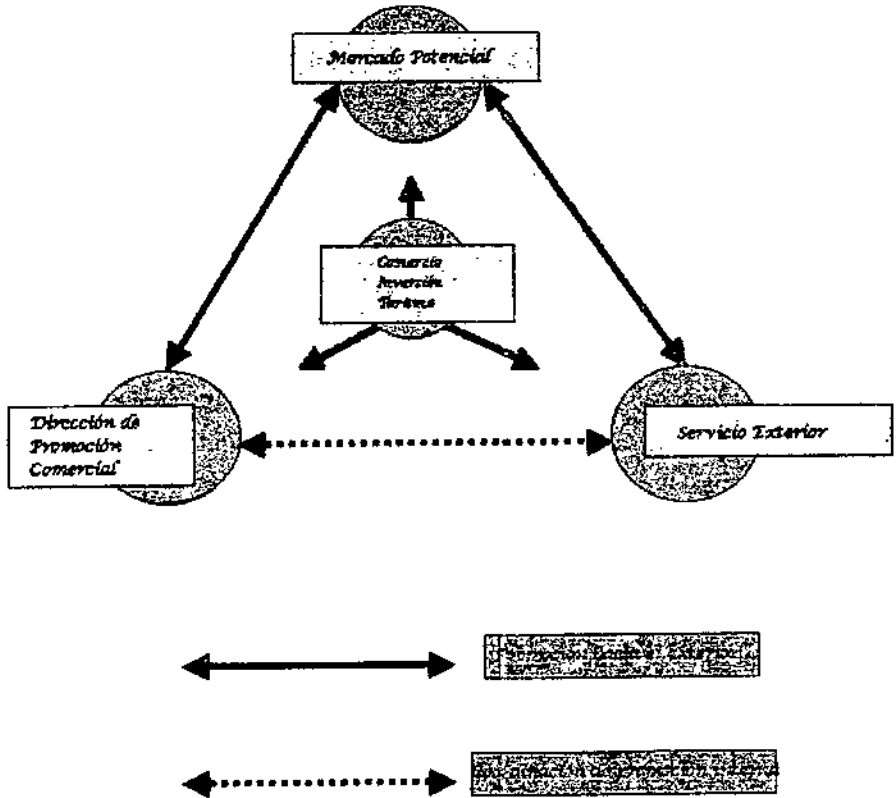


Figura 1

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

3.2. Agregados Comerciales, ejecutores de la Política Comercial

Funcionarios especializados que desempeñan sus actividades en las representaciones diplomáticas de un país en el exterior, con la finalidad principal de desarrollar e incrementar las posibilidades de intercambio comercial entre su país y el país de su representación. Un concepto muy general. Ya que cada país describirá a los agregados comerciales según las funciones que éste desempeñe entre ellas.⁵²

Brindar servicios especializados a los exportadores de bienes y servicios, en especial a las pequeñas y medianas empresas, para que puedan lograr un espacio en el mercado internacional, que coadyuve al fomento, desarrollo y diversificación de la oferta exportable.

Con dicho fin realizan diversas actividades como la diseminación de la oferta exportable, investigaciones de mercado, asesoramiento a las empresas para el desarrollo de nuevos renglones, elaboración de programas de promoción, concertaciones de misiones comerciales y localización de información comercial.

Participar además en ferias nacionales e internacionales brindando servicios de información comercial y asistencia profesional en técnicas de mercados y promoción de las empresas y promoviendo contactos comerciales con firmas extranjeras.

Realizar un trabajo directo con las empresas que permita la diseminación selectiva de sus ofertas, con arreglo a la política de comercialización que se trace y sus mercados objetivos, a partir de sus vínculos con los órganos de promoción del comercio en países en desarrollo y desarrollados, mediante la inserción de la oferta en publicaciones especializadas y la utilización de bases de datos de importadores.

No trabajan directamente con las importaciones y exportaciones, pueden brindar servicios a empresas extranjeras que deseen vender sus productos al mercado o invertir en el país ya que cuentan con base de datos sobre oficinas de agentes aduaneros.

Mantienen relaciones con la mayoría de órganos de promoción del comercio, firmando acuerdos formando vínculos que favorecen la obtención de información valiosa y la diseminación de la oferta exportable del país entre las firmas importadoras.

Algunos realizan trabajos para identificar el potencial del exportador y los obstáculos productivos y recomendar vías y formas de solucionarlos a fin de que los productos reúnan los requisitos exigidos en el mercado internacional.

⁵² Guía diplomática. www.guiadiplomatica.com/comercio/glosario.php

Dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, se expresa que:

La función de los agregados comerciales es colaborar tanto en la exportación de productos nacionales y la apertura de nuevos mercados, como en la promoción de bienes, servicios, inversiones, desarrollo de nuevos negocios y alianzas estratégicas.

Sus actividades incluyen la elaboración de perfiles de mercados específicos; detección de compradores y representantes comerciales; apoyo para la organización de agendas de reunión con potenciales clientes; identificación de riesgos comerciales; organización y supervisión de campañas promocionales; y búsqueda de potenciales socios estratégicos.

Se ha diseñado un perfil del cargo, el cual contempla entre los requisitos solicitados, hablar el idioma del país donde se cumplirán sus funciones; tener título profesional y experiencia en materias comerciales, económicas e internacionales; y capacidad de gestión y negociación.

3.2.1. Oficinas Comerciales

Todos los países exportadores disponen de oficinas comerciales en sus principales mercados de destino. Estas oficinas forman parte importante de la estrategia del fomento a la exportación del país. Son las "antenas" de las empresas exportadoras en el extranjero. Recopilan, analizan y distribuyen toda la información necesaria para penetrar o establecerse en un mercado concreto.

3.2.2. Agregados comerciales o Representaciones comerciales de Guatemala

Su creación responde a la búsqueda de la expansión económica, para atender a la empresa guatemalteca a conseguir y establecer ventas en los mercados extranjeros, y cultivar así la tradición natural de apertura al mundo, por medio de grupos de trabajo dedicados a las inversiones extranjeras y a la penetración comercial.

Guatemala hoy tiene que competir en un mundo globalizado en el cual la agresividad y la competitividad económicas determinan el éxito o el fracaso de un país en posicionarse ventajosamente en el mercado internacional, ante esta realidad, el país debe asumir una política agresiva de promoción de sus ventajas en el mundo exterior.

3.2.3. Formación profesional para los Agregados Comerciales

Los Agregados comerciales deben pasar un proceso de especialización universitaria, en una disciplina que permita formarlos como profesionales capaces de crear, mejorar y administrar estructuras en el área de los Negocios Internacionales y que se enmarquen en los valores morales, culturales, científicos y tecnológicos que requiere el país; profesionales con conocimiento, práctica y experiencia dentro del campo de los negocios.

El profesional en Negocios Internacionales debe caracterizarse por su capacidad gerencial y directiva para desempeñarse eficazmente en entidades o empresas de los sectores público y privado, en los diversos campos del intercambio de bienes y servicios a nivel global, para lo que debe poseer una visión actualizada del mundo moderno, desempeñarse como funcionario en el sector público, desempeñando cargos a nivel ejecutivo, diplomático, consular o de agregado comercial; en el sector privado desempeñando cargos en Terminales Portuarias Terrestres, Marítimas y Aéreas, en Oficinas de Representación Comercial, Asesoría, Consultoría, Oficinas de Agenciamiento y Promoción Comercial, Oficinas investigadoras de mercados, Bufetes de Negociación, Negociador Internacional en Oficinas de Promoción y Cámaras de Comercio, nacionales y extranjeras, entre otras muchas.

Vincularse con los procesos de negociación internacional, para asesorar en el desarrollo de la inserción nacional, en los mercados globales y la búsqueda de ventajas competitivas en el ámbito mundial.

3.3. Política integrada de Comercio Exterior de Guatemala

El surgimiento de la globalización de la economía trae implícito este concepto, llamando así al conjunto de acciones coherentes y armonizadas ejecutadas tanto por el sector público como privado, destinadas a lograr la inserción exitosa del país en el comercio internacional.

Inserción requiere que tanto la producción para consumo interno como la destinada a la exportación, mantenga un alto grado de competitividad en el mercado internacional.

Política que al ser bien administrada, se vuelve muy importante ya que se ha demostrado a nivel mundial que el incremento del comercio genera crecimiento económico, aumenta la producción, los empleos y el ingreso, dentro de las economías pequeñas, abiertas y de bajo poder adquisitivo.

Por ello, varias empresas reconocen que a mayor mercado mayor debe ser su potencial, para expandirse hasta estar en una posición eficiente, y poder así tener acceso a mayor número de compradores.

En otras palabras las políticas de libre mercado, dan paso a un flujo irrestricto de mercaderías y servicios, como recompensa de producir mejores productos con un mejor diseño y a un mejor precio.

3.3.1. Objetivos de la política integrada de Comercio Exterior de Guatemala⁵³.

El Consejo Nacional de Promoción de las Exportaciones, detalla en el documento Política Integrada de Comercio Exterior, publicado por Agexpront en 1,997, los objetivos de la Política Integrada de Comercio Exterior de Guatemala que se describen a continuación:

Objetivo general

- Sustener y expandir la participación de los productos nacionales en el mercado mundial y a la vez, lograr que la producción nacional participe competitivamente en el mercado interno con las producciones de otros países mediante el aumento de la eficiencia y la productividad.

Objetivos Específicos

- Desarrollar condiciones en el país en cuanto al ambiente económico, infraestructura y servicios que fomenten la competitividad, estimulen la inversión y el desarrollo productivo.

Impulsar un modelo de modernización productiva, basado en una amplia y transparente apertura de la economía, creando ventajas competitivas dinámicas mejoramiento del capital humano y transferencia de tecnología.

- Impulsar un programa de promoción y mercadeo que contribuya eficientemente a abrir nuevos mercados, diversificar la oferta exportable e incrementar las ventas en el exterior.
- Facilitar el libre acceso en forma permanente de la producción nacional a los mercados internacionales por medio de la negociación de tratados de comercio e inversión con reciprocidad.
- Fomentar y garantizar la competencia leal entre los productos locales y los importados, por medio de la aplicación y administración de las normas nacionales e internacionales de las cuales el país es signatario.
- Ofrecer al consumidor opciones que le permitan obtener el mayor valor por sus recursos.
- Establecer condiciones en el comercio exterior acordes con la sostenibilidad del medio ambiente.
- Fortalecer la capacitación y formación de los productos nacionales, orientándolos hacia la actividad exportadora

⁵³ CONAPEX. "Política Integrada de Comercio Exterior" DATA Export, La revista de Comercio Exterior de Guatemala, Año 1997, Publicación de AGEXPRONT, Págs. 9-11

3.3.2. La Promoción de las exportaciones para el Desarrollo de Guatemala

Durante el Gobierno de Licenciado Marco Vinicio Cerezo, se declara de interés nacional la promoción, diversificación e incremento de las exportaciones, por estar rodeados de nuevos retos económicos, como la necesaria apertura comercial, como estrategia para lograr una mayor participación en el entorno económico mundial.

Para lo cual se crean dependencias gubernamentales para lograr las metas propuestas como lo son:⁵⁴

- El Consejo Nacional de Promoción de las Exportaciones -CONAPEX-
Con el objeto de coordinar y ejecutar a nivel gubernamental así como empresarial la Política de Promoción de las Exportaciones.
- La Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Economía
- Ventanilla Unica para las Exportaciones
Así también entidades privadas como:
- La Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales -AGEXPRONT-
Con el objeto de superar las fallas dentro del proceso de comercialización de las exportaciones su fomento y diversificación en los mercados externos.

3.3.2.1. Potencial para ser desarrollado

El sector de productos agrícolas que requiere medidas y programas para lograr una mayor diversificación de la producción, incorporación de áreas que cuentan con infraestructura de riego y aprovechamiento de tierras apropiadas para cultivos más rentables.

El sector manufacturero, tiene un alto potencial para ser desarrollado por la gran diversidad de su producción.

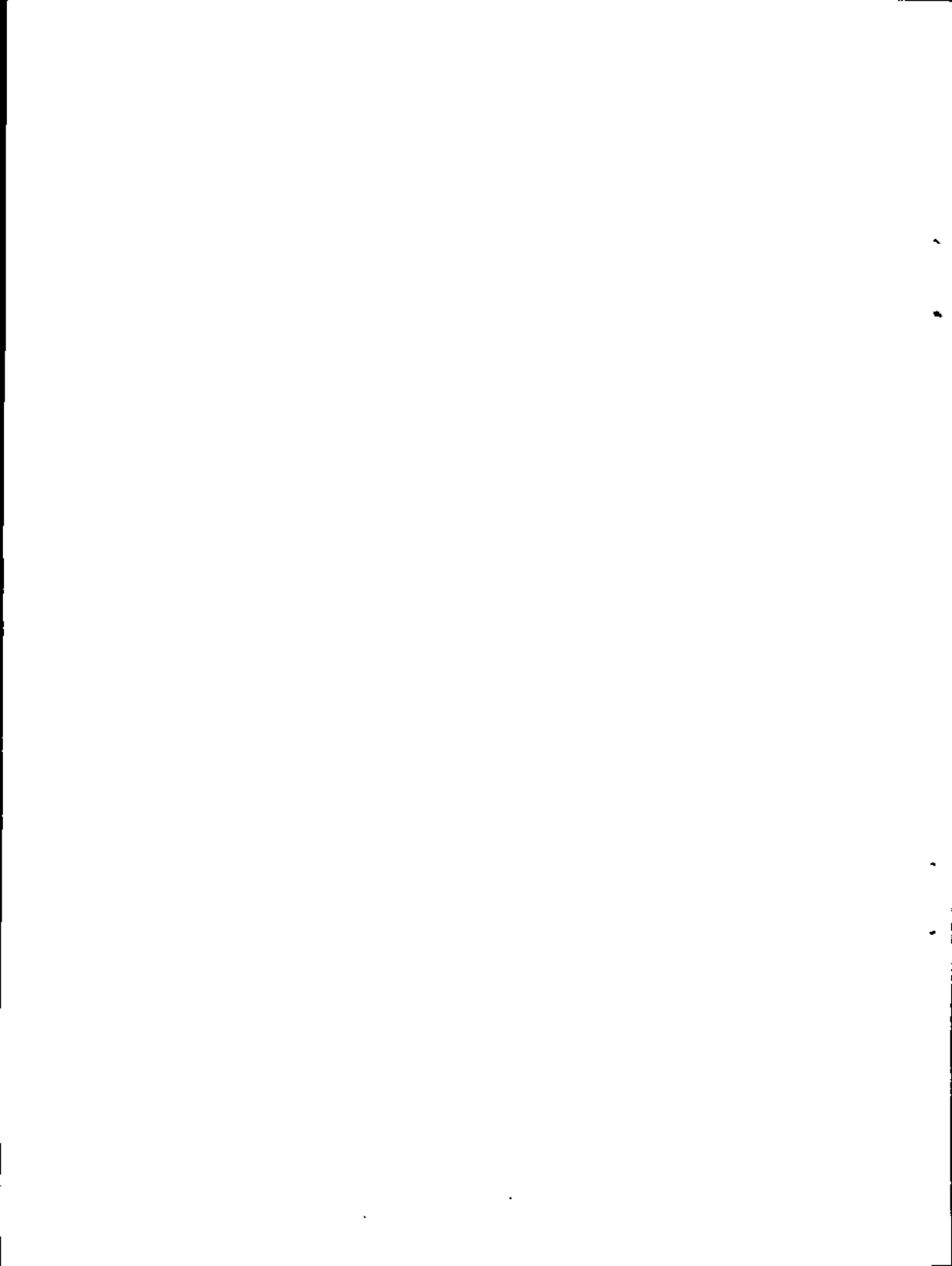
El sector de vestuario y textiles presenta oportunidad de expansión por la competitividad que ha desarrollado y por la infraestructura de servicios con que cuenta.

El sector de hidrobiológicos, muebles de madera y artesanías que están en constante crecimiento.

Los sectores anteriores cuentan con una alta demanda en el mercado externo, y se hace necesario desarrollar una oferta exportable, para lograr una oferta competitiva y asegurar la permanencia de estos sectores en el mercado externo.

⁵⁴ CONAPEX, "Política Integrada de Comercio Exterior" DATA Export, La revista de Comercio Exterior de Guatemala, Año 1997, Publicación de AGEXPRONT, Pág 6





CAPITULO IV

AGREGADOS COMERCIALES INVERSIÓN Y TURISMO DE GUATEMALA

4.1. Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo (PACIT)

4.1.1. Origen y forma de organización

Guatemala depende en gran medida de su actividad exportadora y por ello en el programa de trabajo de CONAPEX/CONACOEEX, en 1989 se incluyó, la creación de una red de representaciones comerciales en el exterior, el Programa de Agregados Comerciales de Inversión y Turismo(PACIT).

PACIT nace entonces de la unificación de esfuerzos, tanto del sector público, como del sector privado, para brindar acceso a las empresas exportadoras a los servicios de una Red de Oficinas Comerciales en el exterior.

El PACIT pasó a ser una instancia de apoyo a la política nacional de promoción, diversificación e incremento de las exportaciones desde 1986, cuando el gobierno de la república le encomendó al Consejo Nacional de Promoción de Exportaciones (CONAPEX) y a la Comisión Nacional Coordinadora de Exportaciones (CONACOEEX), ser una herramienta del sector productivo para acceder al mercado internacional, como también tener una representación exterior y permanente para apoyar la promoción comercial, la inversión y el turismo; en lugares estratégicos para Guatemala.

La coordinación guatemalteca del PACIT está a cargo de un Comité de Funcionarios -CFE- en el cual están representadas diversas instituciones que, directa o indirectamente, se involucran en el proceso exportador, o que llevan a cabo actividades de fomento de inversión y turismo.

El CFE esta integrado por las siguientes instituciones⁵⁵:

- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Ministerio de Economía
- Banco de Guatemala
- Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (AGREXPRONT)
- Cámara de Industria de Guatemala
- Cámara de Comercio
- Fundación para el Desarrollo de Guatemala (FUNDESA)
- Instituto Guatemalteco de Turismo

⁵⁵ Departamento de investigaciones Económicas, Banco de Guatemala.

4.1.2. Logística del PACIT

- Un Gerente Administrativo de CONAPEX/CONACOEX, y un Coordinador(a) con sede en AGEXPRONT, quien tiene a su cargo el seguimiento de acciones que se desprenden del programa y proveer la información que requieran los agregados.
- El Comité de Funcionarios Enlace se encarga de dar lineamientos generales de trabajo a los agregados comerciales, mediante la elaboración de un plan anual, que se estructura de acuerdo con propuestas concretas que provienen de los diferentes sectores de exportación.

4.1.3. Principales actividades que desarrolla el PACIT En Coordinación con el Gobierno de la República:

Política Comercial

- Investigar todas aquellas políticas, decisiones, tratados, leyes, regulaciones y tendencias del mercado del área de influencia del agregado comercial, que afecten directa o indirectamente el comercio con Guatemala.
- Dar seguimiento al desarrollo de los tratados, acuerdos y convenios comerciales suscritos por el Gobierno de Guatemala.
- Apoyar el proceso de las negociaciones comerciales internacionales.
- Gestionar solución a problemas relacionados con barreras no arancelarias aplicadas a productos de exportación guatemaltecos.
- Establecer vínculos de cooperación y asistencia con otras representaciones comerciales del área de influencia del agregado comercial.
- Apoyar las gestiones de funcionarios guatemaltecos ante entidades gubernamentales de la sede del agregado comercial.

Turismo

- Apoyar las actividades del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) en la zona de influencia del agregado comercial.
- Apoyar la búsqueda de inversionistas interesados en el sector turístico, en coordinación con INGUAT.
- Apoyar al INGUAT en la divulgación de campañas específicas de promoción de Guatemala como destino turístico y de la imagen del país.

En coordinación con el sector privado del país:

Información Comercial

- Identificación de importadores interesados en los productos guatemaltecos.
- Envío de artículos o noticias que se publiquen acerca de Guatemala en el área de influencia del agregado comercial.
- Envío de información de tipo comercial que afecte directamente el comercio de exportación de Guatemala.
- Datos geográficos
- Indicadores económicos
- Estadísticas relativas al comercio exterior
- Régimen de impuestos, aduanas, aranceles
- Servicios de transporte
- Listado de tratados comerciales, zonas francas y eventos del mes.

Promoción Comercial

- Contactar y atender en las oficinas comerciales a los potenciales importadores e inversionistas.
- Enviar a la Coordinación del PACIT las demandas de productos por parte de los potenciales importadores.
- Apoyar la realización de eventos de promoción comercial en Guatemala, por medio de la difusión de material publicitario.
- Apoyar la organización de misiones comerciales a Guatemala.
- Coordinar programas de citas de exportadores guatemaltecos con potenciales compradores en el exterior.
- Apoyar la participación efectiva de Guatemala en ferias y exposiciones internacionales que se realicen en el área de influencia del agregado comercial.
- Promover los productos guatemaltecos con apoyo de folletos, muestrarios o catálogos de las empresas exportadoras.

- Coordinar visitas de potenciales compradores a Guatemala.

Inteligencia de Mercados

- Identificación de patrones de consumo y demanda insatisfecha de productos específicos en la zona de influencia del agregado comercial
- Investigar las características de los productos que compiten con las exportaciones guatemaltecas.
- Recopilar información sobre niveles de precios, canales de comercialización, medios de promoción y publicidad, legislación arancelaria y sanitaria aplicable a las importaciones del país sede del agregado comercial.
- Elaborar perfiles de mercado para productos específicos.
- Identificación de necesidades de consumo a solicitud de exportadores

Promoción de Inversiones

- Contactar y atender en las oficinas comerciales a potenciales inversionistas para presentarles las ventajas de invertir en Guatemala e identificar áreas de interés.
- Divulgación de las oportunidades de inversión, especialmente en la cartera de proyectos administrada por la Fundación para el Desarrollo de Guatemala.
- Dar seguimiento a la demanda de información sobre oportunidades de inversión extranjera en Guatemala.
- Atracción de inversiones a Guatemala a través del programa INVEST IN GUATEMALA.
- Mantener información actualizada sobre la legislación aplicable en Guatemala a la inversión extranjera.

La Promoción de:

- Ferias en Guatemala
- Participación en ferias internacionales
- Misiones Comerciales
- Promoción de productos guatemaltecos

4.1.4. Servicios

Con destino a los empresarios con intenciones de penetrar un mercado externo, ya que necesitan información fiable y detallada.

Las oficinas comerciales al estar ubicadas en el mercado de destino, están en contacto directo con el mercado en cuestión, pueden observar de cerca las tendencias y modas en los distintos rubros y sectores, conocen las regulaciones. Disponen de información actualizada sobre el mercado y brindan información específica detallada, desempeñan un papel sumamente importante en el establecimiento y desarrollo de negocios nuevos o existentes.

La globalización de los mercados supone para nuestros empresarios y el conjunto de la economía guatemalteca, enfrentarse a una creciente competencia internacional.

La internacionalización de las empresas es uno de los elementos clave en el actual escenario mundial. Ello permite posicionarse mejor en los mercados de destino, más cerca del consumidor final, conocer e intervenir en la cadena del valor y disponer de la información para adaptar la oferta al mercado, elementos que tienen como fin mejorar la competitividad de manera constante.

4.1.5. Ubicación Estratégica

Haber ubicado estratégicamente las Oficinas Comerciales de Guatemala en el exterior es parte del éxito del programa.

Es por ello que el PACIT cuenta actualmente con cinco agregados comerciales, con categoría de funcionarios diplomáticos nombrados por la Cancillería guatemalteca, quienes velan por los intereses del país en materia de comercio, inversión y turismo, y tienen su sede en los consulados o embajadas.

ACTUALMENTE ESTAN UBICADAS LAS OFICINAS EN⁵⁶:

WASHINGTON, D.C.,

✓ Ana María González
Agregado Comercial

ESTADOS UNIDOS

⁵⁶ Quiénes somos? El Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo (PACIT), Figura 2
www.guatemala-abroad.com/inversiones.htm

Razones estratégicas de su ubicación

- Facilidad para contactar entes gubernamentales encargados del manejo de la política comercial externa.
- Es la ciudad sede de las más importantes organizaciones empresariales de Estados Unidos.
- Es una ciudad en la que están ubicadas la mayoría de representaciones diplomáticas lo que facilita las negociaciones conjuntas de Programas para Latinoamérica.

MIAMI, FLORIDA.,

ESTADOS UNIDOS

- ✓ **Dunia Miranda**
Agregado Comercial

Razones estratégicas de su ubicación

- Puerto de entrada más importantes de productos guatemaltecos.
- Punto de distribución más importante de productos guatemaltecos hacia otros Estados de la costa Este.
- Cercanía geográfica.
- Secretaría Sede temporal para las negociaciones del ALCA
- Puerta de entrada de comercialización con Latinoamérica.

LOS ANGELES, CALIFORNIA.,

ESTADOS UNIDOS

- ✓ **German Cerezo**
Agregado Comercial

Razones estratégicas de su ubicación

- Ciudad más densamente poblada en Estados Unidos, con un alto porcentaje de ciudadanos hispanos.
- Puerto de ingreso de productos, especialmente vestuario, ropa típica, artesanías, frutas y vegetales, que se distribuyen en la costa Oeste.

NEW YORK, NEW YORK.,**ESTADOS UNIDOS**

- ✓ **Roberto Rosenberg**
Agregado Comercial

Razones estratégicas de su ubicación

- Centro financiero más importante del mundo.
- Concentración más importante de Estados Unidos de las empresas que comercializan la industria de vestuario y textiles.
- Atención de las solicitudes comerciales de la parte Noreste y Centro Occidental de los Estados Unidos.

HAMBURGO.,**ALEMANIA**

- ✓ **Karin Beeck**
Agregado Comercial

Razones estratégicas de su ubicación

- Puerto Alemán más importante para la comercialización de productos guatemaltecos, especialmente café, banano, ajonjolí, frutas y vegetales.
- Ciudad sede del mayor número de representaciones comerciales de Europa del Este, interesados en contactar posibles proveedores a nivel mundial.
- Mayor socio comercial de Guatemala en Europa y el tercero a nivel mundial
- País con mayor concentración de ferias internacionales alrededor del mundo, en las cuales Guatemala participa activamente.

MEXICO, D.F.

- ✓ **Lucrecia García Samayoa**
Primer Secretario y Encargado de Asuntos Comerciales
Embajada de Guatemala

Razones estratégicas de su ubicación

- País fronterizo, socio comercial importante de otros países del mundo.
- Potencial de 93 millones de habitantes.
- Mercado con tres vías de acceso para Guatemala (terrestre, marítimo, aéreo)
- Mercado potencial del Sureste mexicano para los productos guatemaltecos.
- Aprovechamiento del ya concluido Tratado de Libre Comercio el cual nos ubica como socio comercial.

TAPACHULA

- ✓ **Marisa Izquierdo**
Promotor Comercial

Beatriz González
Técnico Aduanero

CANADA

- ✓ **Myriam de la Roca**
Ministro Consejero
Embajada de Guatemala

CHILE

- ✓ **Lic. Julio Gandara Valenzuela**
Embajador

REPUBLICA DOMINICANA

- ✓ **Sr. Adolfo Rudeke**
Agregado Comercial Ad-honorem
Embajador

Italia como lugar propuesto para ubicar nuevas oficinas.

Ubicación Estratégica de PACTT



Figura 2

4.2. PACIT enlace entre Guatemala y el mundo

Con un trabajo de varios años el proyecto de agregados comerciales en el extranjero PACIT, ha contribuido al fortalecimiento de las actividades comerciales de Guatemala en el exterior, por ello en 1996 se cuestionaba ¿A dónde va PACIT? Pues aunque con menos recursos que México, Chile y otros países latinoamericanos, las oficinas que conforman el programa de agregados comerciales en Guatemala marchaba a un ritmo acelerado y los resultados comenzaban a ser positivos, veremos cómo han sido desarrollados:

PACIT, tiene objetivos definidos y su labor se concentra en esforzarse para alcanzarlos, sobre todo los agregados tienen la misión de maximizar los recursos humanos y financieros de las distintas instituciones que se relacionan con el desarrollo del comercio exterior.

4.3. Rol de los Agregados Comerciales (1994 ~ 2001)⁵⁷

4.3.1. Agregaduría Comercial de Guatemala en los Angeles California

Localizada en Los Angeles, tratando de promover en el Estado de California, parte de Colorado, Washington y Nevada.

La oficina comercial de Guatemala en California fue inaugurada en 1992, en Los Angeles, en ese entonces Guatemala exportaba a dicha región unos US\$ 46 millones. Luego dos años más tarde se estaba exportando más de US\$150 millones, lo que significa el potencial que se tiene en esa región. Este incremento de más del 200 por ciento es uno de los logros en esta agregaduría comercial, resultado de la labor de promoción que se realiza.

1,994

- 215 demandas de productos no tradicionales, 185 demandas de información comercial y 55 proyectos de inversión fueron atendidos.
- Se concretaron 15 negocios con empresas guatemaltecas como resultados del trabajo de esta oficina comercial.
- Apoyo y participación a C.B.I., Apparel Sourcing Show '95 y Agritrade '94.
- Coordinación para la publicación de los empresarios de VESTEX en los directorios de JASA PUBLICATIONS.
- Logística en 5 programas de citas de empresarios estadounidenses con empresas guatemaltecas.

Participación y apoyo en las ferias internacionales:

⁵⁷ Memoria de Labores 1994-2001, una publicación de AGEXPRONT.
Entrevista a Agregados Comerciales

- Caribbean Business and Culture Exposition of Los Angeles, CARICABELA.
- San Gabriel Valley International Festival
- Latin American Business Connection

1,996

Para 1996 la segunda ciudad con mayor población guatemalteca en el mundo era los Angeles, considerando que entre 250 mil a 400 mil guatemaltecos vivían en esta ciudad, lo cual generaba un mercado increíble para los productos étnicos como pashte, hoja de tamal, queso de Zacapa, levadura para pan chapín, loroco y una extensa gama de productos de este tipo.

Aunque la industria textil guatemalteca es el producto líder tanto en los Estados Unidos como en el resto del mundo, en esta región gran parte del comercio se concentra en productos agrícolas y folklóricos.

En el norte de California hay un gran potencial para productos artesanales y muebles de madera. Así también se le abren las puertas al café guatemalteco ya que han surgido tostadoras.

4.3.2. Agregaduría Comercial de Guatemala en New York

Esta agregaduría realiza una labor de doble vía, llamada así porque incluye una parte proactiva y otra reactiva. La parte reactiva contempla la recepción y el manejo de todas las demandas que ingresan a la oficina. La parte proactiva implica la búsqueda de los compradores potenciales y el establecimiento de contactos con los exportadores guatemaltecos.

1,994

- Fueron atendidas 271 demandas de productos. Desde ya figuraban como sectores principales el de Vestuario y Textiles, Manufacturas y Agrícola.
- Se proporcionó información comercial a 187 empresas.
- Se realizaron aproximadamente 70 visitas a empresarios locales.
- Se atendieron a 13 empresas con interés de proyectos de inversión en Guatemala.
- Se apoyó al C.B.I. Apparel Sourcing Show '95 coordinando un coctel en New York para promover la Industria de Vestuario y Textiles.
- Se apoyo la promoción de FOLKLORE, EXPOMUEBLE y AGRITRADE.
- Se participó y promovió la industria de Vestuario y Textiles de Guatemala en los Shows:

Internacional Fashion Boutique Show
International Kids Fashion Show
Internacional Fashion Fabric Exhibition
National Association of Men's Sportwear Buyers

- Se asistió al Gift Show para promover los productos artesanales guatemaltecos.
- Proyectos de búsqueda de compradores potenciales y plan de citas a empresas guatemaltecas interesadas en establecer relaciones comerciales con empresas del área fueron realizados.
- Se dio asistencia a tres compañías guatemaltecas y tres estadounidenses que tenían problemas para efectuar pagos por mercancías vendidas.
- Se contactó la visita de 28 empresas neoyorquinas a Guatemala
- Fueron atendidos 13 proyectos de inversión, de los cuales tres se concretaron en el área de maquila de ropa.

1,995

Uno de los logros más importantes de esta oficina durante 1995, fue el hecho de haber sido el enlace para establecer negocios en 26 empresas, la mayoría de ellas en el área de vestuario y textiles.

1,996

En el área que cubre la agregaduría comercial se han desarrollado, sobre todo, las exportaciones de vestuario y textiles. El mayor porcentaje del movimiento en esta región para 1996, se concentró en el sector textil porque en New York se encuentran ubicadas las empresas más importantes de vestuario y textiles de los Estados Unidos, sin embargo, hay sectores como el de productos químicos, que mostró un incremento interesante en el último periodo del año '96.

4.3.3. Agregaduría Comercial de Guatemala en Miami

La oficina de Miami fue el primer enlace entre los Estados Unidos y Guatemala, inaugurada en 1991, y los resultados han sido positivos. Es la oficina más grande en cuanto a personal e infraestructura.

La labor de esta oficina se ha concentrado en la promoción de las exportaciones nacionales, para lo cual cuenta con una base de datos amplia, que ha permitido establecer contactos entre muchos importadores de La Florida y exportadores.

Esta labor no es solamente reactiva sino que proactiva, pues se ha buscado a los importadores para que conozcan el potencial exportador del país.

En el área de Miami los productos que más se comercializan son los agrícolas. Es importante resaltar que el puerto de Miami es el puerto de entrada a los Estados Unidos más importante para Guatemala, muchos de los embarques que llegan a Miami, luego son distribuidos a otros estados de la costa Este. También es punto de entrada para muchas exportaciones que van al continente europeo.

4.3.4. Agregaduría Comercial de Guatemala en Washington

La agregaduría comercial en Washington rompe con el perfil tradicional de las oficinas comerciales y tiene como misión conducir la política comercial del país frente al gran mercado del norte. Siendo entonces una oficina específicamente de enlace. Entre sus funciones específicas se observan e interpretan las regulaciones y la legislación comercial promovida por Estados Unidos.

Este seguimiento es entonces el objetivo central de la oficina de Washington, simplemente porque es donde se genera el comercio bilateral y donde surgen las políticas que pueden facilitar las exportaciones y como consecuencia lograr aumentar el volumen comercial de nuestro país hacia los Estados Unidos.

Dentro de esta labor de seguimiento se han sostenido constantes batallas para defender los intereses de Guatemala, en diferentes áreas específicas. Como por ejemplo en lo que es vestuario y textiles se manejan desde esta agregaduría las negociaciones de cuotas, que fijan a Guatemala un número predefinido de envíos.

Además de ello, en 1996 se comenzaba a trabajar en la búsqueda de los mecanismos que pudieran acercar a Guatemala a una paridad con el NAFTA. Así también sostener reuniones con grupos interesados en conocer las políticas comerciales de Guatemala, como el comité del Sistema Generalizado de Preferencias.

Esta oficina es el enlace directo con el Congreso Estadounidense.

Según Roberto Rosenberg, agregado de esta oficina para 1996, expresa que "la política comercial es el factor básico del incremento de las exportaciones, y dentro de ellas el futuro está en el crecimiento del sector no tradicional. En este marco, la labor de la oficina comercial de Washington es vital para el crecimiento sostenido de la economía nacional."⁵⁸

⁵⁸ Entrevista realizada por Data-Export, febrero 1996.

4.4. Los Avances para 1998

4.4.1. Agregaduría Comercial en Miami

Las principales actividades que promueve esta oficina giran en torno a las ferias y/o Trade Shows que se originan en Guatemala como la Feria Internacional para la Agroindustria de Centroamérica (Agritrade), Apparel Sourcing Show y Expomueble, el impulso de estos eventos no solamente ha tenido como finalidad promover los shows y la atracción de clientes comerciales, sino también la promoción del país e incluso de la región centroamericana para hacer negocios e invertir en ella.

Se han logrado concretar ocho contratos entre inversionistas estadounidenses y latinoamericanos luego de haber establecido una serie de citas comerciales. Además se ha tenido presencia en 15 eventos comerciales efectuados en el Sur de la Florida. Se establece relación con otras oficinas comerciales de otros países que operan en Miami, al igual que con instituciones gubernamentales estatales y del sector privado que tienen relación con Guatemala.

Se atienden 15 demandas de productos de exportación al mes y más de 200 demandas de información al año. Se atienden casos de controversia en el ámbito comercial.

La mayoría de solicitudes de información son sobre infraestructura portuaria y canales de distribución, específicamente para el manejo de productos agrícolas perecederos. A sabiendas que los productos que tienen un mayor potencial son los manufacturados o procesados, especialmente los productos alimenticios.

4.4.2. Agregaduría Comercial en los Angeles California

El futuro comercial de Guatemala es positivo, siempre y cuando se mantenga la calidad y se efectúen los cambios necesarios que contribuyan a dicha competitividad en comparación con precios y productos de otros países. Las exportaciones de los productos guatemaltecos a este Estado han crecido aceleradamente desde 1992 hasta 1998. La demanda de café ha aumentado principalmente el café orgánico y el café gourmet. Se desarrolla un nicho de mercado para los productos agrícolas orgánicos.

4.4.3. Agregaduría Comercial en New York

Se logra obtener la apertura comercial de nuevos campos para productos guatemaltecos y la penetración de mercados, la identificación, acercamiento o contactos comerciales y el establecimiento de relaciones comerciales con empresas de importancia para Guatemala.

Se destaca la demanda de productos del Vestuario y textiles, así también las plantas ornamentales, productos artesanales de madera y muebles finos.

Las proyecciones comerciales para Guatemala son positivas. La imagen en el exterior en lo que se refiere a calidad y cumplimiento de estándares es muy prometedora.

4.4.4. Agregaduría Comercial en Alemania

Alemania es uno de los países europeos que más demanda artículos guatemaltecos. Importadores alemanes diariamente solicitan información sobre productos agrícolas, orgánicos, artesanales y manufacturados.

Se llevan a cabo actividades como la promoción de la "Semana de Guatemala" en Berlín, donde se ofrecen los mejores productos artesanales de Guatemala en el Viejo Continente, así como la promoción del turismo, lo que permite promover nuestro país y obtener mayor afluencia de visitantes.

4.5. Resultados concretos del PACIT en Guatemala⁵⁹

1998-2000

- Se logró la participación de 7 empresas en el I Foro de Comercio e Inversión Estados Unidos - Guatemala.
- Se logró que la empresa Wai Fung Investmens (Hong Kong/ EE.UU.) realizara la apertura de Universal Garments de Guatemala, S.A. siendo su principal actividad la maquila de prendas de vestir, lo que demuestra cómo beneficia la apertura del país a la creación de más fuentes de trabajo.
- Se logró que la empresa Universal Garments (Florence Chan) participara en el APPAREL SOURCIN SHOW'99 así como la empresa NR Pacífica.
- La empresa Advance Textile (Paul Sack), junto con inversionistas que viajaron a Guatemala con el apoyo de las Oficinas Comerciales, luego de una serie de intervenciones, decidieron hacer una inversión de quince millones de dólares (US 15,000,000) para producir toallas de algodón y textiles en general. Para luego construir sus instalaciones en el área de Chimaltenango bajo el nombre de Advance Textile de Guatemala, S.A.
- Se logró que la empresa THE GAP iniciara de nuevo operaciones en Guatemala debido a la constante comunicación que se mantuvo para informarles sobre los avances logrados en el tema laboral y específicamente con relación al Código de Conducta aprobado por la Comisión de Vestuario y Textiles de AGREXPROMT.
- Como respuesta a visitas realizadas en la ciudad de NEW York, se logró que Tommy Hilfiger, colocara trabajo en Guatemala.

⁵⁹ Memoria de Labores 1,998 -2,000, una Publicación de Agexpromt Pág. 49

- Se establecen negociaciones entre una empresa canadiense y TEXPASA empresa guatemalteca para la manufactura de paquetes completos para camisa de tejido de punto.
- Se proporciona a ejecutivos de Dupont, apoyo técnico y hacen contacto con sus clientes en EE.UU.
- Se recibió una demanda de telas de la empresa Comercializadora CAVAKATTI CONCEPT, S.A. de C.V. dándole apoyo para contactar a la empresa guatemalteca LAGOTEX, a cargo de Sr. José Habie.
- Se logró la venta de Diesel de México negocio que seguirá creciendo.
- El Bufete de Ingeniería de Yucatán S.A. de C.V. cerró negocios con la empresa guatemalteca de Tejidos Politec.
- La empresa Vardiayer S.A. de C.V. negoció con la empresa TEXZIBE y Cía, Ltda.
- La compañía CIASA, S.A. de C.V. negoció con Textiles Comerciales de Guatemala.
- La empresa Flower Time Wholesale, es una empresa ubicada en el área de Los Angeles, quienes se comunicaron con las Oficinas Comerciales haciendo una Solicitud de Producto y en la actualidad, importan rosas tropicales y hojas de Plátano de Agropecuaria de Guatemala. A la vez importan claveles del Grupo Tak y flores exóticas de San Rafael Petzal Huehuetenango.
- Se logró que la empresa Paul Ecke Ranch Corp (EE.UU.) realizara la apertura de Paul Ecke Ranch de Guatemala, S.A. siendo su principal actividad producir pascuas y plantas ornamentales.
- La empresa San Francisco Herb Comp. (Neil Hanscomb). Se comunicó con las Oficinas Comerciales haciendo una Solicitud de Producto y en la actualidad, compran contenedores mensuales de cardamomo.
- La empresa Haitai Global Inc. (Tim Lee) se comunicó con la Oficina Comercial haciendo una Solicitud de Producto y han realizado negociaciones con la empresa Agropacífica de Guatemala para la compra de ajonjolí.
- Se coordinó conjuntamente con AGEXPRONT, la visita de varias empresas durante los meses de mayo y junio de '99:

World Concepts, compañía interesada en productos congelados y frescos, y en concretar negocios con brócoli congelado y arveja china.

Delta Foods compañía interesada en productos procesados, y en colocar néctares de jugos naturales.

Harvest Development Group, compañía interesada en invertir en Guatemala en la producción de frambuesa, moras y cacao orgánico, con quienes se mantiene comunicación.

- Se apoya a PROMOAGRO, oficina del Ministerio de Agricultura que se encarga en proporcionar asistencia técnica y financiera a través de BANRURAL a microempresas que quieren exportar productos procesados.
- Se desarrolló la estrategia de promoción para introducir Café Gourmet y Café Orgánico en la Florida. Esta actividad se inició con la visita de la firma Maya ITC interesada en comprar Café Gourmet y Orgánico; y además, implementar un proyecto de desarrollo comunitario con los productores de estas variedades de café. AGEXPRONT y PACIT siguieron el proceso hasta concretar contratos con productores y exportadores.
- Se contactó a la firma Associated Grocers of Florida, Inc., cuyas actividades son distribuir productos a cadenas de supermercados en el Estado de la Florida. Esta actividad ha involucrado alrededor de 30 visitas para promover productos alimenticios manufacturados. Como resultado de esta labor se han presentado alrededor de 15 diferentes productos guatemaltecos, siete empresarios guatemaltecos han visitado la firma para conocer su infraestructura y promover sus productos. Funcionarios de gobierno han visitado dicha organización como parte de la promoción de nuestros productos, entre ellos el Embajador de Guatemala en EE.UU. Dentro de los logros obtenidos con esta firma se realizó el primer contrato con la firma Plantaciones Nueces del Pacífico, quienes iniciaron el proceso de exportación. El Director de Importaciones viajó a Guatemala y visitó 12 empresas manufactureras de alimentos para poder cerrar contratos con dos de estas empresas, luego de ser estudiadas.
- Se contactó a la firma BFS International ubicada en Orlando Florida, y representada por el señor Stephen Kelly, quien visitó Guatemala conjuntamente con la misión organizada por el Food Marketin Association con la intención de comprar productos orgánicos. Y como resultado la firma abrió oficinas regionales en Guatemala y ya están importando productos guatemaltecos.
- James Small, de Harvest Development Group, residente en Washington, visitó fincas modelo en Guatemala con el objeto de formar alianzas estratégicas con empresarios guatemaltecos, mostrando mucho interés en el sector de BERRIFS
- La empresa Bodega de Flores, Monterrey N.L., representada por el Sr. José Evanue López, de Monterrey, Nuevo León, Mx. Viajó a Guatemala para visitar viveros y cerró un negocio con Monti Cello y Agro-Norcagé, S.A.

- Se recibió una demanda de productos congelados de frutas y verduras de la empresa mexicana M&M GMBH que cerró negocio con la empresa Meurs.
- El Sr. Guillermo Cifuentes, guatemalteco que deseaba exportar café orgánico, miel y salsa de chile habanero, realizó una visita a la ciudad de Hamburgo y por tal motivo se le contactó con la empresa almacenadora especializada en café HINSCH & CO., en el Puerto Libre de tal ciudad, continuaron comunicados, y realizan hasta la fecha negocios.
- Se contactó al Sr. Josef Madalinski quien se interesó en importar plantas ornamentales guatemaltecas para el mercado de Polonia y Este de Europa, a quien se le contactó con empresas exportadoras de dicho producto para entrar en negociaciones y cerrar contrato.
- Las empresas Commodities World Wide y Manila Seafood Corp. se comunicaron con las Oficinas Comerciales haciendo una Solicitud de Producto y en la actualidad compran camarón congelado con frecuencia.
- La empresa Falcon América se comunicó con Oficinas Comerciales haciendo una Solicitud de Producto haciendo negociaciones con VECESA para importar partes de bicicletas.
- Se coordinó conjuntamente con la AGEXPRONT, la visita de varias empresas durante los meses de mayo y junio '99:

East/West Rading, interesados en muebles de madera y chapa de madera, es una de las empresas que visitó Guatemala y se le produjo un set para dormitorio como muestra del producto para futuros pedidos.

- Se logró la inversión de empresarios de New York e italianos en minas de mármol de Guatemala por un monto de más de dos millones de dólares.
- Por medio de una Oficina Comercial se contactó a la empresa Areslux de México, y se logró la apertura de una fábrica en Guatemala, conocida como Areslux de Centroamérica S.A. que se dedica a la producción de muebles para baños y accesorios.
- La empresa Química Gongal, negoció con productos forestales industrializados de Guatemala promovidos por la Comisión de Muebles de la AGEXPRONT.
- Se recibió una demanda de óxido de magnesio en el cual se logró que M.B. Corporación Mexicana cerrara negocio con la compañía AGROMSA.

- Se recibió una demanda de Calzado Industrial de la Empresa Negociaciones Profesionales, S.A. de C.V. quienes negociaron para cerrar contrato con Calzado Cobán.
- La empresa guatemalteca administradora de fondos y casa de cambio y bolsa en Guatemala Prudential Values, se comunicó con Oficinas Comerciales y se les apoya en aspectos legales, comerciales y logísticos para iniciar operaciones en el área de Los Angeles para el envío de remesas familiares a Guatemala.
- Se realizó una presentación del Embajador de Guatemala en EE.UU. con el tema "Oportunidades de Inversión y Negocios con Guatemala" actividad que fue coordinada conjuntamente con la Cámara de Comercio Centroamericana.
- Se colaboró con el proceso de desarrollo del establecimiento del proyecto AMIGAS en coordinación con el World Trade Data Center de Florida, para establecer una interconexión de empresas comerciales vía internet para promover intercambio comercial en el hemisferio.
- Se contactaron firmas de mercadeo para solicitar propuestas de un estudio sobre el potencial de los productos guatemaltecos de exportación en el mercado de los Estados Unidos.
- La empresa Comercializadora La Libertad S.A. de C.V. contactó a la empresa guatemalteca Destiladora de Alcoholes y Ronés y cerraron negocios.
- Se contactó a la empresa Tubos Especializados S.A. de C.V. con PROGUAT, para que le asesoraran en instalar una planta de tubos en Guatemala.
- Se promocionó el "APPAREL SOURCING SHOW '99 entre las empresas miembros de las agrupaciones vinculadas al sector de vestuario. Se logró la asistencia de 4 empresas. Asimismo, se viajó a Guatemala para apoyar a los organizadores en la atención a las empresas que participaron.
- Se coordinó y concretó la participación de cuatro compradores de Comercial Mexicana y Bodega Comercial Mexicana en el APPAREL SOURCING SHOW concretándose negociaciones con empresas guatemaltecas, de la siguiente manera:
 - Empresa Guatemalteca Shebla S.A. vendió 12,000 piezas de overoles de varios diseños.
 - Empresa Top Melamina vendió variedad de productos.
 - Empresa Productos Margarita vendió variados productos con diseños navideños.
 - Empresa Induplastic vendió artículos de plástico para el hogar.
- Se logró una negociación entre Galerías Chippendale S.A. y Sillas y Sillones S.A. de C.V. de México con la empresa Guatemalteca Prontex, S.A.

4.6. Apoyo de las Agregadurías en la promoción de eventos realizados

- Se participó en los eventos:

Knit West Manufacturing Show

L.A. Textile Show, Los Angeles, California

L.A. Times Travel Show, Los Angeles, California

Trade With The Americas, World Trade Center Association Los Angeles-Long Beach, Los Angeles, California.

Participación en reunión del Comité Interamericano de Atún Tropical

Sewn Products Expo

- Se participó en la conferencia anual de la "U.S. Hispanic Chamber of Commerce"
- Se apoyó y participó en la Conferencia Anual de la Asociación Estadounidense de Importadores de Prendas de Vestir y Textiles para promocionar la industria de vestuario.
- Se han tenido reuniones con empresas que organizan ferias para el sector de vestuario en New York.
- Se logró incluir la participación del PACTT en los siguientes eventos:

PMA – Feria Agrícola New Orleans

Growtech – Feria Agrícola – Miami

Business Assistance Expo-Miami

TPIE Feria de Plantas Ornamentales – Fort Lauderdale, Fl.

American Travel Exposition – Promoción Turismo – Miami

Food and Beverage Trade Show-Miami

Associated Grocers of Florida, Inc. Food Show- Miami

Festival Internacional de Ciudades Hermanas, Hollywood City, Fl.

Family Resource Center – patrocinadores en el sector turismo INGUAT-Miami

Bobbin Show-Atlanta

Beacon Council Expo Business –Trade Show Multisectorial –Miami

Anuga 2000, Colonia, Alemania

Biograch, Nuremberg, Alemania

Fruit Logistica, Berlin Alemania

Int. Fancy Food Who, New York, Estados Unidos

Tendence, Frankfurt, Alemania

TPIE, Fort Lauderdale, Florida, Estados Unidos

SECTOR TURISMO

- Se han atendido todas las demandas de información que ingresan a las Oficinas Comerciales y se han presentado al INGUAT propuestas para la promoción turística a través de libros y revistas. Se entregó un estudio de mercado sobre la industria turística en Estados Unidos, que lista fuentes de especial interés para la promoción turística de Guatemala. En especial, se informó sobre la oportunidad de conseguir la donación de un espacio de 3,000 pies cuadrados para la exhibición de tejidos y artesanías de Guatemala en la galería de Pain-Weber en Mahattan, New York.
- Se realizó un sondeo con 25 empresas turísticas establecidas en el Sur de la Florida, ofreciendo Guatemala como destino turístico en contraposición a otros destinos que se venden en este mercado.
- Se realizaron tres visitas al Aeropuerto Internacional de Fort Lauderdale con el Director de Mercadeo, con el fin de promover vuelos charters desde Guatemala a esa ciudad que se ubica a media hora de Miami.
- Se logró la participación en la presentación de estrategias de promoción de turismo de Guatemala, ofrecida por la Oficina de Turismo de Honduras.
- Participación en el seminario sobre Nuevas Estrategias de Promoción Turística de Guatemala para los Estados Unidos-INGUAT.
- Se obtuvo espacio para participar en el Gift Show de New York.

OTROS SECTORES

- Se proporcionó en 1,999, apoyo y soporte en las actividades desarrolladas a consecuencia de los desastres causados por la tormenta tropical Mitch, ocurrida en el mes de octubre de 1,998; y se incluyó la negociación de bajar la deuda externa de Guatemala con los EE.UU. con la condición de que este dinero se utilizara como ayuda a los damnificados.
- Se apoya a las instituciones Southern Nova University y Our Children Village, para establecer proyectos educacionales conjuntamente con instituciones benéficas en Guatemala
- El Agregado Comercial en Los Angeles apoyó la creación de la Cámara de Comercio de Guatemala en California y posteriormente, participó y colaboró como miembro y asesor en la Junta Directiva de la misma, siendo su principal fin

el fomento, desarrollo y diversificación entre cámaras de comercio y empresas privadas.

- Se efectuó una labor intensa de diseminación del Código de Conducta Laboral de la Industria del Vestuario y Textiles de Guatemala en los Estados Unidos.
- Participación y asistencia en las diferentes actividades desarrolladas bajo el tema del Area del Libre Comercio de las Américas /ALCA, Tema permanente que se monitorea debido a su importancia y por ser Miami la sede de la Secretaría.
- Se llevaron a cabo reuniones con funcionarios del Gobierno de los EE.UU. para tratar el tema sobre la petición presentada por el AFL-CIO para retirarle a Guatemala los beneficios del SGP y CBI por la falta de protección a los derechos de los trabajadores bajo el proceso de una revisión. Así también se les presentaron informes sobre los avances que Guatemala ha logrado en el tema laboral.
- Se coordinó la participación en la feria Simac 2,000 realizada en la Ciudad de Bologna, Italia, de guatemaltecos a través de la Cámara de Industria de Guatemala.
- Se logró la firma del Convenio entre la Asociación de Muebles de México y el sector de muebles de la AGEXPRONT, en la ciudad de Guadalajara.
- Se colaboró con la realización de la encuesta "Situación actual de la Artesanía Guatemalteca en los Mercados Internacionales".
- Instalación de un kiosco informativo y promocional de comercio y turismo en las instalaciones del Consulado General de Guatemala en Los Angeles.
- Se apoyó al Ministerio de Economía en mantener informadas a las agencias del Gobierno de EE.UU. sobre los avances logrados en materia de derechos de propiedad intelectual.
- Se realizó un estudio sobre la conferencia que agrupa a las navieras que operan en Centro América y sobre cuáles son sus derechos legales ante la Comisión Federal Marítima. El estudio se elaboró debido a los altos costos en los fletes marítimos en la región comparados con otras partes del mundo.
- El PACIT colabora con la inducción de los Agregados Comerciales de los Consulados de Honduras y Costa Rica en el inicio de su misión en Miami, Florida.

4.7. Apoyo en las Ferias Internacionales

Con el afán de promover la imagen del sector vestuario y textiles, en los mercados de exportación la participación ha sido de la siguiente forma:

Magic Show

Con dos participaciones en el Magic Show en la ciudad de Las Vegas Nevada en Estados Unidos con un stand institucional de 6x6 mts. De manera conjunta con el Programa de Mercadeo del País PROGUAT.

Dando a conocer en este stand, la industria guatemalteca, a través de muestras de prendas de vestir y textiles, así como perfiles y catálogos de las empresas que viajaron para participar en dicha feria, se entregaron directorios que incluyen los contactos de los exportadores de vestuario-textiles y las empresas de accesorios y servicios.

Durante la edición Primavera / Verano que se desarrollo del 28 al 30 de agosto de 1999, participaron y se beneficiaron del servicio de un stand, 10 empresarios guatemaltecos, representado a seis empresas de la industria: Textitur, Industrias Tacaná, Camexa, Texzibe y Koramsa.

Se dio atención a alrededor de 200 visitantes en el stand, de los cuales 106 se catalogaron como contactos claves para la industria, incluyendo 82 clientes interesados en colocar contratos de producción en las fábricas del país.

Durante el mes de febrero, del 14 al 17, del año 2000 se participó en la edición Otoño / Invierno en el stand 16401 LVCC con el apoyo y participación de 20 empresarios que representaron a 12 empresas, Textisur, Texpasa, Textiles Tropicales, Koramsa, Motrico, Supratex, Textiles Mevi, Industrias Agro, Indurasa, Fábrica de Tejidos Imperial, Guimel y Coramsa. Se recibieron 200 visitantes y 118 contactos de los que 100 eran clientes potenciales.

Bobbin Américas

Realizado en la ciudad de Atlanta Georgia, EE.UU. se participó del 30 de septiembre al 2 de octubre de 1999, en un stand institucional de 6x3 mts. En el cual se atendieron 500 visitantes de los cuales 140 son contactos efectivos para la industria; en esta actividad participaron 4 empresas: Indurasa, Texpasa, Shore to Shore, Trainsa.

Expocostura 2000

Por medio de un convenio de intercambio ferial, y con el apoyo de la Oficina Comercial de México, se participó como expositor en un stand en dicha feria realizada en la ciudad de México D.F. en enero del 2000.

Colombiatex

Se visitó del 26 al 28 de enero del 2001 la feria en la ciudad de Medellín, Colombia, que es una feria anual de proveedores de la industria en donde se exponen textiles, accesorios y servicios. Esta feria es visitada por más de 3,000 personas de Estados Unidos, Colombia, Ecuador, México, Perú, Venezuela, etc.

La participación en este evento desde 1998, ha sido importante para la atracción de nuevos proveedores de la industria que han iniciado operaciones y abierto oficinas regionales en Guatemala, como Finotex, Multierrajes, Indubotón, y también ha sido sitio para promocionar el Apparel Sourcing Show.

USA-ITA

A través de la Oficina Comercial de Nueva York de PACIT, se participó en el mes de noviembre del 2000 con una mesa institucional en la Conferencia Anual de la Asociación de Importadores de Estados Unidos USA-ITA.

Private Label

En la ciudad de Nueva York se realiza dos veces al año la feria "Private Label" en los meses de abril y octubre, al mismo tiempo que la feria JFFE, en donde se exponen los manufactureros instalados en esa ciudad, y es visitada por los principales compradores de la industria en Estados Unidos.

4.8. Apoyo de los Agregados a eventos nacionales

PACIT, ha participado en la promoción del "Apparel Sourcing show" (APSS) cuyo objetivo es atraer clientes a Guatemala, vender stands a proveedores internacionales y en general, promover el sector (vestuario y textiles) en el exterior.

Como lo hemos mencionado, Nueva York, por ser considerada el centro de la moda del mundo, atrae a la mayoría de las empresas a establecerse en dicha ciudad, por ello un gran número de importadores, manufactureros, cadenas de tiendas,

compañías de marca y agentes establecen oficinas centrales en Nueva York. Estos factores hacen que la Oficina Comercial de Nueva York se convierta en un medio de suma importancia para la promoción del sector y para el APSS.

4.8.1. A continuación se detalla el proceso de promoción del Apparel Sourcing Show:

Tiempo	Seis meses antes del APSS
Actividades	En coordinación con la Comisión de Vestuario y Textiles de Agexpront, se planifican estrategias y se revisan metas en cada una de las Oficinas comerciales
Realización	<p>Promoción de la industria, organizada por las diferentes Oficinas Comerciales.</p> <p>La Promoción conlleva el envío de correspondencia a cientos de clientes potenciales identificados por medio de directorios especializados y contactos propios de cada oficina. Como también cada Oficina Comercial identifica empresas claves a las cuales se les visita personalmente.</p> <p>Finalmente se realizan llamadas de seguimiento para incentivar a las empresas a que participen.</p>

El éxito de la realización depende del trabajo de promoción en equipo, el cual se presenta de la manera siguiente:

- Oficina Comercial New York**

Organizó una presentación de la industria en el mes de marzo del 2001 con la participación de panelistas de la industria de vestuario de Guatemala. A este evento asistieron 51 personas de diferentes empresas, y fue patrocinado por la empresa Liztex en Guatemala y Dupont Lycra en los Estados Unidos.
- Oficina Comercial Canada**

Promoción en Canadá, ya que existe interés en la región de la Cuenca del Caribe. Guatemala representa otro

mercado potencial, y es importante mencionar que no tiene cuotas en ninguna categoría de vestuario, en ese país.

- Oficina Comercial
Miami

Promoción en Miami, por el especial interés en la región sobre todo en la manufactura de prendas de tejido de punto utilizando tela nacional y para operaciones 807, ya que muchas empresas estadounidenses aún trabajan estos programas con México.

CONCLUSIONES

Las naciones industrializadas mantienen altísimas barreras, contra las más importantes exportaciones de los países más pobres, como ropa, textiles y productos agrícolas, siendo estas mucho más altas que las aplicadas a las exportaciones de los países industrializados. Los aranceles que tienen estos productos varían de país a país y de producto en producto. Por ejemplo, los picos arancelarios más altos son los de los productos lácteos (178% en la UE, 326% en el Japón, y 93% en USA) y el azúcar (152% en la UE, 58% en el Japón y 91% en USA), y el más bajo las frutas tropicales (5% la UE, 4% el Japón y 5% los Estados Unidos).

Las subvenciones a la exportación otorgadas por los países (buena infraestructura, y bajas tasas de interés que son una especie de subsidio), por lo general dañan a los otros países en términos de su participación en el mercado y en los ingresos de la exportación.

Guatemala debe promocionar su oferta exportable y capacidad industrial, para ser competitiva no sólo dentro de Centroamérica sino con el resto del mundo, lo que significa hacer cambios fundamentales en áreas como la agricultura y la industria, esta última bien representada por el sector textil que ofrece grandes posibilidades para el desarrollo de cadenas productivas y para el posicionamiento competitivo del país en los mercados mundiales.

La unión de los esfuerzos del sector público y privado ayudará para desarrollar una oferta competitiva. Importante será analizar la coyuntura política y económica del mercado internacional y de los países y regiones en específico, por parte de los Agregados Comerciales para asegurar la permanencia en el mercado externo y establecer metas a largo plazo.

En el proceso de internacionalización de la economía, el mantener una buena imagen del país es vital, así como lo son el manejar información actualizada y el uniformar el discurso de promoción que realizan las diferentes entidades nacionales.

Guatemala como el resto de los países en desarrollo adoptan el modelo de apertura de mercados mediante la estrategia de la promoción de exportaciones, nueva forma de organización del comercio exterior, para difundir una cultura exportadora, que estimule a las empresas a incorporarse la actividad exportadora.

Es importante la ubicación del PACIT como enlace entre Guatemala y Estados Unidos, por ser la región a donde comercializa una diversidad de productos guatemaltecos, y necesaria la presencia en Europa para descubrir nuevos mercados y atraer nuevas inversiones. Reto que Guatemala debe aceptar y emprender una reconversión industrial de las economías locales para alcanzar altos índices productivos y cumplir así las demandas.

La actividad principal para la promoción de la oferta exportable es la organización de ferias, tanto nacionales como internacionales, para las que PACIT,

coordina la participación en el extranjero de productores nacionales y la atención a inversionistas extranjeros en actividades como Rueda de Negocios, Exposiciones y Tours Agrícolas.

PACIT representa un canal de promoción para la oferta exportable guatemalteca. Dependiendo del interés que surja de ello, así se comercializarán nuestros productos, los cuales tendrán éxito a largo plazo. Sus actividades han tenido éxito, hasta el momento, en fortalecer los negocios del sector de vestuario y textiles, logrando en el año 2,001 inversiones de 269 empresas, 164 coreanas, 67 guatemaltecas, 20 americanas, 18 de otros países. Se ha logrado la exportación de productos no tradicionales como las frutas, vegetales, nueces, plantas ornamentales y productos orgánicos, siendo el principal mercado de exportación Estados Unidos con un 80% y el 20% restante a otros países del mundo.

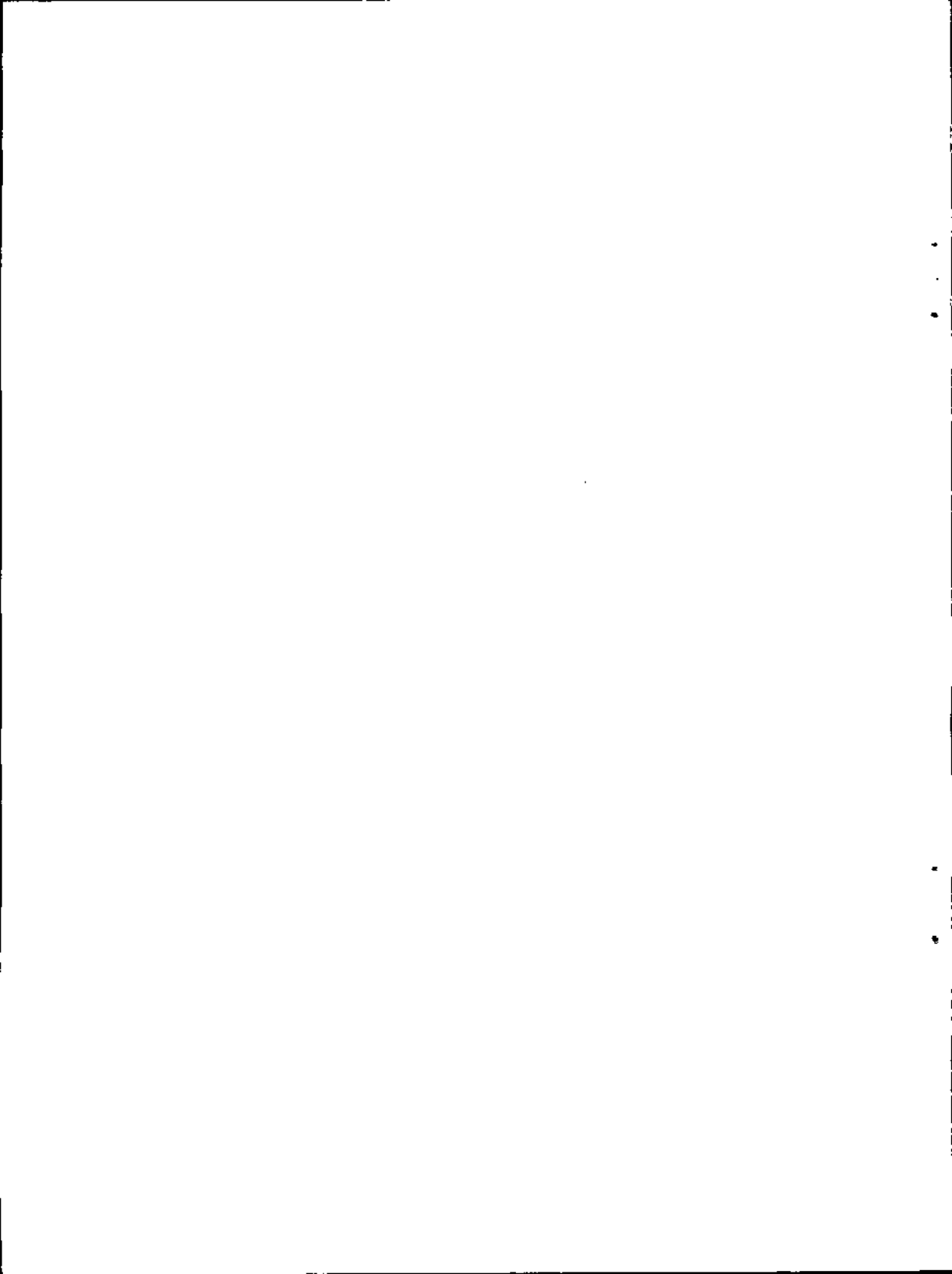
RECOMENDACIONES

Cumplir con los objetivos de la Política Integrada de Comercio Exterior de Guatemala para alcanzar el éxito en los mercados internacionales, haciendo eficientes los servicios internos de fletes aéreos, marítimos, carreteras, aduanas, puertos e impuestos, que estimulen la inversión y el desarrollo productivo.

Promover acciones que mejoren la calidad de los productos guatemaltecos, no tradicionales, para mantenerlos en el mercado internacional y no ser desplazados por otros competidores. Brindar suficiente información de los requisitos y condiciones que Guatemala debe cumplir para participar en la actividad exportadora, en el mercado internacional.

Capacitar a los Agregados Comerciales guatemaltecos, para colaborar en los procesos de asesoría sobre cualquier entidad, y facilitar el acceso del público a la información necesaria para proyectos de investigación.

Fortalecer la rendición efectiva de cuentas de las funciones de los Agregados Comerciales, para garantizar el cumplimiento de los objetivos del programa para evitar actos de corrupción.



GLOSARIO

- **AFL-CIO:** American Federation of Labor-Congress of Industrial Organizations
- **AGEXPRONT:** Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales
- **AGRITRADE:** Feria Internacional para la Agroindustria de Centroamérica
- **AGROMSA:** Pulverizadora Agroindustrial
- **ALCA:** Area de Libre Comercio para las Américas
- **APSS:** Apparel Sourcing Show
- **ASIES:** Asociación de Investigación y Estudios Sociales
- **BANGUAT:** Banco de Guatemala
- **BANRURAL:** Banco Rural
- **C.B.I.:** Caribbean Basin Initiative
- **CARICOM:** Comunidad del Caribe y Mercado Común
- **CEF:** Comité de Funcionarios
- **CENCIT:** Comisión Empresarial de Negociaciones Comerciales Internacionales
- **CEPAL:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe
- **CONACOEX:** Comisión Nacional Coordinadora de Exportaciones
- **CONAPEX:** Consejo Nacional de Promoción de las Exportaciones
- **COPADES:** Consultores para el Desarrollo
- **FUNDESA:** Fundación para el Desarrollo de Guatemala
- **GATT:** Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles Aduaneros
- **GEA:** Grupo Empresarial de Análisis
- **IFFE:** International Fashion Fabric Exhibition
- **IMAE:** Índice Mensual de Actividad Económica
- **INGUAT:** Instituto Guatemalteco de Turismo
- **IVA:** Impuesto de Valor Agregado
- **MAGA:** Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación
- **MERCOSUR:** Mercado Común del Sur
- **NAFTA:** North American Free Trade Agreement
- **OMA:** Operaciones de Mercado Abierto
- **OMC:** Organización Mundial de Comercio
- **PACIT:** Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo
- **PIB:** Producto Interno Bruto
- **PROGUAT:** Promoción de la Inversión Extranjera Directa –Invest in Guatemala –Proguat-
- **PROMOAGRO:** Programa de Modernización Agropecuaria
- **SGP:** Sistema General de Preferencias
- **SICA:** Sistema de Integración Centroamericano
- **S.O.S. Wereldhandei:** Fair Trade Organization

- **TEXPASA:** Textil Parabolico S.A.
- **TEXZIBE:** Textiles Ziberi de Chara
- **UNCTAD:** Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
- **USA-ITA:** United States Association of Importers of Textiles and Apparel
- **VECESA:** Vehículos Centroamericanos S.A.

BIBLIOGRAFIA

- Arroyo Carranza, *El Programa de Agregados Comerciales de Inversión y Turismo*, Promoción del Comercio Publicado por Procomer, Costa Rica 1,998.
- Benavides Gómez, Leandro, *Introducción a la Economía Política*, Ediciones Pirámides, S.A. Madrid 1,987
- Berthet, Miguel, *EL GATT y las Perspectivas Ambientales en el Contexto de la Liberación del Comercio Internacional*, Consejo Chileno para las Relaciones Internacionales, 1993.
- Courtin R. y Maillat, P, *Economie Geographie*, París, 1962
- F. Benham, *Curso Superior de Economía*, México, 1959
- G. Myrdal, *Los Efectos Económicos de la Política Fiscal*, Madrid 1,948
- Gutiérrez, Antonio, *Los Desafíos de la Globalización en el Siglo xxi*, Portugal, Octubre 1,999.
- H. Guitton, *Economie Politique*, Editorial Bresciani-Turroni, París 1,960
- J. Schumpeter, *Teoría del Desarrollo Económico*, México 1,963.
- Larrue, Edson, *Frente a la Negociación*, 3ª. Edición Caracas, Venezuela, Editorial Management Enterprises C.A. 1,995
- Latorre, Cristina. *La Solución Alternativa de las Controversias*. Primera Edición. Madrid, España, Editorial Escuela Diplomática, 1,990.
- López Mora, Alvaro, *Flujos y Tendencias del Comercio Internacional*, Flasco, Iera. Edición. San José Costa Rica, 1,992.
- Miller, Roger Leroy, *Microeconomía Moderna*, 7ª. Edición, Editorial Harla, México, 1991.
- Ordoñez, Cesar, *Pequeños Países, Globalización y Perspectivas de Desarrollo*, Revista Política y sociedad No. 35, Guatemala 1997
- Orrego Vicuña, Francisco, *Medio Ambiente y Competitividad Exportadora*, un nuevo desafío para el Derecho Internacional del Medio Ambiente, "Coloquio Internacional sobre la protección del medio ambiente, el comercio internacional y la integración económica", Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales, Buenos Aires, 1994.

- Piedra Santa Arandi, Rafael, *Teoría Clásica del Comercio Internacional*, Colección "Textos Económicos" No. 10, Publicaciones Facultad de Ciencias Económicas, USAC, Guatemala, 1978
- Salvatore, Dominick, *Economía Internacional*, 2ª. Edición, Editorial Mc Graw-Hill, México, 1987.
- Schop Santos, E., *Elementos de Economía Política*, Barcelona 1,962
- Smith, Adam, *La Riqueza de las Naciones*, Fondo de Cultura Económica, México, 1958
- U.K. Hicks, *Empresa Privada y el Servicio Público*, México, 1,952.
- Wendzel L. Robert, *Las Relaciones Internacionales*, 3ra. Edición, Brasil, Editorial, Universidad de Brasilia, 1994.
- Zajdsznajder, Luciano. *Teoría y Práctica de Negociación*, 2da. Edición, Brasil: Editorial Joé Olympo, 1988. Pág. 2.

Documentos

- Banco de Guatemala, *Análisis sobre la situación económica de Guatemala* 2,001.
- CEPAL, *Regionalismo abierto en América Latina*, Santiago de Chile, 1994
- Fondo de Cultura Económica, *Comercio Internacional*, México, 1,962.
- Ministerio de Economía de Guatemala, *Avances del Tratado de Libre Comercio entre México y Triángulo Norte*, 2001.
- OMC, *Con el comercio hacia el futuro*, Publicado por OMC, Suiza 1,995
- BID, Rodríguez, Ennio, *Globalización, Regionalismo y Apertura*, Seminario Regional "La Integración Centroamericana y las Negociaciones Multilaterales: Deuda Externa, Comercio Exterior y Cooperación Internacional, San José, Costa Rica, 1998.
- Cámara de Industria de Guatemala, Tefel, Jacobo, *Industrializar a Guatemala: un reto para los próximos años*, Discurso Inaugural de labores ante la Cámara de Industria, 2,001

Revistas

- ASIES, *Retos para el desarrollo humano*, Publicación de Asies Nov. 2001
- CONAPEX, *Política Integrada de Comercio Exterior*, DATA Export, La Revista de Comercio Exterior de Guatemala, Año 1997, Publicación AGEXPRONT
- DATA EXPORT, *El programa de Diversificación Agrícola Avanza*, Noviembre 2,001, Publicación de AGEXPRONT
- DATA EXPORT, *Agregados Comerciales en Acción*, Diciembre-Enero 1996, Publicación de AGEXPRONT
- DATA EXPORT, *En Marcha, El Programa Nacional de Competitividad de Guatemala*, Mayo 1,998, Publicación de AGEXPRONT
- DATA EXPORT, *Ferias Comerciales, un instrumento clave para iniciar sus exportaciones*, Noviembre-Diciembre 2,000, Publicación de AGEXPRONT
- The Economic, Krueger, Anne O, *Why trade liberalization is good for growth*, Septiembre 1,998.
- DATA EXPORT, Rosenberg, Roberto, *Promoción del Apparel Sourcing show* por medio de la Oficinas Comerciales del PACIT, Mayo 2,001.
- Sánchez Leyton, Rómulo, *La CEPAL y el Neoliberalismo*, Revista de la CEPAL No. 52 Abril 1,994
- Memoria de Labores 1994-1995, Publicación de AGEXPRONT
- Memoria de Labores 1995-1996, Publicación de AGEXPRONT
- Memoria de Labores 1996-1997, Publicación de AGEXPRONT
- Memoria de Labores 1997-1998, Publicación de AGEXPRONT
- Memoria de Labores 1998-1999, Publicación de AGEXPRONT
- Memoria de Labores 1999-2000, Publicación de AGEXPRONT

Documentos de Internet

- Anuario del Comercio Justo
www.eurosur.org/EFTA/sumario.html
- CEPAL, *Reunión regional sobre diplomacia comercial en la era de la globalización*, 1,999
www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados
- CENCIT, *Pequeñas Economías en Desarrollo*
www.carleton.ca/ctp/asfpapers/small.htm
- Dallanegra Pedraza, Luis, *Primera Cumbre Mundial de Comercio en Singapur 1,996*
- http://members.xoom.com/_xm xm/luisdallas/futucome.htm
- Dallanegra Pedraza, Luis, *Relaciones Económicas Internacionales*,
www.mundolatino.org/i/politica/debates.htm
- Lineamientos para un nuevo proyecto nacional, Dallanegra Pedraza, Luis,
www.mundolatino.org
- *El Grupo Cairns en busca de una reforma agrícola*
www.cairnsgroup.org/introduction/html
- Estadísticas BANGIJAT 1,995 www.banguat.gob.gt
- Guía Diplomática www.guiadiplomatica.com/comercio/glosario.php?
- PACIT, *Un Poco de Historia sobre el PACIT Guatemala*.
www.abroadguate.com
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala, *Logros alcanzados por las oficinas del Ministerio de Relaciones Exteriores*.
www.presidencia/gub.uv/mem2000/info/RREE.htm
- Anuario de Comercio Justo 1,998–2000, *Negociaciones Comerciales Multilaterales sobre la Agricultura*. www.fao.org/docrep/0
- CEPAL, Ocampo, José Antonio, *La ronda del milenio*, Nov. 1,999.
www.francia.org.mx/debates/corpsE31.html

- OEA, *La lucha contra la corrupción y la modernización del estado*,
www.oas.org/SP/PINFO/DOC/NVISION/nv4htm
- *Medio ambiente e Integración Comercial*, Paz, Augusto, España, 1999.
www.prodiversitas.org/des6htm
- Quotes on development, www.wto.org/trade_resources/history/gatt/gatt.htm
- Reunión Ministerial 1998, *The multilateral system: 50 years of Achievement*,
Génova. www.wto.org/trade_resources/goods/gatt/gatt.htm
- The case for open trade, comparative advantage,
www.wto.org/trade_resource/history/wto/wot.htm
- III Encuentro Agroindustrial 2,001
www.prodar.org/xii/memoriasxii.html