

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

**“FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ENTRE GUATEMALA Y LA CÁMARA
DE COMERCIO E INDUSTRIA ITALIANA EN RELACIÓN A LA
TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL 2020-2022”**

TESIS

Presentada al Consejo Directivo

de la

Escuela de Ciencia Política

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala
por

AMY PAMELA ORELLANA GUERRERO

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

y el título profesional de

INTERNACIONALISTA

Guatemala, junio de 2024

RECTOR MAGNÍFICO

M.A. Walter Ramiro Mazariegos Biolis

SECRETARIO GENERAL

Licenciado Luis Fernando Cordón Lucero

CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

Maestro José Rolando Samayoa Lara

DIRECTOR

Maestro Henry Manuel Arriaga Contreras

REPRESENTANTE DE PROFESORES TITULARES

Doctor Byron Giovanni Mejia Victorio

REPRESENTANTE DE PROFESORES TITULARES

Bachiller Hellen Herrera Vásquez

REPRESENTANTE DE ESTUDIANTES

Elvis Enríque Ramírez Mérida

REPRESENTANTE DE ESTUDIANTES

Maestra Cinthya del Rosario Girón Franco

SECRETARIA

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
-EPS-**

COORDINADORA: Maestra Carmen Oliva Álvarez Bobadilla

EXAMINADOR: Licenciado Luis David Winter Luther

EXAMINADORA: Maestra Beatriz Eugenia Bolaños Sagastume

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PÚBLICO DE TESIS

DIRECTOR: Maestro José Rolando Samayoa Lara

SECRETARIA: Maestra Cinthya del Rosario Girón Franco

COORDINADORA: Licenciada Ingrid Adriana Rivera Barillas

EXAMINADORA: Licenciada Johana Estefany Girón Linares

EXAMINADORA: Licenciada Cory Nineth Girón Beltrán



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

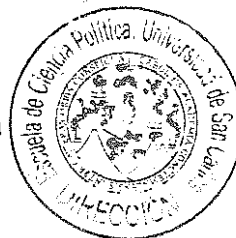
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:
Guatemala, dieciséis de mayo de dos mil veinticuatro. -----

Con vista en los dictámenes que anteceden y luego de verificar la autenticidad de la certificación de Examen de Suficiencia y/o cursos aprobados por la Escuela de Ciencias Lingüísticas, se autoriza la impresión de la Tesis titulada: **"FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ENTRE GUATEMALA Y LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA ITALIANA EN RELACIÓN A LA TRASFORMACIÓN DIGITAL DEL 2020-2022".**, presentada por el (la) estudiante **AMY PAMELA ORELLANA GUERRERO** registro académico No. **201612391**.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Maestro José Rolando Samayoa Lara
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
10/javt



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día dieciséis de mayo de dos mil veinticuatro, se efectuó el proceso de verificar la incorporación de observaciones hechas por el Tribunal Examinador, conformado por: Licenciada Lourdes Raquel Miranda Solís, Licenciado Sergio Abraham Cabria Batres y la Licenciada Ingrid Adriana Rivera Barillas, Coordinadora de la Carrera de Relaciones Internacionales, el trabajo de tesis: "FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ENTRE GUATEMALA Y LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA ITALIANA EN RELACIÓN A LA TRASFORMACIÓN DIGITAL DEL 2020-2022". presentado por el (la) estudiante AMY PAMELA ORELLANA GUERRERO registro académico No. 201612391, razón por la que se da por APROBADO para que continúe con su trámite.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licenciada Ingrid Adriana Rivera Barillas
Coordinadora de Carrera



c.c.: Archivo
9/ javt

Guatemala,
19 de marzo de 2024

Maestro José Rolando Samayoa Lara
Director
Escuela de Ciencia Política
Presente

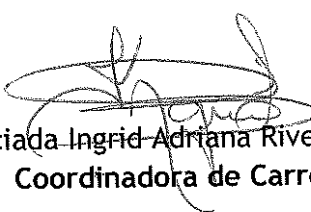
Respetable Maestro Samayoa:

Me permito informarle que el título original del tema de tesis: **“ANÁLISIS DEL FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ENTRE GUATEMALA E ITALIA A TRAVÉS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA ITALIANA EN GUATEMALA, COMO CONSECUENCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL 2020-2021”** presentado por el (la) estudiante **AMY PAMELA ORELLANA GUERRERO** registro académico No. **201612391**, fue sometido a mi consideración para la introducción de algunas modificaciones a su título.

Después de escuchar las razones expuestas por el (la) estudiante y su respectivo (a) asesor (a): Licenciado Williams Alejandro Álvarez de León, esta Coordinación resuelve conveniente autorizar que se introduzcan dichas modificaciones al título de la tesis, de tal manera que este quedará de la siguiente manera: **"FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ENTRE GUATEMALA Y LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA ITALIANA EN RELACIÓN A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL 2020-2022"**.

Sin otro particular y agradeciendo de antemano su atención y colaboración, me despido muy atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licenciada Ingrid Adriana Rivera Barillas
Coordinadora de Carrera

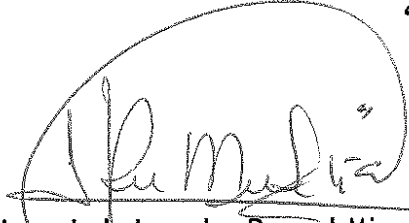
c.c.: Archivo
IARB/javt



ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día diecinueve de marzo de dos mil veinticuatro, se realizó la defensa de tesis presentada por el (la) estudiante **AMY PAMELA ORELLANA GUERRERO** registro académico No. **201612391**, para optar al grado de Licenciado (a) en **RELACIONES INTERNACIONALES** titulada: **“ANÁLISIS DEL FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ENTRE GUATEMALA E ITALIA A TRAVÉS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA ITALIANA EN GUATEMALA, COMO CONSECUENCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL 2020-2021”** ante el Tribunal Examinador integrado por: Licenciada Lourdes Raquel Miranda Solís, Licenciado Sergio Abraham Cabria Batres y la Licenciada Ingrid Adriana Rivera Barillas, Coordinadora de la Carrera de Relaciones Internacionales. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha evaluación y consideraron que para su aprobación deben incorporarse algunas correcciones a la misma.

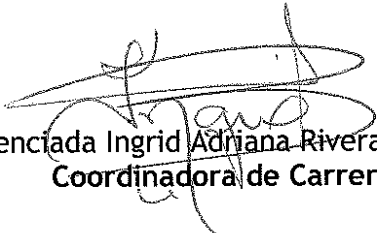
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Licenciada Lourdes Raquel Miranda Solís
Examinadora

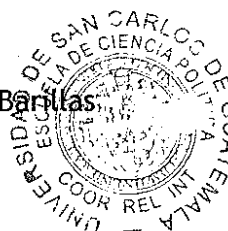


Licenciado Sergio Abraham Cabria Batres
Examinador



Licenciada Ingrid Adriana Rivera Barillas
Coordinadora de Carrera

c.c.: Archivo
8b /jvt



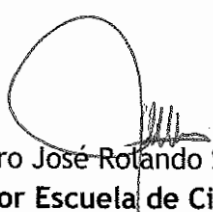
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:
Guatemala, cinco de marzo de dos mil veinticuatro. -----

ASUNTO: El (la) estudiante **AMY PAMELA ORELLANA GUERRERO** registro académico No. **201612391** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (la) Licenciado Williams Alejandro Álvarez de León en su calidad de Asesor (a), pase al Coordinador (a) de la Carrera de Relaciones Internacionales para que proceda a conformar el Tribunal Examinador que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según Artículo Setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Maestro José Rolando Samayoa Lara
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
7/jvt

Guatemala, 29 de febrero de 2024

Maestro
José Rolando S. Lara
Director
Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

Estimado Señor Director:

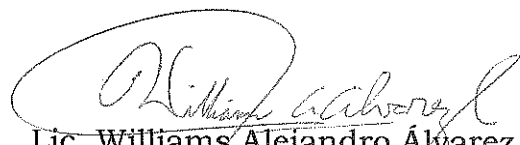
De acuerdo a la resolución emitida por la Dirección, he procedido a realizar el asesoramiento del trabajo de tesis de la estudiante **Amy Pamela Orellana Guerrero**, carné: **201612391**, titulada **"Análisis del Fortalecimiento del Comercio entre Guatemala e Italia a Través de la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala, Como Consecuencia De La Transformación Digital Del 2020-2022 "** el cual presenta como requisito académico previo a obtener el grado de Licenciada en Relaciones Internacionales.

El trabajo realiza un estudio sobre la situación actual, y durante la pandemia de Covid-19, de la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala -CAMCIG-, identificando la transformación digital dentro de sus labores como promotor del comercio entre Italia y Guatemala, en particular sus pequeñas y medianas empresas para el desarrollo socioeconómico en la comunidad internacional.

Por lo anterior, me permito manifestarle que los planteamientos desarrollados permiten conocer más sobre las relaciones comerciales entre Guatemala e Italia, así como entre Centroamérica y la Unión Europea. Por tal virtud, me es grato comunicarle que dicha investigación presentada por la estudiante Orellana Guerrero, tiene las cualidades y calidades necesarias de un trabajo de tesis, por lo tanto, lo considero apto para ser presentado para su lectura y defensa de tesis ante el Tribunal respectivo.

Sin otro particular, me suscribo de Usted.

Atentamente,


Lic. Williams Alejandro Álvarez de León
Registro de Personal: 20150426

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:
Guatemala, veintiséis de agosto de dos mil veintidós -----

ASUNTO: El (la) estudiante **AMY PAMELA ORELLANA GUERRERO** registro académico No. **201612391** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, pase al asesor (a) de Tesis, Maestra Beatriz Eugenia Bolaños Sagastume para que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Msc. Mike Hangel Rivera Contreras
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
6/javt

Guatemala,
26 de agosto de 2022

Msc. Mike Hangel Rivera Contreras
Director
Escuela de Ciencia Política
Presente

Respetable Msc. Rivera:

Me permito informarle que tuve a la vista el diseño de tesis titulado: **"ANÁLISIS DEL FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ENTRE GUATEMALA E ITALIA A TRAVÉS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA ITALIANA EN GUATEMALA, COMO CONSECUENCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL 2020-2021"** presentado por el (la) estudiante **AMY PAMELA ORELLANA GUERRERO** registro académico No. **201612391**, puede autorizarse como asesor (a) a la Maestra Beatriz Eugenia Bolaños Sagastume.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Maestro Rubén Corado Cartagena
Coordinador de Carrera

Se envía expediente
c.c.: Archivo
5/javt



ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:
Guatemala, veintiséis de agosto de dos mil veintidós -----

ASUNTO: El (la) estudiante **AMY PAMELA ORELLANA GUERRERO** registro académico No. **201612391** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) del Área de Metodología, pase al (la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, para que emita visto bueno sobre la propuesta de Asesor.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Msc. Mike Hangel Rivera Contreras
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
4/ javt

Guatemala,
25 de agosto de 2022

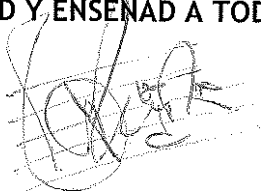
Msc. Mike Hangelo Rivera Contreras
Director
Escuela de Ciencia Política
Presente

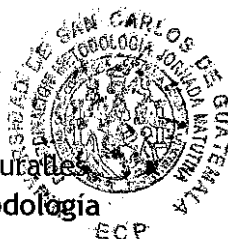
Respetable Msc. Rivera:

Me permito informarle que tuve a la vista el diseño de tesis titulado: **"ANÁLISIS DEL FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ENTRE GUATEMALA E ITALIA A TRAVÉS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA ITALIANA EN GUATEMALA, COMO CONSECUENCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL 2020-2021"** presentado por el (la) estudiante **AMY PAMELA ORELLANA GUERRERO** registro académico No. **201612391**, quien realizó las correcciones solicitadas 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"


Doctor Carlos Orlando Oliva Murillo
Coordinador del Área de Metodología



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
3/javt

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:
Guatemala, veinticinco de agosto de dos mil veintidós. -----

ASUNTO: El (la) estudiante **AMY PAMELA ORELLANA GUERRERO** registro académico No. **201612391** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose aceptado el tema de tesis propuesto, por parte del (de la) Coordinador (a) de Carrera pase al (a la) Coordinador (a) del Área de Metodología, para que se sirva emitir dictamen correspondiente sobre el diseño de tesis.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Msc. Mike Hangel Rivera Contreras
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía expediente
c.c.: Archivo
2/javt

Guatemala,
25 de agosto de 2022

Msc. Mike Hangelo Rivera Contreras
Director
Escuela de Ciencia Política
Presente

Respetable Msc. Rivera:

Me permito informarle que el tema de tesis: **“ANÁLISIS DEL FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ENTRE GUATEMALA E ITALIA A TRAVÉS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA ITALIANA EN GUATEMALA, COMO CONSECUENCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL 2020-2021”** presentado por el (la) estudiante **AMY PAMELA ORELLANA GUERRERO** registro académico No. **201612391** puede autorizarse, dado que el mismo cumple con las exigencias mínimas de los contenidos de la carrera.

Cordialmente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Maestro Rubén Corrado Cartagena
Coordinador de Carrera



c.c.: Archivo
1/javt

DEDICATORIA

A MI MADRE:

Ericka Raquel Guerrero Mendoza, por sus consejos y apoyo profesional

A MIS TIOS:

Por las enseñanzas y ayuda en todo momento

A MI PAREJA Y AMIGOS:

Por los ánimos y momentos compartidos

A:

La tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala

A:

Escuela de Ciencia Política

Índice

Introducción	i
Capítulo I	1
Abordaje Metodológico y Abordaje Teórico	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	5
1.3 Preguntas generadoras.....	8
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
1.5 Delimitación de la investigación.....	9
1.5.1 Unidad de análisis	9
1.5.2 Delimitación temporal	9
1.5.3 Delimitación geográfica.....	9
1.6 Metodología	9
1.7 Técnica e instrumentos	11
1.8 Abordaje Teórico	12
1.8.1 Teoría de la ventaja comparativa	13
1.8.2 Teorías de la Innovación.....	15
1.8.3 Transformación Digital.....	17
1.8.4 Comercio Internacional.....	17
1.8.5 E-commerce	17
Capítulo II: Antecedentes	19

La relación comercial Centroamérica y la Unión Europea	19
2.1 Auge de las cámaras de comercio en Guatemala.....	19
2.2 El acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica.....	25
2.3 Relaciones socioeconómicas con Europa	26
2.4 Aspectos históricos y socioeconómicos Guatemala – Italia	28
Capítulo III.....	45
Análisis de la Situación Actual del Tema Problema.....	45
3.1 Transformación Digital	55
3.2 Comercio Electrónico	57
3.3 Transformación digital en la CAMCIG	61
3.4 Teoría de la ventaja comparativa en comercio de Guatemala e Italia	65
Capítulo IV.....	71
Prospectiva Analítica del Tema Problema.....	71
4.1 Análisis del Intercambio comercial de Guatemala e Italia	71
4.2 Papel de la Pymes en la CAMIG	73
4.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del comercio entre Guatemala e Italia en el entorno de la innovación	76
4.4 Escenarios prospectivos, desarrollo y aplicabilidad.	80
Conclusiones	85
Bibliografía y otras Fuentes de Información	87
Anexos	92

Índice de Tablas

Tabla 1 Acuerdos comerciales en vigor.....	92
Tabla 2 Junta Directiva de ASCABI 2022-2023	92
Tabla 3 Objetivos del área de comercio del ADA UE-CA.....	93
Tabla 4 Intercambio comercial de la UE-27 con Guatemala del 2021 en euros (€).....	93
Tabla 5 Indicadores macroeconómicos de Guatemala e Italia.....	94
Tabla 6 Empresas fundadoras de la CAMCIG	95
Tabla 7 Modalidades de uso de las herramientas digitales	95
Tabla 8 Acuerdos regulatorios entre Guatemala e Italia.....	97
Tabla 9 Exportaciones de la Industria Alimentaria 2021 al 2022.....	97
Tabla 10 Exportaciones de la Industria Manufacturera 2021 al 2022	98

Índice de Figuras

Figura 1 Países de la UE que exportan a Guatemala	98
Figura 2 Junta Directiva de CAMCIG	99
Figura 3 Ecosistema de Innovación	99
Figura 4 Balanza Comercial de Italia-Guatemala del 2013 al 2022 en millones de US\$.....	100
Figura 5 Principales productos exportados a Italia del 2022 en millones de US\$.....	100
Figura 6 Principales productos importados desde Italia del 2022 en millones de US\$.....	101
Figura 7 Empresas afiliadas a la CAMCIG por sector	101
Figura 8 Las 10 principales acciones tomadas durante y luego de la pandemia para apoyar el negocio y la operatividad de los socios CAMCIG.....	102

Glosario de Siglas

Cámara de comercio e industria italiana en Guatemala	CAMCIG
Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica	ADA UE -CA
Pequeñas y Medianas Empresas	PYMES
Micro y Pequeñas Empresas	MYPES
Organización Mundial del Comercio	OMC
Sistema de Integración Centroamericano	SICA
Instituto Italiano de Cultura	IIC
Comitato degli italiani all'estero	COMITES
Banco de Guatemala	BANGUAT

Ministerio de Relaciones Exteriores	MINEX
Asociación Guatemalteca de Exportadores	AGEXPORT
Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio	GATT
Acuerdo General Sobre el Comercio de Servicios	AGCS
Asociación de Cámaras Binacionales	ASCABI
Ministerio de Economía	MINECO
Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación Internacional de Italia	MAECI
Comisión Económica para América Latina y el Caribe	CEPAL
Comisión Presidencial de Gobierno Abierto y Electrónico	GAE
Banco Mundial	BM
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología	CONCYT
Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología	FONACYT
Centro de coordinación para la prevención de los desastres en América Central y República Dominicana	CEPREDENAC
Instituto Ítalo Latinoamericano.	IILA
Agencia de Cooperación para el Desarrollo	AICS

Introducción

El objetivo de esta investigación es reflejar la situación actual de la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala- CAMCIG, identificando la transformación digital dentro de sus labores cómo promotor del comercio entre ambos países. El documento evidencia el cumplimiento de los objetivos generales y específicos que se plantearon en el diseño de investigación elaborado como estudiante de la Escuela de Ciencia Política en la carrera de Relaciones Internacionales con Especialización en Seguridad Internacional.

La investigación consta de cuatro capítulos; en el primero se presenta el abordaje metodológico y abordaje teórico. El segundo, plantea los antecedentes de la investigación. El tercero es un análisis de la situación actual del tema problema (incluyendo hallazgos). El cuarto aborda una prospectiva analítica del tema y, por último, la conclusión que analiza los resultados obtenidos.

En Italia, el interés hacia los productos que llegan de Guatemala crece, símbolo de un estrechamiento de las relaciones comerciales entre ambos países. Un fenómeno que ha seguido de cerca el embajador de Guatemala en Italia, el embajador de Guatemala en Roma, Luis Fernando Carranza Cifuentes, mencionó que “el intercambio comercial en los últimos dos años entre Guatemala e Italia creció 9% en total. Y las exportaciones guatemaltecas hacia Italia crecieron un 12%. La balanza comercial entre Guatemala e Italia en su totalidad son alrededor de 278 millones de euros y las exportaciones guatemaltecas representan aproximadamente 167 millones de euros anuales” (Mendoza, 2021).

Como expone Secaida (2019): “El comercio entre Centroamérica y la Unión Europea fue establecido mediante el Acuerdo de Asociación, significa que es un Acuerdo Comercial intra regional lo que implicó precisarlo hacia el intercambio comercial Guatemala-Italia, teniendo como actor principal a la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala -CAMCIG- y sus Pequeñas y Medianas Empresas –PYMES- italianas” (p.7).

Italia es una economía desarrollada que supera en un amplio margen a Guatemala en muchos aspectos, pero se conectan ya que ambos países son signatarios de la OMC, Italia pertenece a la Unión Europea -UE- y Guatemala al Sistema de Integración Centroamericano -SICA-; organizaciones que negociaron el Acuerdo de Asociación Intra Regional conocido como ADA UE-CA. Tanto Guatemala como Italia cuentan con una serie de cámaras destinadas a la promoción y a la exportación de bienes y servicios, y que juegan un papel importante al momento de suscribir acuerdos comerciales.

La cámara forma parte del “Sistema Italia” como parte de las instituciones italianas que están en Guatemala, las cuales incluyen a la Embajada de Italia, Cooperación Italiana, Instituto Italiano de Cultura, Società Dante Alighieri, Damas Italianas, Com.IT.ES y Club Italiano. Entre otras de sus actividades se tiene la unión de cámaras nacionales y extranjeras, de las que forma parte, acercamientos y relaciones con autoridades italianas específicamente el Ministerio de Economía.

La CAMCIG establece vínculos con empresas italianas con el fin de crear relaciones con empresarios guatemaltecos; tiene el propósito de favorecer el ámbito de negocios y formar parte de la red empresarial del país. Con ello pueden obtener beneficios para la prosperidad de sus empresas y negocios. Es interesante que con su labor de promotor del comercio se ha tenido que adaptar a los diversos cambios que han traído los últimos años con la pandemia COVID-19, la cultura de la tecnología llegó a su apogeo, invadiendo todos los hogares del mundo. La transformación digital se volvió una necesidad más que un lujo, hay diversas herramientas digitales desde aplicaciones para ser autodidacta hasta para realizar compras al otro lado del mundo.

En el mundo actual, la transformación digital es un tema que está en boca de todos. Las empresas y organizaciones están en constante búsqueda de nuevas formas de trabajar y construir valor, y para lograrlo, es necesario adoptar una mentalidad digital y estar preparados para los cambios que esto implica.

El término hace referencia al proceso al pensamiento de la visión y estrategia, del negocio y de su cultura, así como de los equipos de las organizaciones, para competir de manera óptima en el nuevo mercado usando como clave la tecnología.

Para lograr una transformación digital exitosa, es necesario adoptar una mentalidad digital que atraviese cada esfera de la organización. Esto implica no solo la incorporación de nuevas tecnologías y herramientas digitales, sino también un cambio de mentalidad y un arduo trabajo de gestión del cambio. Las personas son las que día a día hacen uso de la tecnología, y si ellas no están comprometidas con la transformación digital, solo contaremos con herramientas sin vida. En este sentido, las áreas de RRHH tienen una misión clave: explotar las ventajas de la transformación digital para el progreso mundial.

Guatemala es un país donde el 65% de la población tiene acceso a internet (2022), el área de oportunidad es grande para fortalecer los negocios online. Pero, a pesar de que la mayoría cuenten con internet, existe una brecha digital innegable donde solamente un sector privilegiado tiene el lujo de tener su propia conexión rápida de internet. A comparación de Italia donde el 75% de los habitantes tienen acceso a la red, en el país europeo se distribuye de manera igualitaria ese acceso indispensable.

Estas prácticas serán un mecanismo para la construcción de conocimiento en el ámbito de comercio exterior, relaciones comerciales de Italia y Guatemala y estudio de las pequeñas y medianas empresas -PYME-; donde se evidenciará conforme al diseño de investigación.

La investigación expone la importancia de la transformación digital para el fortalecimiento comercial y las labores de la CAMCIG como institución responsable de promocionar el intercambio socio económico entre ambos países. De igual manera, indica los elementos que producen la transformación digital y el estado de la balanza comercial luego de la crisis sanitaria del COVID-19.

Capítulo I

Abordaje Metodológico y Abordaje Teórico

El presente capítulo aborda los elementos aplicados tomando como base el diseño de investigación aprobado, haciendo énfasis en la metodología empleada en el desarrollo de la investigación y el fundamento teórico.

1.1 Justificación

En la actualidad no existe una investigación sobre el impacto de la transformación digital del comercio exterior de Guatemala e Italia desde el punto de vista de las relaciones internacionales, es decir, conocer de qué manera convergen los mercados, cómo funcionan las nuevas dinámicas de relación entre las pequeñas y medianas empresas- PYMES socias de la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala -CAMCIG-.

Es importante evaluar las dinámicas comerciales de Guatemala e Italia, pues es fundamental conocer los efectos del COVID-19 en las relaciones comerciales entre ambos países ya que la situación de la pandemia ha impulsado al avance tecnológico de nuevas herramientas y mecanismos para relacionarse entre las pequeñas y medianas empresas- PYMES en la actualidad.

La transformación digital requiere de una profunda reorganización de cómo se hacen negocios en las empresas a través de tecnologías digitales, que conlleva a beneficios visibles y un mejor rendimiento frente a la competencia (Westerman et al. 2014). Y frente a estas ideas, la transformación digital no sería una opción sino un imperativo para las empresas de todos los tamaños, industrias y regiones que buscan sobrevivir. En palabras de Schreckling y Steiger (2017, p. 15): “la consigna es digitalizarse o ahogarse”. Por lo tanto, es importante que la universidad y la CAMCIG comprendan que el desarrollo en el uso de artefactos, sistemas y símbolos propios del mundo digital, tanto dentro como alrededor de una organización es primordial en la actualidad.

Según el Capítulo 6 Comercio Electrónico, Artículo 201 del Acuerdo de Asociación Unión Europea- Centroamérica- ADA UE-CA (2021):

Las partes, reconociendo que el comercio electrónico incrementa las oportunidades comerciales en muchos sectores, acuerdan promover el desarrollo del comercio electrónico entre ellas, en particular cooperando en los temas relacionados con el comercio electrónico de conformidad con las disposiciones del presente título. (p.112)

La entrada en vigor del ADA UE-CA en 2013 representa para Guatemala nuevas oportunidades en el intercambio comercial con Italia. Este acuerdo tiene su origen con el Diálogo de San José de 1984 y es el resultado de la expansión de las relaciones bilaterales, no sólo comerciales sino políticas y sociales entre 27 países de la Unión Europea y la región de Centro América.

Al contar con la CAMCIG, que transfiere asistencia técnica, científica, tecnología, comercial y el ADA UE- CA, Guatemala tiene beneficios y la posibilidad de mayor inversión extranjera, acceso a nuevos mercados entre otros. Al contar con una cámara italiana el beneficio representa mayores oportunidades para las PYMES. Desde octubre del año pasado la Embajada Italiana en Guatemala y la CAMCIG desarrollaron una plataforma tridimensional enfocada en el sector de innovación, cultura y comercio, la última es una tienda en línea en donde empresas del nicho italiano puede vender sus productos y servicios de forma online. Este es un proyecto con enfoque de e-commerce y el know how de la cultura italiana.

La justificación de la investigación se compone de tres elementos. Las relaciones comerciales entre Guatemala e Italia que se han desarrollado desde la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Unión Europea y Centroamérica- ADA; la CAMCIG como actor en Guatemala encargado de las relaciones comerciales entre ambos países; el cambio de los procesos y herramientas digitales utilizadas para llevar a cabo negocios, acuerdos, promociones etc., desde el 2020 con la situación mundial en la CAMCIG.

Es importante tener claridad de la importancia que tiene la transformación tecnológica en la actualidad, ya que alcanza en creciente medida a diferentes sectores de la sociedad y de la realidad internacional. Es un tema relativamente novedoso y dinámico en todos los campos productivos de cualquier sociedad o actividad que involucre bienes y servicios.

Con la investigación se podrá manifestar la importancia de adaptarse a lo digital, de lo contrario las instituciones y empresas quedarán rezagadas y perderán competitividad frente a otras. Al mismo tiempo, la CAMCIG y la ECP podrán conocer el grado de transformación digital de empresas italianas y guatemaltecas suscritas a la cámara, conociendo los puntos fuertes y los beneficios de madurar digitalmente para adaptarse a la sociedad actual y, por otro lado, conocer el desarrollo del intercambio comercial entre ambos países en los últimos años.

Este estudio podrá auxiliar a los grupos de emprendedores e instituciones del sistema Italia y demás instituciones de comercio en el país que quieran informarse de la nueva dinámica de hacer comercio. Será útil para personas que quieran realizar sus negocios con Italia, ya sea para importar, distribuir, abrir un negocio o estudiar la reapertura económica de Italia.

El nicho de los italianos en Guatemala es muy cerrado, por lo cual todas las instituciones y empresas que la conforman están entrelazadas. El sistema italiano se conforma por la Embajada italiana, Comité de italianos en el extranjero, Damas italianas, Instituto Italiano de Cultura, Sociedad Dante Alighieri, Amigos de Italia, Club Italiano y la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala- CAMCIG. La información será útil para conocer el nivel de digitalización de los socios de la cámara, es decir miembros del nicho italiano en el país.

En la actualidad la transformación digital de las empresas es una necesidad para un crecimiento en la competitividad y en el marco de la pandemia los negocios digitales se han multiplicado, es así como resulta muy relevante la transformación digital porque permite que las organizaciones compitan en un entorno económico de mejor manera, un entorno que cambia constantemente y necesario para que las empresas sobrevivan a las nuevas demandas de la sociedad. Y para la comunidad es importante tener acceso fácil a información, servicios o productos que ofrecen estas empresas, por lo que los socios podrán saber con el estudio los roles y procedimientos adecuando para llegar al mercado objetivo.

Durante la pandemia 7 de cada 10 empresas de Guatemala aceleraron el proceso de digitalización y han innovado en sus operaciones. (Economía, 2021) Los procesos de negocio en las cadenas de valor son transformados aportando mayor eficiencia y efectividad, la comunicación

y coordinación entre empleados y distintas áreas del negocio están siendo eclipsadas por nuevas plataformas basadas en redes sociales corporativas y plataformas virtuales, nuevas oportunidades se presentan para la entrega de mayor valor y mejor experiencia al cliente y en la manera en cómo se comunican con éstos, y a nivel estratégico se observa la transformación digital de los modelos de negocio, que está generando un cambio en las estructuras de las organizaciones y en las cadenas tradicionales de suministros.

Lo que en su momento fueron las “nuevas tecnologías de información y comunicación”, con su centro en el Internet y aplicaciones (páginas web, correo electrónico, comercio electrónico, gobierno electrónico), todas estas ya están en una etapa de madurez tecnológica y se consideran indispensables para las demandas de la sociedad actual. Al mismo tiempo, las gestiones aduaneras y fiscales se realizan en línea facilitando la administración para importar y distribuir.

La investigación dio información valiosa de los avances de las Relaciones Internacionales y del aporte que puede dar la transformación digital a diversos sectores, en este caso al del comercio. Se expondrán nuevos conocimientos de la utilidad de los medios digitales para llevar a cabo diversas tareas y las maneras correctas de desempeñar dichas herramientas para un objetivo. Los resultados darán una mejor perspectiva de las nuevas necesidades tecnológicas en el ambiente laboral.

Como se menciona anteriormente, este estudio no se ha realizado desde un enfoque de la transformación digital en el comercio exterior, abordado en un periodo irregular, es decir, conocer la innovación en las relaciones o interacciones de los actores de comercio en una crisis sanitaria. Únicamente se abordó desde un enfoque comercial con el argumento de conocer los avances de las relaciones comerciales entre ambos países por medio de la CAMCIG.

Por medio de la investigación se obtuvo la información de primera fuente de cómo funciona una cámara de comercio en períodos de pandemia y de los cambios que se han tenido que implementar para continuar trabajando como promotor del libre comercio. Se pudo recopilar datos y conocimientos del impacto de las herramientas digitales para promover los negocios. Además, la cámara italiana al ser de un país que fue gravemente azotado por el virus es interesante conocer

los proyectos previstos para la reapertura económica. La investigación representó un servicio encaminado a auxiliar a la CAMCIG para conocer la situación de sus socios y cooperar en el desarrollo de cada una de sus labores.

1.2 Planteamiento del Problema

La labor de la CAMCIG es establecer conexiones tanto con empresas guatemaltecas como italianas con el fin de crear una red de contactos profesionales para aumentar la competitividad de los empresarios de diversos sectores. Tiene el propósito de traer desarrollo económico y apoyar misiones de negociación para contribuir a la economía nacional. De igual forma proporcionan servicios y asesorías para que asociados puedan crecer y expandir sus productos o servicios al mercado exterior.

La Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala -CAMCIG- a partir de la crisis mundial de la pandemia COVID-19, ha empezado a revisar sus estrategias para adaptarse a una nueva realidad donde predomina lo digital. Si bien durante los últimos años han venido ocurriendo procesos de transformación digital en el país, la pandemia aceleró aún más el ritmo del cambio y la velocidad de la transformación tecnológica y esto ha obligado a los rezagados a acelerar el paso para continuar sus operaciones.

El estudio se centra en las Relaciones Internacionales dentro del ámbito del comercio internacional, así como el impacto que ha causado los avances digitales dentro de la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala. La mayor parte del estudio se circunscribirá a la aplicación de estas nuevas formas de comercio, negociación y telecomunicación entre empresas guatemaltecas e italianas.

El planteamiento del problema se debe a la importancia de establecer un estudio con el objetivo de conocer la forma de como la CAMCIG adopta nuevas modalidades en su labor de ser el encargado de las relaciones comerciales entre actores guatemaltecos e italianos. A si mismo exponer el papel de las cámaras de comercio en Guatemala como promotoras de la economía nacional, facilitando el crecimiento del ambiente empresarial al promover el comercio, la

colaboración entre las empresas y al proporcionar servicios y recursos esenciales a sus miembros, como asesoramiento legal, oportunidades de networking y acceso a información comercial.

Conocer las oportunidades en el ámbito político y gubernamental para que las cámaras de comercio actúen como representantes y defensores de los intereses empresariales en el ámbito nacional. La capacidad de las empresas en Guatemala para influir en las iniciativas políticas del país y garantizar un entorno favorable para el crecimiento económico y promover la competitividad en el ámbito empresarial que beneficie tanto a las empresas como a la economía guatemalteca.

El sector empresarial en Guatemala ha tenido resultados positivos en materia del manejo de su macroeconomía. Sin embargo, para que el país mejore sus niveles de competitividad para atraer las inversiones necesarias se requieren elementos como: gobernabilidad, seguridad, formación de capital humano, innovación y transformación digital, infraestructura productiva, reducción de costos de la logística, de la energía y uso de las telecomunicaciones, apertura de negocios, procesos aduaneros, entre otros.

Las organizaciones asumen que cuando invierten en tecnologías de información (sistemas y dispositivos de información) mejoran los procesos y las coordinaciones con otras organizaciones agilizando las transacciones, pero las tecnologías per se no generan una ventaja competitiva sino más bien es la forma de cómo se aplican las que lo hacen (García-Canal, 2007, p.125). La tecnología por sí misma no tiene un valor inherente sino se articulan de forma conjunta con una serie de recursos complementarios.

A pesar de que hoy el foco se encuentra en las tecnologías emergentes y asociadas a la Cuarta Revolución Industrial, Industria 4.0, Manufactura Avanzada etc., donde se encuentran la inteligencia artificial y robótica avanzada, en Guatemala se tiene un nivel básico pero maduro de las herramientas digitales.

Los miembros de la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala- CAMCIG- manejan portales web, redes sociales, plataformas y herramientas digitales para llevar a cabo las

tareas del día al día y al mismo tiempo, las PYMES trabajan con estas herramientas para sus transacciones, negocios y promoción de la marca.

En el 2020 las exportaciones hacia Italia tuvieron un valor de US\$201,357,586 con una tasa de crecimiento del -1.72%; las importaciones fueron de US\$119,892,872 con tasa de crecimiento de -10.34%. Por el otro lado, en 2021 las exportaciones fueron de US\$292,159.0 y US\$183,212.8 de importaciones. Esto supone que el último año el intercambio de productos y servicios disminuyó notablemente. Por lo tanto, la CAMCIG y los socios que la constituyen han trabajado para una reapertura económica evolucionando a trabajar en espacios digitales y abrir oportunidades con empresas modernas y empresas en otras partes del mundo (BANGUAT 2021).

La situación sanitaria afectó el intercambio comercial entre Guatemala e Italia y al mismo tiempo el distanciamiento social ha impedido que las empresas continúen laborando tradicionalmente, siendo obligados a la implementación de transformación digital no sólo para mejorar la experiencia del cliente, sino para agilizar los procesos con el aprovechamiento de las ventajas de la tecnología.

Es a partir de las necesidades de la sociedad que hay una demanda en transformación digital, no únicamente para satisfacer al consumidor, sino para mejorar las actividades y procesos internos de las instituciones.

Ante esta problemática cabe preguntarse de qué manera la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala- CAMCIG en su labor de fortalecer el comercio entre Italia y Guatemala creando una red de networking entre la PYMES, se ha adaptado a las demandas no sólo socio económicas sino culturales del mundo, durante el escenario de la crisis sanitaria del COVID- 19 y sus efectos posteriores.

1.3 Preguntas generadoras

Es a partir de la observación de los cambios digitales lo que impulsaron las interrogantes de:

1. ¿Cuál ha sido el impacto de la transformación digital para el fortalecimiento comercial a través de la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala- CAMCIG del 2020 al 2022?
2. ¿Cuáles han sido los resultados cualitativos y cuantitativos del intercambio comercial entre ambos países luego de la pandemia del COVID-19?
3. ¿Cuáles son los elementos que produce la transformación digital para el fortalecimiento del comercio entre Italia y Guatemala?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Exponer la importancia de la transformación digital en las labores de la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala- CAMCIG- en los años 2020-2022 a partir de la crisis sanitaria del COVID-19 en aras de mejorar el comercio entre ambos países.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Descubrir la incidencia de la transformación digital para el fortalecimiento comercial entre Italia y Guatemala a través de la CAMCIG.
- Evaluar los resultados cualitativos y cuantitativos del intercambio comercial entre Italia y Guatemala en los años 2020 y 2022 durante la crisis sanitaria del COVID- 19.
- Identificar los elementos que producen la transformación digital para el fortalecimiento del comercio entre Italia y Guatemala

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis para la investigación es la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala, que se compone por la junta directiva, trabajadores internos y las principales empresas socias de la cámara como Vesuvio, Tre Fratelli, ENEL Green Company, Infinitum, Aseguradora General, Grupo los tres, Comercializadora AZ, Consulting Logistic, Menarini, Grupo Muratori, Tessuti, Cementos Progreso, Granada, JCN, JL Jordani, Alfaparf, BANTRAB, Banco Industrial, Universidad Rafael Landívar, UP, Tax Consulting, RICZA, Plus Markas, Marcas Mundiales, Latex Centroamericano, La Tenuta, Vinoteca, La cuisine international, Corchos, Lanificio di Livenza y Veritrade. También abarca instituciones como la Delegación de la Unión Europea en Guatemala - EEAS, Ministerio de Relaciones Exteriores- MINEX y la Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT.

1.5.2 Delimitación temporal

Para efectos de la investigación se tomará en consideración las actividades de marzo del 2021 y el año 2022.

1.5.3 Delimitación geográfica

La investigación se desarrolló en el edificio de la CAMCIG ubicada en la 12 Calle 6-49, zona 14 de la Ciudad de Guatemala, en las instalaciones de las diversas empresas que hay en la capital, en eventos presenciales de ámbito académicos y comerciales donde se participó presencialmente y en eventos o reuniones online con Italia. De esa manera la investigación por extensión abarca territorio guatemalteco e italiano.

1.6 Metodología

Ante la necesidad de crear una investigación con información y análisis derivada del papel que juegan las pequeñas y medianas empresas- PYMES miembros de la CAMCIG, la investigación se diseñó para que sean contemplados los elementos más importantes en el tema de

las relaciones comerciales internacionales y transformación digital que han permitido que el comercio continúe avanzando y evolucionando.

La metodología se refiere a la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido (Coelho, 2022). Considerando los objetivos y preguntas de la investigación la metodología empleada se basó en el uso de las técnicas de carácter mixto entre cualitativo y cuantitativo, este enfoque permitió recoger datos de encuestas, opiniones, sugerencias e interpretaciones de los participantes.

Para apoyar las perspectivas teóricas mutuamente relacionadas y considerando el objeto de estudio se definió la investigación como crítica descriptiva con enfoque cualitativo-cuantitativo (mixto), puesto que a través de este se logró emitir juicios analíticos de diversas variables dependientes y el fenómeno en general estudiado.

Se usó la perspectiva crítica para investigar el fenómeno contemporáneo dentro del contexto real del nicho italiano, incluyendo ciudadanos italianos residentes en Guatemala, empresarios, clientes potenciales de la CAMCIG y actores interesados en comercializar con Italia. Se combinaron habilidades intelectuales para luego analizar lógicamente la información acumulada por medio del estudio de caso que se realizó. Como afirma Michael Scriven (1996), “el pensamiento crítico es el proceso creativo, hábil y disciplinado de conceptualización, síntesis o evaluación de información recogida o generada por la experiencia” (p. 19).

Fue una investigación descriptiva que explicó la situación actual del impacto y grado de uso de la transformación digital en las labores comerciales de las empresas de la CAMCIG. Se describen las características del fenómeno (cómo se manifiesta), se recoge información para medir el estudio y determinar la relación entre la transformación digital y el comercio de Guatemala e Italia en los últimos años.

Para alcanzar los objetivos fue necesario aplicar el método empírico-analítico. Este permitió revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto por medio de la experiencia y observación.

Para responder las interrogantes fue necesario la construcción de un análisis crítico dentro del contexto real; involucrando organizaciones, individuos y procesos, por ello se realizó un estudio de caso incrustado.

La unidad de análisis fue en más de un nivel (subniveles), desde el contexto de la CAMCIG hasta los individuos de la comunidad italiana como, por ejemplo, comerciantes, socios, empresarios, ciudadanos italianos residentes en Guatemala y actores interesados en el comercio con Italia. Para la convergencia de resultados fue necesario utilizar múltiples fuentes como: entrevistas, observación y documentación. De esta manera se respondieron las preguntas de por qué ha disminuido el intercambio comercial y qué actores del nicho empresarial italiano están inconformes.

Se utilizó la observación participativa junto con un diario de campo en las actividades realizadas por las instituciones italianas y la cámara de comercio italiana. De igual forma se estudió de cerca el proyecto de la plataforma e-commerce de la CAMCIG y de esta manera se pudo tener un estudio del fenómeno.

1.7 Técnica e instrumentos

Para lograr la comprensión y análisis de la investigación, se utilizó la revisión documental y bibliográfica que fue el sustento teórico en la investigación. Se consultaron informes, estudios de mercado, investigaciones, conferencias, seminarios entre otros.

De igual forma, se usó la técnica de observación participativa con el fin de recopilar información sobre los fenómenos, hechos y acciones del entorno investigado. Por otro lado, se usó la técnica de encuesta con la herramienta Survey Monkey donde se envió por correo electrónico a

los dueños y gerentes de las empresas socias 10 preguntas para clasificar las características relevantes de la unidad de análisis y conocer el grado de transformación digital en las empresas.

Para el estudio de caso se recopilaron documentos, archivos grabados, entrevistas abiertas con los empresarios o socios italianos y observación directa en las actividades de la comunidad italiana. Por último, se realizó una entrevista semiestructurada al secretario general de la CAMCIG Gabriele Musto con el fin de recabar datos y opiniones sobre el tema investigado.

Para elaborar un registro escrito y evidenciar los sucesos observados, se hizo uso práctico de un diario de campo el cual permitió un monitoreo permanente del proceso de observación; para luego organizar, analizar e interpretar la información y acceder a la elaboración de la tesis.

Para la recopilación de datos en el estudio de caso se utilizó fotografía y grabación (anexos) que serán los auxiliares para aplicar la técnica de observación y entrevistas con empresarios de la comunidad italiana. Se hizo uso de documentos y conferencias para consultas en el proceso de la investigación.

Se envió un cuestionario en forma digital que consta de 10 preguntas que servirán para la medición de las variables de los participantes. (anexo) De igual forma se utilizó la guía de entrevista semiestructurada que consta de 7 preguntas que será transcrito posteriormente. (anexos)

1.8 Abordaje Teórico

A lo largo de la historia de las Ciencias Sociales han surgido diversas corrientes de pensamiento como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo y diversos marcos interpretativos, como el realismo y el constructivismo, que han abierto diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento (Hernández, 2018 p.67).

Debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde el siglo pasado tales corrientes se polarizaron en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo (Bernal Torres, 2010). Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos,

metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que ambos serán necesarios.

Para las Relaciones Internacionales, es necesario tener como fundamento, una teoría desde la cual se pueda explicar el fenómeno y así poder contribuir al análisis internacional. Por lo que en la investigación se utilizó teorías del comercio internacional; la teoría de la ventaja comparativa y la teoría de innovación.

1.8.1 Teoría de la ventaja comparativa

El modelo de la ventaja comparativa tiene relevancia empírica en el comercio contemporáneo. David Ricardo en 1817 formuló su teoría de la ventaja comparativa como respuesta a la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith. Esta teoría nos dice que un país debe especializarse en la producción y exportación de aquel bien que produce eficientemente (con menor costo) así un país tenga desventajas absolutas serán menores, es decir existirán ventajas relativas o ventajas comparativas.

El modelo ricardiano se explica y se entiende mejor, por medio de los precios relativos de los bienes. Una diferencia en los precios relativos de los bienes entre dos países constituye la base de las actividades comerciales entre ellos con beneficio mutuo. Aquel país que tenga menor precio relativo de un bien comparado con otro país tiene ventaja comparativa en dicho bien y por consiguiente deben especializarse en la producción y exportación del bien de su ventaja comparativa (Escobar, 1996, p.48).

Al mismo tiempo, con la entrada en vigor a finales del 2013 del Acuerdo de Asociación Unión Europea, Centroamérica- ADA UE- CA, Guatemala puede tener beneficios comerciales haciendo uso de este acuerdo. Este instrumento abarca Centroamérica como una sola región, es decir, como una sola parte negociadora frente a la Unión Europea y constituye en un acuerdo de carácter birregional que incluye tres pilares: Diálogo Político, Cooperación y Comercio. El pilar comercial está regulado dentro de la Parte IV, a partir del cual se establece la creación de una zona

de libre comercio entre ambas regiones tanto para el comercio de bienes o mercancías como para el comercio de servicios; todo lo anterior de conformidad con el artículo XXIV del Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y el artículo V del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS). (Salvador, 2013)

Con el ADA UE-CA, Guatemala puede tener ventajas y beneficios en la parte comercial con Italia con la ayuda de cada uno de los temas que lo conforman (Eliminación de Barreras Arancelarias, Aduanas y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Inversión, Contratación Pública, etc.) Con la aplicación general de los temas comerciales, entre ellos, los relativos a arancel aduanero, sistema armonizado, trato arancelario preferencial, trato nacional, entre otras, tienen facilidad de un intercambio comercial más fluido y con menos barreras.

Según el funcionamiento de dicho acuerdo, que consiste en una reducción progresiva de la tasa, ningún producto tendrá que pagar arancel a partir del año 2026, como máximo. Con relación a productos agrícolas y agroindustriales, más del 60.22 % de productos centroamericanos tienen acceso libre de aranceles contra el 34.09 % de productos agrícolas europeos.

Para los productos industriales centroamericanos se logró acceso inmediato, libre del pago de aranceles, en un 99.23 %, contra un 50.21% de acceso inmediato que Centroamérica permite a productos industriales europeos. (Salvador, 2013)

Por otra parte, los miembros del ADA UE-CA se comprometen a fortalecer el e-commerce. Según el Capítulo 6 Comercio Electrónico, Artículo 202 del Acuerdo de Asociación Unión Europea- Centroamérica- ADA UE-CA (2021):

Las Partes mantendrán un diálogo sobre los temas regulatorios relacionados con el comercio electrónico, que incluye, entre otras, las siguientes cuestiones: a) el reconocimiento de certificados de firmas electrónicas expedidos al público y la facilitación de servicios de certificación transfronterizos; b) el tratamiento de comunicaciones comerciales electrónicas no solicitadas; c) la protección de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico; y d) cualquier otro tema pertinente para el desarrollo del comercio electrónico. (p.113)

1.8.2 Teorías de la Innovación

La innovación se ha convertido en un concepto de uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos. Se ha consolidado entre un buen número de profesionales relacionados con la economía, la gestión empresarial, la sociología o la geografía. La idea de que un esfuerzo de innovación sostenido, entendido como la capacidad de generar e incorporar conocimientos para dar respuestas creativas a los problemas del presente, resulta hoy un factor clave para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer un desarrollo en los territorios. Esto no sólo en términos de crecimiento económico, sino desde una perspectiva más integrada. El Manual de Oslo (2005) resume algunas de las principales teorías sobre la innovación, como se describe a continuación:

- **La teoría de Schumpeter (1934)** tiende a identificar a la innovación como:

Experimentos de mercado y a buscar los grandes cambios que causan una reestructuración en profundidad de los sectores productivos y los mercados. Las teorías económicas generales o neoclásicas ven la innovación como una creación de capital fijo además de unos experimentos de mercado (p.38).

- **Las teorías económicas generales o neoclásicas de Sutton (1992)** ven la innovación como:

Una creación de capital fijo además de unos experimentos de mercado. En este contexto, la innovación se considera como uno de los aspectos de la estrategia de la empresa o uno de los elementos de una serie de decisiones de inversión destinadas a crear capacidad de desarrollo de productos o a mejorar la eficiencia (p.38).

- **Los acercamientos evolutivos de Nelson y Winter (1982)** conciben a la innovación como:

Un proceso de trayectoria dependiente, en el cual se desarrollan el conocimiento y la tecnología mediante la interacción entre los diversos agentes y otros factores. La estructura de esta interacción

afecta al itinerario futuro del cambio económico. Por ejemplo, la demanda del mercado y las oportunidades de comercialización influyen en los productos que se desarrollan y en las tecnologías que triunfan. Se adaptan estas y otras teorías para crear un marco de medición de la innovación. Los principales elementos para considerar en el mencionado marco son:

- La innovación en la empresa.
- Las relaciones con otras empresas e instituciones públicas de investigación.
- El marco institucional en el que las empresas operan.
- El papel de la demanda.
- Desde esta perspectiva, la innova

También es importante mencionar que, para desarrollar un proceso de innovación efectivo, las organizaciones y empresas necesitan enfocarse no solo en los productos, tecnología y procesos, sino también en la cultura de la transformación digital, sus normas, valores y creencias. La necesidad de entender las necesidades del usuario y la importancia de la cultura son también temas consistentes en la economía (p.41).

La transformación digital se entiende como un proceso de evolución en la organización, procesos productivos, estrategias y modelos de negocio de las empresas e instituciones. Se ha preferido utilizar el concepto de tecnologías digitales por sobre tecnologías de la información y comunicación para considerar todo el espectro digital (por ejemplo, internet, aplicaciones, dispositivos etc.).

Por digitalización de las empresas se entiende como un proceso de transformación de su organización, proceso productivo, estrategia competitiva y modelo de negocio vinculado a la adopción de tecnologías digitales.

1.8.3 Transformación Digital

La transformación digital implica integrar tecnologías y soluciones digitales en todas las áreas de un negocio. Este es tanto un cambio cultural como tecnológico, ya que requiere que las organizaciones hagan cambios fundamentales en la forma en que operan y en el modo en que brindan experiencias y beneficios al cliente. Las soluciones digitales también ayudan a aumentar la fuerza laboral y pueden conducir a la transformación de los procesos y modelos de negocio (SAP, 2022).

1.8.4 Comercio Internacional

Hace referencia a todas las actividades comerciales que tienen que ver con la transferencia de bienes, recursos, ideas, tecnologías y servicios a través de los distintos países y sus mercados, formando parte de la economía (Antonio Ceballos, 2022).

1.8.5 E-commerce

Consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales (Instituto Europeo de Posgrado, 2022).

- B2C (Business to Consumer): Este es un modelo de negocio en el cual las empresas ofrecen productos y servicios al público general, con el objetivo de obtener un porcentaje de rentabilidad durante la transacción. En definitiva, su cliente ideal es el consumidor final.
- B2B (Business to Business): El B2B es un modelo de negocio que consiste en los servicios que una compañía entrega a otra con el objetivo de mejorar las ventas de los productos y bienes que ofrece. Es decir, una transacción comercial entre empresas.
- C2C (Consumer to Consumer): En este modelo se reúnen todas las actividades de un consumidor para uno o más consumidores. En otras palabras, un cliente interactúa con otros consumidores que influyen en la actividad de una empresa.
- C2B (Consumer to Business): Este es el modelo de negocio donde el consumidor es quien fija las condiciones sobre un producto o servicio, propone y colabora con la empresa con

base en sus necesidades. Por ejemplo, un cliente puede realizar una oferta de lo que está dispuesto a pagar por un producto y la empresa puede aceptar o no la propuesta.

Capítulo II: Antecedentes

La relación comercial Centroamérica y la Unión Europea

En el escenario internacional múltiples actores experimentaron una serie de fenómenos que se describen a continuación, los cuales dieron paso al intercambio comercial y al surgimiento de las cámaras de comercio.

Así mismo, a fin de comprender los antecedentes de las relaciones comerciales de Guatemala e Italia se expone en primer lugar el inicio de las cámaras de comercio en Guatemala, la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación ADA UE-CA y la creación de la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala.

2.1 Auge de las cámaras de comercio en Guatemala.

Las cámaras de comercio son una herramienta que promueven las actividades económicas y relaciones entre los países impulsando la economía y desarrollo de la población, mediante el ejercicio del trueque han permitido desde tiempos del neolítico a los diferentes nichos, gremios y grupos de humanos intercambiar mercancías que consideran de igual valor. Este comercio primitivo no sólo supuso un intercambio local de bienes, sino también global en donde se compartieron y trasladaron innovaciones científicas y tecnológicas, como la agricultura, ganadería, el trabajo en hierro, la escritura, el urbanismo etc.

En el escenario internacional surgieron las rutas comerciales transcontinentales que intentaban suplir las demandas de bienes y mercancías del comercio de mayoristas y minoristas transformándose en los diferentes tipos de comercio; comercio interno, comercio exterior, hasta lo que hoy conocemos como comercio electrónico (Sánchez M. d., 2012) .

El comercio permite a los países especializarse en lo que mejor hacen y disfrutar de una mayor variedad de bienes y servicios. Es por lo que, con el fin de promover la competitividad y la formalización de los diversos gremios de comerciantes, fueron creadas en el siglo XIV en Francia las conocidas cámaras de comercio las cuales impulsan el desarrollo económico.

Es fundamental conocer sobre la primera industria importante que se estableció en Guatemala, la cual fue la fábrica de hilados y tejidos Cantel, en 1880. Luego vendría la Cervecería Centroamericana, en 1886; la Empresa Eléctrica de Guatemala, en 1894 y la fábrica de Cementos Novella, en 1897. Con ello podemos percibir los sectores que prevalecen en el comercio guatemalteco.

Simultáneamente emergían muchas otras pequeñas y medianas industrias que juntas contribuyeron al desarrollo de la economía y a la comodidad de los usuarios y consumidores. Es así como surge la necesidad de establecer una cámara de comercio para defender y representar los intereses de los comerciantes.

El origen de la Cámara de Comercio de Guatemala- CCG se remonta al año 1894, cuando el 26 de febrero durante el gobierno del General José María Reina Barrios se firmó el Decreto 493, el cual dio vida a la entidad (CCG, 2022).

La Cámara de Comercio de Guatemala- CCG junto a la Cámara de Industria de Guatemala -CIG, creada en 1934 impulsaron al sector empresarial a organizarse y ayudó a la creación de varios gremios como el Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras-CACIF, la Asociación de Azucareros de Guatemala - Asazgua y la Asociación Nacional del Café- Anacafe (Weekly News, 2022).

Fue así como las cámaras habían asumido por encargo del Gobierno Nacional, la administración del Registro Público Mercantil de las empresas y entidades sin ánimo de lucro. Con lo anterior, quiere decir que las Cámaras asesoran a empresarios y comerciantes a formalizarse, y los acompañan a cumplir con todos los requisitos legales para que puedan operar con toda tranquilidad y con su información protegida.

Esto permite tanto a las pequeñas y grandes empresas ser más visibles y generar empleo de calidad. Además de tener estos beneficios por estar formalizadas, las empresas que renuevan cumplidamente su registro cada año pueden beneficiarse de diferentes servicios de fortalecimiento y asesoría, para hacerse más competitivas a las demandas de la sociedad.

Con ello es importante mencionar que hoy en día Guatemala tiene varios acuerdos comerciales con diferentes países y regiones; por medio de los Tratados de Libre Comercio en donde las partes se comprometen a incorporar reglas en materia de comercio de bienes, comercio de servicios, inversión, propiedad intelectual, mecanismos de defensa comercial y, de la mayor importancia, solución de controversias. En algunos tratados recientes se incluyen también ciertas disposiciones en materia laboral y ambiental como lo es la economía circular. Se puede decir que uno de los objetivos más relevantes de estos acuerdos comerciales es reducir paulatinamente a la otra parte los impuestos a la importación o los aranceles de sus productos, entre otros obstáculos al libre comercio. En la tabla 1, se anuncian los acuerdos de libre comercio a los que Guatemala se mantiene adherido (anexos).

El sector empresarial influye en la formulación de políticas en toda América Latina, pero en ningún lugar tanto como en Guatemala. La capacidad de las empresas guatemaltecas para influir en el proceso de formulación de políticas se debe a que es el sector mejor organizado del país y lo ha sido desde la época de la colonia, cuando el poder estaba en manos de los grandes terratenientes y comerciantes. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2006).

En la Constitución de 1986 se estableció que el sector empresarial organizado tuviera participación directa con la Junta Monetaria, esta es la autoridad máxima del Banco de Guatemala, encargada de diseñar la política monetaria y crediticia del país, vigilar la circulación del dinero, la deuda pública, las tasas de interés que se manejan en el sistema bancario y el tipo de cambio, entre otros. El artículo 13 de la ley orgánica del Banco de Guatemala ordena que dos de las nueve sillas que integran esa instancia sea para los empresarios: un representante de las asociaciones empresariales de comercio, industria y agricultura, y uno de los bancos privados del país. La Constitución también establece que un representante de los empresarios forme parte de la Junta Directiva del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). Estas dos representaciones son Constitucionales, y no pueden ser modificadas con acuerdos, solo a través de una consulta popular (Rodríguez, 2024).

En instancias del Estado las cámaras de comercio tienen voto y voz. La participación del sector empresarial en diferentes dependencias del Estado le permite tener acceso a información

privilegiada y capacidad de tomar decisiones importantes en casi todos los sectores de su interés: comercio, economía, macroeconómica (tipo de cambio), niveles de endeudamiento, construcción y mantenimiento de carreteras y Consejos de Desarrollo. Así como en servicios portuarios, energía, educación, salud, préstamos en el área de la construcción, discusión y definición de temas salariales, ambientales, trabajo, educación, salud, ciencia y tecnología, compra de medicamentos o servicios médicos, cambio climático, regulación de las importaciones y exportaciones, entre otros.

El gobierno de Guatemala ha firmado convenios con cámaras de comercio para identificar oportunidades de colaboración en materia de transferencia de conocimientos y tecnologías. El Ministerio de Economía de Guatemala- MINECO también ha colaborado con la Cámara de Industria de Guatemala para identificar, vincular y apoyar a emprendedores en su desarrollo técnico y comercial. El sector empresarial que representa la CIG está conformada en un 80% de micro, pequeñas y medianas empresas -MYPYMES, los cuales con el programa Guatemala Emprende 2015-2030 apoya a emprendedores a desarrollarse en la economía formal (MINECO, 2024).

La Política Integrada de Comercio Exterior, Competitividad e Inversiones de Guatemala (2012), se compromete a consolidar la apertura y el acceso a los mercados internacionales, así como implementar y administrar de forma eficiente los instrumentos comerciales vigentes, garantizando la competencia leal entre bienes y servicios nacionales e importados.

Esta política busca superar los retos actuales del país en torno a la atracción de inversiones productivas, incremento y diversificación del comercio; aumento de la participación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el comercio exterior, a través de su internacionalización; optimización de los acuerdos comerciales y de inversión. La política también identifica la oferta exportable y la oferta con potencial de exportación de Guatemala, que incluya bienes y servicios, especialmente para desarrollar pequeñas y medianas empresas exportadoras. (Exportaciones, 2012).

Es por lo que en 2012 se crea la Asociación de Cámaras Binacionales; un sitio institucional de las cámaras binacionales que aglutina la información necesaria de Guatemala para facilitar al empresario e inversionista extranjero la toma de decisiones; ASCABI es el bloque económico en Guatemala conformado por países socios que representan el mayor número de negocios e inversiones en el país (Asociación de Cámaras de Comercio Binacionales, 2022).

Este bloque representa a más de 1,200 empresas y muchas de ellas participan en más de una cámara de comercio, por ejemplo, la CAMCIG, la Cámara de Comercio e Industria Guatemalteco Alemana- AHK, La Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala- CCE y la Cámara de Francia en Guatemala – CCI France comparten a socios generalmente proveedores de marcas europeas como Distribuidora Alcazarén, Vinoteca, Comercializadora AZ, Comesa, Dacotras y más. ASCABI promueve la adecuada integración y desarrollo comercial entre las cámaras de comercio, también crea un ambiente de competencia entre ellas por medio de las actividades como foros, seminarios, conversatorios, talleres o conferencia en donde siempre se busca a un patrocinador, en este caso las distribuidoras de marcas europeas.

Esta organización fomenta la integración de un bloque comercial , sin embargo al ser una entidad relativamente joven se percibe más como un club o un círculo de empresarios que comparten el mismo interés; buscan fomentar el comercio creando eventos juntos, compartiendo información, colaborando para que todos los socios puedan involucrarse más entre ellos, que los socios participen en ferias internacionales, que se hagan negocios entre las empresas, que se creen proyectos de educación, salud y uno de los temas más relevantes para ellos en los últimos años es el de la economía circular y energías renovables. Es importante mencionar que el apoyo económico para fomentar el crecimiento de la cada cámara es mínimo por que se percibe más la ayuda en la creación de oportunidades de negocio por la vía B2B que de un incentivo económico. Mediante esta vía cada cámara gestiona rápidamente el intercambio de negocios, selecciona empresas con base a los beneficios que ofrezca, localiza clientes, reduce costos, intercambia información, ofrece productos y servicios a otros miembros de ASCABI.

ASCABI lanza mensualmente un boletín al público donde recopila las actividades más importantes dentro de cada cámara de comercio (anexos), en este cada cámara publica un artículo

sobre las actividades que están llevando a cabo. Con ello se busca que empresarios puedan participar en más eventos de otras cámaras, que conozcan temas actuales sobre la cultura, tecnología y economía del país que representan.

Como se menciona en el Capítulo 1, Disposiciones Generales, Artículo 1 de los Estatutos de ASCABI (2012): La "Asociación de Cámaras de Comercio Binacionales de Guatemala" es una entidad civil, privada no lucrativa, apolítica, no religiosa, con personalidad jurídica y patrimonios propios, constituida conforme las leyes de la República de Guatemala. En los presentes estatutos se llamará “ASCABI” (p.1).

Actualmente Guatemala cuenta con trece cámaras de comercio extranjeras, una cámara de comercio interna y una cámara de industria. Todas estas entidades fomentan el comercio y las relaciones socio económicas entre Guatemala y los países representados. Un detalle importante es que del 2023 al 2024 en la Junta Directiva de ASCABI la CAMCIG ocupa la presidencia. Eso representa una gran responsabilidad de parte de la cámara de promover e intercambiar esfuerzos con los demás miembros para ejercer una adecuada integración comercial entre las cámaras y colaborar con los demás asociados de la Junta Directiva en la promoción de los asuntos de la Asociación.

Mediante la junta directiva se puede conocer los objetivos que se pretenden alcanzar. Del 2022 al 2023 la Cámara de comercio e industria italiana en Guatemala- CAMCIG tiene el puesto de presidencia, esto indica que ellos amplían los programas, elaboran el plan de trabajo y velan por el cumplimiento de este. Los países que están en la presidencia y vicepresidencia pueden tener un aumento de representación comercial en Guatemala, teniendo los cargos más altos pueden exponencial la presencia del comercio de ese país. En la tabla 2, se mencionan las cámaras de comercio extranjeras que existen en Guatemala y los cargos en la junta directiva (anexos).

2.2 El acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica

Así mismo a fin de comprender el desarrollo de las relaciones comerciales entre Guatemala e Italia es importante exponer sobre el ambiente internacional que llevó a crear el Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica- ADA UE-C.A.

Los hechos históricos que impulsaron la creación y celebración de tratados comerciales se remontan desde la primera mitad del siglo XX, dado que, al finalizar la Segunda Guerra Mundial en 1945, las relaciones internacionales empezaron a regirse por instituciones internacionales con diferentes temáticas; en cuanto a las relaciones comerciales se fundó el GATT, donde se realizaron negociaciones multilaterales, y la creación de la OMC (SECAIDA, 2019).

Los Acuerdos de Asociación forman parte de la política global de la Unión Europea y, como tal, el Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica- ADA UE-CA, se concibe como un Acuerdo que trasciende el aspecto comercial. Por lo tanto, va más allá del contenido de un Tratado de Libre Comercio (TLC), puesto que el mismo busca alcanzar compromisos no sólo en el área económica y comercial, sino también en la política y de cooperación.

El Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica es el resultado del crecimiento de las relaciones bilaterales entre ambas regiones, fenómeno que tiene su origen en el Diálogo de San José de 1984. El ADA UE-CA es el primer instrumento internacional en el que los estados de la zona como bloque adquieren compromisos no solo en materia comercial, como la armonización de los procedimientos aduaneros a nivel regional; o la adopción de un documento único electrónico de importación y exportación, sino además en la esfera política y de cooperación. Además, este acuerdo es pionero al resaltar la importancia de las relaciones de región a región, reafirmando la voluntad de profundizar y fortalecer sus respectivos procesos de integración regional.

Como se mencionó anteriormente, el acuerdo se articula en torno a tres pilares que son influyentes en las tomas de decisiones y desarrollo de actividades. El pilar del diálogo político se

construye sobre las bases de la democracia, el estado de derecho y los derechos humanos con el fin de crear un diálogo fluido y de respeto entre las partes; el pilar de cooperación pretende ampliar las redes de apoyo que puede ofrecer la Unión Europea a Centroamérica; y el pilar de comercio implica el establecimiento de una zona de libre comercio que busque facilitar el intercambio de bienes y servicios tomando diversos temas (eliminación de barreras arancelarias, aduanas y facilitación del comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, inversión, contratación pública, etc.) (Salvador, 2013).

A pesar de que los pilares de diálogo político y cooperación no han entrado en vigor por la falta de la ratificación de dos naciones europeas (Bélgica y Grecia), el pilar de comercio ha influido positivamente en el intercambio comercial, mejoró las ofertas arancelarias para productos que se exportan e importan entre ambas regiones, y se aumentó la competitividad de exportaciones guatemaltecos hacia países europeos. En la tabla 3, se mencionan los objetivos de la parte comercial en base al capítulo IV del ADA (anexos).

2.3 Relaciones socioeconómicas con Europa

La amistad entre Guatemala y la Unión Europea inició en la década de los ochenta, cuando los diferentes actores políticos del país estaban buscando soluciones ante el conflicto armado interno. Había entonces un gran deseo por que Guatemala construyera una democracia. La Unión Europea fue un aliado de ese sueño. Después de apoyar la implementación de los Acuerdos de Paz de 1996 surge la Delegación de la Comisión Europea, que a partir del 2009 pasó a ser la Delegación de la Unión Europea en Guatemala la cual continúa apoyando a Guatemala en sus esfuerzos por el desarrollo y representa los intereses de los 27 países europeos.

El ADA UE-CA ha permitido que los 27 países de la UE puedan tener un acercamiento a los mercados de Centroamérica; Guatemala en sí mantiene una relación muy extensa con la Unión Europea, abarcando el diálogo político, un amplio programa de cooperación y un régimen comercial favorable. (Delegación de la UE en Guatemala, 2022).

En el 2020 la Unión Europea informó la asignación como embajador y jefe de la Delegación en Guatemala, a Thomas Peyker de Australia. “En estos 25 años hemos visto y acompañado el trabajo de muchos y muchas guatemaltecas para el fortalecimiento de la democracia, la prevención de conflictos, la protección de los derechos humanos, el desarrollo sostenible y la prosperidad. Hoy por hoy, nuestro compromiso sigue vigente, con miras a la lucha contra el cambio climático, el crecimiento sostenible e inclusivo, y para favorecer la buena gobernanza y el estado de derecho” (Peyker, 2022).

Las oficinas abrieron poco después de la firma de los acuerdos de paz. Desde entonces la UE ha visto y acompañado el trabajo de muchos y muchas guatemaltecas para el fortalecimiento de la democracia, la prevención de conflictos, la protección de los derechos humanos, el desarrollo sostenible y la prosperidad. Hoy el compromiso sigue vigente, con miras a la lucha contra el cambio climático, el crecimiento sostenible e inclusivo, y para favorecer la buena gobernanza y el estado de derecho. Además del diálogo político, siempre se busca trabajar con pueblos indígenas, mujeres y jóvenes.

Como se observa en la figura 1 los países de la UE que más exportaron a Guatemala son España (€269,961,205.00), Alemania (€256,126,704.00), Italia (€150,668,787.00), Países Bajos (€ 123,220,069.00) y Bélgica (€89,206,225.00). La tabla 4 indica el intercambio comercial de los 27 países de la UE con Guatemala (anexos.) Italia se encuentra en el tercer puesto lo cual nos indica que muchos productos, principalmente de maquinaria, aparatos electrónicos, artículos de papel, cartón y productos alimenticios son con la etiqueta “Made in Italy”. El resto de los países de la UE tuvieron la cantidad de €54 millones a €1 millón de euros, siendo Croacia el país europeo con menos intercambio comercial con Guatemala. Este enlace de amistad ha dado paso a que más personas italianas migren para Guatemala y logren posicionar sus empresas en el mercado y con la intervención de la CAMCIG puedan conseguir compañeros estratégicos.

En Guatemala existen 4 cámaras de comercio europeas presentes, La Cámara Oficial de Comercio de España, Cámara de Francia, Cámara de Comercio e Industria Guatemalteca Alemana y La Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala.

La Cámara Española tiene una larga y amplia trayectoria comparada a las demás cámaras europeas en la realización de misiones comerciales directas e inversas, fue fundada el 8 de enero de 1928 y desde hace 95 años busca siempre fomentar e incentivar las relaciones comerciales. Es importante mencionar que los productos y servicios que ofrece España son bastante similares a los productos italianos, incluso España ha logrado llevar la delantera en la importación de algunos productos similares a Italia, por ejemplo, desde el 2020 España ocupa el primer lugar como importador en el sector de vinos en Guatemala dejando a Italia en segundo lugar. Otros productos similares son el sector de los embutidos, sector de los lácteos y aceite de oliva (ASCABI, 2023). Además, en la inversión extranjera directa a Guatemala del 2022, España ocupó el tercer puesto de los países de Europa que atraen mayor inversión extranjera directa (ANADIE, 2023).

La Cámara Francesa fue fundada el 13 de febrero del 2015 y junto a la Cooperación Francesa y la Alianzas Francesas apoyan el intercambio cultural y comercial. Francia no compite con Italia ya que exporta a Guatemala productos farmacéuticos, perfumes, cosméticos y medicamentos (CCI France, 2024).

La Cámara de Comercio e Industria Guatemalteca Alemana fue fundada en 1965 como una organización sin fines de lucro por empresarios alemanes y guatemaltecos. En la inversión extranjera directa a Guatemala del 2022, Alemania ocupó el segundo puesto de los países de Europa que atraen mayor inversión extranjera directa (ANADIE, 2023). En 2022, Alemania exportó \$436 millones a Guatemala, principalmente medicamentos envasados, vacunas, sangre, antisueros, toxinas y cultivos, y coches (OEC WORLD, 2024).

El rol de las cámaras europeas en Guatemala puede llegar a ser significativas, la competencia puede traer oportunidades de crecimiento de las empresas y a la economía nacional, sin embargo, no sería posible sin la intervención de la Delegación Europea y el apoyo de ASCABI.

2.4 Aspectos históricos y socioeconómicos Guatemala – Italia

Para comprender el presente es importante retroceder a los acontecimientos pasados y ver el contexto en que se encontraban Italia y Guatemala a inicios de las relaciones internacionales de ambos países.

Mientras Guatemala vivía sus primeros 50 años de independencia, entre experimentos de anexión a México y proyectos de federación centroamericana entre grupos liberales y grupos conservadores, Italia estaba realizando sus luchas de resurgimiento para obtener mayores libertades e independencia de las potencias extranjeras que ocupaban su territorio después de la derrota de Napoleón en 1815. Sin duda Italia era un conjunto de estados bajo el dominio directo del Imperio Austríaco.

La situación de fragmentación y sometimiento dio lugar en Italia a un amplio debate sobre el tipo de estrategias para alcanzar la unidad territorial y política. Se estableció la monarquía del reino de Cerdeña que entre 1848 y 1860 logró reunir casi todo el territorio de la península.

La unificación territorial de Italia se complementó con la primera guerra mundial y la definitiva solución institucional se alcanzó después de la segunda guerra mundial con la proclamación de la República Italiana el 2 de junio de 1946, resultados de atroces conflictos planetarios que marcaron trágicamente la historia.

Durante el periodo de la unificación hasta la segunda guerra mundial la política italiana sofocó a la población que no había encontrado respuestas satisfactorias a los efectos de las luchas de materias socialistas y anarquistas del resurgimiento. En realidad, en muchas partes de Italia los gobiernos liberales pos unitarios empeoraron las condiciones de vida en masa debido a la introducción de nuevos e ingratos impuestos, a un largo servicio militar obligatorio, a la falta de inversión social y al irresuelto analfabetismo (Com. It. Es Guatemala, 2021).

En vísperas de la primera guerra mundial sobre una población de 35 millones de habitantes había entre 5 y 6 millones de italianos en el extranjero. En general hasta mediados del siglo XIX no se puede hablar de un verdadero interés por los italianos en emigrar hacia América y mucho menos a Centroamérica. Durante los cincuenta años de los gobiernos de Justo Rufino Barrios (1873-1885) José María Reina Barrios (1892-1898) y Manuel Estrada Cabrera (1898-1920), Guatemala estuvo fomentando distintos proyectos migratorios más o menos exitosos, pero todos movidos por la admiración hacia lo extranjero por la convicción que desde Europa podía traer

fuerzas de trabajo, modelos de vida y conocimientos técnicos que podrían ser beneficiosos y hacer un crecimiento en la economía del país. Definitivamente hay un componente discriminatorio hacia el trabajo y la industria guatemalteca en esa época que pudieron haber sido explotados y debidamente comercializados, en especial el sector artesanal y agroalimentario. Recordemos que la élite de la sociedad guatemalteca eran personas criollas, mestizas o de ancestros europeos que se interesaban más en los productos occidentales por ejemplo, el presidente Reina Barrios organizó la primera exposición industrial, artística centroamericana e internacional en 1897, en donde Italia fue el mayor expositor, el pabellón italiano destacó por los vinos, aceite de oliva, cereales, legumbres, embutidos, quesos, y por supuesto los textiles como sedas, algodones, lanas y linos (Com. It. Es Guatemala, 2021).

El Censo de 1893 ofrece los primeros datos respecto a la presencia extranjera donde había 453 italianos registrados y según el “Dizionario bibliografico degli Italiani in Centroamérica” de Dante Liano (2003), en 1879 el italiano Pietro Boero trajo a Guatemala alrededor de 800 personas originarias del norte de Italia.

Las relaciones diplomáticas con Italia iniciaron en 1859 cuando el presidente José Rafael Carrera firmó una declaración de entendimiento con el reino de Cerdeña cuyo rey Víctor Manuel II sería el primer rey de Italia en 1861. Posteriormente las relaciones diplomáticas entre Italia y Guatemala son tradicionalmente buenas y desde el Tratado de Navegación y Comercio de 1868 mantienen buenas relaciones comerciales. El tratado garantizaba a los cargamentos italianos la libre llegada para el comercio, con el goce de los mismos derechos de las naciones. A los ciudadanos de ambos países daba la posibilidad de viajar y permanecer en los territorios respectivos, asentando así las bases de una larga y duradera relación comercial que promovían como una amistad.

El tratado fue renovado en 1889 y nuevamente en 1936; en ese mismo año se estableció la Orden del Quetzal por el dictador Jorge Ubico, que es la máxima distinción honorífica que otorga el Gobierno de Guatemala como méritos a quienes hayan presentado servicios distinguidos a la nación ya sea de forma interna o internacional y en 1937 le fue conferida a Benito Mussolini, un dictador fascista. El Embajador de la Italia fascista en Guatemala se convirtió en uno de sus

asesores. El régimen de Mussolini le otorgó a Ubico, 180 ametralladoras Beretta, 60 ametralladoras antiaéreas y 70 armas de origen italiano. Esta orden se concede según los intereses y la ideología de los mandatarios en el poder en su momento y en el ejercicio del poder esta distinción honorífica se emplea para agradar en materia política. Cabe resaltar que, aunque este máximo reconocimiento es parte de un sistema de símbolos que representan nuestra cultura, no necesariamente significa que la sociedad esté de acuerdo con el Gobierno en cuanto a las personas a quienes se les entrega ni sus objetivos (Spivak, 1939).

Luego de una breve interrupción en las relaciones diplomáticas en 1944 a causa de la declaración de guerra de Guatemala a Italia, éstas fueron restablecidas en 1946 y culminaron con la firma en 1950 de un tratado de paz, amistad y cooperación. En las décadas siguientes las relaciones internacionales empezaron a expandir sus marcos de referencia con diferentes temáticas y Guatemala e Italia suscribieron diferentes tratados. En 1969 en 1977 se realizó un tratado de cooperación técnica; en 1986 un protocolo de cooperación financiera; en 2005 un tratado de cooperación cultural y científica; y en 2008 un acuerdo para la protección de las inversiones.

En la esfera del arte, Italia ha sido desde la antigüedad uno de los más floridos centros culturales de Europa y el mundo, sede de un extraordinario patrimonio colectivo de conocimiento. Desde el punto de vista del patrimonio histórico y artístico, Italia posee el mayor número de sitios patrimonio de la Humanidad de la UNESCO (más de 50) y cerca de la mitad de los tesoros artísticos del mundo. En Italia se encuentran cerca de 5,000 museos, 500 sitios arqueológicos, 12,500 bibliotecas, 65,000 iglesias, 1,500 monasterios, 40,000 castillos, torres y fortificaciones, 4,000 jardines y 1,000 centros históricos principales (Com. It. Es Guatemala, 2021).

En el caso de Guatemala el gobierno de José María Reyna Barrios se enfocó en el intento de elevar el nivel artístico y científico de Guatemala y con ese fin propició la llegada desde Italia de varios expertos en el campo de la construcción y la arquitectura, muchos de los cuales se asentaron en la región de Quetzaltenango. A partir de entonces los aportes de los italianos al desarrollo de Guatemala en campo cultural y artístico han sido importantes.

Un arquitecto muy activo fue Antonio Bernasconi quien llega a tener a su cargo la construcción del Hospital San Juan de Dios, el Palacio Arzobispal y la Fuente de Carlos III, esta última concebida en puro estilo renacentista; también Luigi Liuti esculpe el monumento a Miguel García Granados y participa en la traza de la hoy Avenida Reforma y de la actual Calle Montufar desde la Reforma hasta el Parque La Aurora; el arquitecto Francesco Durini Vassalli para los 25 años de la revolución liberal levanta dos monumentos en honor a los cabecillas de esa revolución: la columna al general Miguel García Granados, hoy ubicada al inicio de la Avenida Reforma y el imponente conjunto escultórico en honor a Justo Rufino Barrios, actualmente ubicado en la 18 calle y 10 avenida de la zona 1.

Para la misma ocasión levanta también, junto a Andrés Galeotti, el hermoso Palacio de la Reforma, en estilo renacentista, colocado justo detrás del monumento a Barrios a un extremo del Boulevard 30 de junio hoy Avenida Reforma. También el proyecto del icónico Teatro Municipal de Quetzaltenango estuvo a cargo de un conjunto de arquitectos italianos Rigalt, Felice y Durini; por último, es importante mencionar al ingeniero civil y arquitecto graduado con Honoris Causa de la Facultad de Arquitectura de la Universidad San Carlos de Guatemala a Ameriggo Giracca reconocido por la construcción y diseño del Hotel Casa Santo Domingo y de Santo Domingo del Cerro en Antigua Guatemala (Com. It. Es Guatemala, 2021).

En la esfera económica los inmigrantes italianos de finales del siglo XIX y primera parte del siglo XX desarrollaron en Guatemala un sinnúmero de actividades. Muchos de ellos eran campesinos que, una vez llegados al país, empezaron a poner en práctica los conocimientos adquiridos en su patria, lo que les permitió dedicarse a una variedad de oficios vinculados con la actividad agrícola, como siembra de flores, cultivo de café, crianza de ganado, potreros, así como a actividades artesanales urbanas y en la categoría de distribución alimentaria como pastas, vinos y embutidos.

En esta época Guatemala pasa por una de sus más difíciles situaciones económicas a causa de la decadencia del cultivo de la cochinilla debido a varias plagas y sobre todo a una progresiva reducción de la exportación del producto sustituido en Europa por los recién descubiertos colorantes químicos. Esto fue el inicio del cultivo masivo del café considerado como el producto

que ofrecería el mejor porvenir al país. A partir de 1845 los gobiernos manifestaron abiertamente el interés hacia la siembra de café y sucesivamente la llegada de los europeos contribuyó de manera determinante a la formación de la industria cafetalera.

Gran parte de las relaciones comerciales internacional se desarrollaron en el marco del GATT (Acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio), este tratado estuvo en vigencia de 1947 hasta 1994 y que nació para superar el proteccionismo económico de muchos países y liberalizar el comercio mundial a través de la cooperación internacional; Italia firmó su adhesión en 1950 y Guatemala en 1961.

Durante el proceso de globalización, en 1995 la Organización Mundial de Comercio- OMC empezó a funcionar; Italia y Guatemala fueron desde el inicio miembros de esta organización que amplía su esfera de acción desde el comercio de bienes hasta los servicios, la reglamentación de la propiedad intelectual y más tarde los derechos informáticos.

Uno de los acuerdos más importantes celebrados en el marco de la OMC entre Italia y Guatemala es el anteriormente mencionado ADA UE-CA. En su pilar comercial estipula oportunidades y acceso preferencial al mercado europeo, una gradual reducción de los aranceles de importación en los respectivos países y cuotas libres para determinados productos favoreciendo así de manera significativa el incremento del flujo comercial y un entorno estable para las empresas.

Entre los primeros europeos que aceptaron este reto se recuerda al italiano Antonio Lavagnino que dedicó toda su vida a la agricultura llegando a ser dueño de extensas plantaciones de café, caña de azúcar, ganado y bosques de madera en Escuintla, Amatitlán y en el departamento de Chimaltenango. De igual forma se recuerda a Giuseppe Azzari en los años cuarenta y cincuenta, que levantó un imperio con el famoso queso Chancol, abriendo restaurantes de productos gourmet en la capital (Com. It. Es Guatemala, 2021).

Hay muchos personajes italianos como Cesare Bresaani que fundó en 1964 la fábrica de productos lácteos Parma, la cual actualmente está presente en todos los supermercados y tiendas de Guatemala, el hijo de Cesare, Ricardo Bressani fue un prestigioso investigador al cual se le

debe el invento de la Incaparina, un sustituto vegetal de la leche que ha sido fundamental en particular para la desnutrición infantil en Guatemala y Centroamérica. También hay que mencionar a la pastelería Ciro fundada por Ciro Carrieri que en los años sesenta destacó por la calidad de los productos, así como por la variedad propuesta que ofrecía siempre a los nombres y sabores italianos, la pastelería en Milano que fue fundada por Giuseppe Rancati en 1959.

También es importante mencionar a Sebastiano Lorenese que llegó a Guatemala en 1928 y funda la fábrica de hielo y helados Nevada en 1947 mientras que su amigo Samuel Mencarelli abrió la fábrica de helados Roma. Posteriormente la fábrica de Lorenese amplía su producción a diferentes tipos de chocolates y coberturas bajo el nombre de Granada, esta fábrica compra y procesa cacao nacional y sus tabletas son las más vendidas en el mercado local junto a otros productos como galletas chocolates para la industria (Com. It. Es Guatemala, 2021).

Algunas de las empresas italianas más antiguas en venir a Guatemala son: Italian Shoes, Aldo Nero, Látex Centroamérica, Ginsa, Envaica, Grupo euro, La Elegancia, Distribuidora Novatex, Saúl, Cementos Progreso, Grupo Muratori, Marcelli, Repuestos Acquaroni, Vecesa, Precasa, Plus Markas, Vesuvio, Al Macarone, Tubac, ENEL Green Power, Aseguradora General, Farmer S.A y Alfaparf.

El intercambio comercial entre ambos es complementario ya que Guatemala tiene ventajas en el sector agrícola, agroalimentario y de materias primas, por el otro lado, Italia tiene preeminencia en el sector de maquinaria, algo que se complementa muy bien para los intereses de ambos.

Ambos países cuentan con embajadas residentes, desde el 2020 se tiene como Embajador de Guatemala en Roma a Luis Fernando Carranza Cifuentes y el embajador de Italia en Guatemala Paolo de Nicolo. En particular, los temas de interés entre Guatemala e Italia incluyen el fortalecimiento del intercambio comercial, la promoción de las inversiones, la promoción de la justicia juvenil, la prevención del lavado de dinero y la lucha contra la delincuencia organizada transnacional (MINEX, 2022).

En el ámbito de las relaciones internacionales, es necesario mencionar los indicadores macroeconómicos de ambos países, con el fin de poder entender el mercado desde el punto de vista macro; con esta información podemos realizar un análisis sobre la situación económica e indicar el valor y evolución de los países. También se puede tener una perspectiva del nivel de desarrollo tanto social, económico y comercial de ambos y conocer las diferencias que pueden ser una ventaja a la hora de complementar los puntos débiles del otro. El PIB es el indicador que representa el valor de los bienes y servicios producidos por una economía, una buena cifra en el PIB suele ir acompañada de una cotización al alza en el país. En la tabla 5, se observan los principales datos macroeconómicos de ambos países (anexos).

Guatemala es el país con la mayor economía de Centro América, representando un tercio del PIB de la región centro americana que conforma 7 países. La estabilidad económica es el resultado de una gestión fiscal prudente, apoyo de organizaciones como el Sistema de Integración Centroamericano- SICA, políticas para el control de la inflación y un tipo de cambio flotante administrado. La economía guatemalteca ha tenido además un desempeño sólido, con tasas moderadas de crecimiento del 3.5 % en promedio en los últimos cinco años, un gran crecimiento del 7.5% en el 2021 y uno esperado del 3.4% en el 2022 (MINEX, 2022).

A pesar de que Guatemala tenga un ingreso medio alto, la inversión privada está presente y la población es mayormente joven; el país enfrenta importantes desafíos de desarrollo: las tasas de pobreza y desigualdad de Guatemala se encuentran entre las más altas de la región de América Latina y el Caribe, debido a la existencia de una numerosa población desatendida, en su mayoría rural e indígena y empleada en el sector informal. Y también se debe mencionar los altos niveles de corrupción e impunidad que sufre el país. El Índice de Percepción de la Corrupción- IPC de Guatemala se sitúa en la casilla 150 de 180 países; esto por el abuso de poder por parte de los políticos y la falta de transparencia al momento de rendir cuentas.

Por el otro lado Italia presenta las características propias de una economía desarrollada en estado de madurez, con un mercado complejo y bien organizado que cuenta con casi 60 millones de consumidores con un poder adquisitivo elevado, pero sujeto a cierto estancamiento en los años más recientes, debido a su deuda pública y la situación mundial en general de los últimos años.

También es importante destacar que Italia es uno de los mayores productores industriales del mundo; la actividad industrial italiana se concentra sobre todo en el norte del país; la región Lombardía (Milán, Bérgamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Mantua, Monza, Brianza, Pavía, Sondrio y Varese) que aglutina a los principales centros industriales del país y se considera como uno de los cuatro motores de Europa. El nicho industrial italiano está formado mayoritariamente por PYMES; más del 90% de las empresas industriales tiene menos de 100 empleados. Está posicionada como la segunda potencia manufacturera de Europa y la séptima del mundo (ICEX, 2022). Lombardía es la región con la más elevada concentración de puntos de venta de la distribución comercial moderna.

Al contar con la CAMCIG y el ADA UE-CA Guatemala tiene la posibilidad de mayor inversión extranjera, acceso a nuevos mercados entre otros. Al contar con la cámara italiana el beneficio representa mayores oportunidades para las PYMES por ser parte de las cámaras organizadas en territorio italiano.

En el año 2009 durante las negociaciones del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica- ADA UE- C.A, se fundó la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala para la promoción de bienes y servicios en el exterior y conformada por empresarios ítalo-guatemaltecos, posteriormente con la entrada en vigor del ADA UE- CA a finales del 2013, se han desarrollado las relaciones comerciales entre Guatemala e Italia en el marco del ADA (CAMCIG, 2022).

La CAMCIG es una organización privada sin fines de lucro, fundada en el año 2009, esta institución se compromete a fortalecer y promover el intercambio comercial e industrial de servicios entre Guatemala e Italia, desarrollando proyectos que permitan fomentar la inversión y el desarrollo económico entre empresarios de ambos países bajo el marco del Acuerdo de Asociación de Unión Europea y Centroamérica ADA UE-CA (CAMCIG, 2022).

La Junta Directiva es quien tiene como función su administración y representación, así como la admisión de asociados, la participación en asambleas y la aprobación del presupuesto anual, ahora bien, la figura 2 indica la organización interna de la CAMCIG que está conformada

por el Presidente Giovanni Musella, Vicepresidente I Aldo Grazioso, Vicepresidente II Roberto Rosati, Tesorera Adriana Zauner, Secretario Ricardo Mosquera, Vocal I Jose Antonio Sánchez, Vocal II Enrique Neutze, Secretario General Gabriele Musto, Vicesecretario General Jessica Flores, Contadora Marsella Enriquez (anexos).

Su principal labor es establecer conexiones tanto con empresas guatemaltecas como italianas con el fin de crear una red de contactos profesionales para aumentar la competitividad de los empresarios de diversos sectores. Tiene el propósito de traer desarrollo económico y apoyar misiones de negociación para contribuir a la economía nacional. De igual forma proporcionan servicios y asesorías para que asociados puedan crecer y expandir sus productos o servicios al mercado exterior.

Actualmente la CAMCIG tiene 125 socios, en donde desarrolla una importante labor para apoyar empresas italianas y guatemaltecas, creando enlaces, apoyando la promoción y la comercialización de los productos, dando apoyo institucional. La CAMCIG trabaja en estrecha colaboración con la Oficina Comercial de la Embajada de Italia y en general con el Sistema Italia en Guatemala.

Colabora con las cámaras de ASCABI y asociaciones sectoriales italianas. Además, realiza y gestiona el patrocinio de ferias, conferencias, talleres y misiones comerciales que se llevan a cabo en territorio italiano y de América Central, representa un punto de referencia en las áreas de especialización para los socios locales e italianos interesados en contacto con el otro país.

Al mismo tiempo, representa la cultura italiana en el país, promocionando y colaborando en eventos de intercambio cultural para promover las costumbres italianas y cooperar a la representación de la población italiana viviendo en Guatemala. Asimismo, la CAMCIG se dedica a introducir los productos y servicios de los empresarios guatemaltecos a potenciales socios italianos, cooperando en la realización de encuentros B2B (business to business) y participando en ferias italianas junto a la delegación de empresarios guatemaltecos.

Fueron los socios fundadores quienes dieron origen a la CAMCIG y el inicio de sus actividades ha sido un importante avance para las relaciones comerciales y de inversión entre Italia y Guatemala. En la tabla 6 se mencionan las macroempresas fundadoras de la cámara como Latex Centroamérica, Aseguradora General, Enel Green Power, Eurocomm, entre otras (anexos).

Desde el año 2010 la CAMCIG entró a formar parte del “Sistema Italia”, conformado por instituciones italianas en Guatemala (Embajada de Italia, Asociación Amigos de Italia, Instituto Italiano de Cultura, Sociedad Dante Alighieri, Damas Italianas, Com.IT.ES y Club Italiano). Este proyecto de integración de la comunidad italiana en Guatemala comenzó en 2009 por la Embajada de Italia, ha generado excelentes resultados en términos de aumento de beneficios para la vida de los italianos, para las empresas italianas que desean internacionalizarse en América Central y para apoyar la inversión italiana que tiene lugar en el país. El “Sistema Italia” en su conjunto, permite una mayor visibilidad del “Made in Italy” y una importante presencia de Italia en Guatemala (CAMCIG, 2022).

Dentro de sus principales actividades se encuentra dar asesorías sobre leyes aduaneras, fiscales y tributarias, asesorías en temas comerciales de importación y exportación, investigaciones del mercado y servicios de interpretación y traducción.

La CAMCIG promociona y participa en conferencias, seminarios y talleres sobre diversos temas de interés para el comercio y cooperación entre Guatemala e Italia. Igualmente, crea las alianzas entre las empresas (importadoras, distribuidoras, vendedores, compradores y mayoristas) y organiza encuentros B2B (business to business), donde los encuentros y transacciones se producen entre dos empresas y B2C (business to consumer), el cual indica que el proceso de transacción se realiza entre una empresa y el consumidor final. Asimismo, han establecido una importante conexión con diferentes ferias italianas permitiendo la participación anual de al menos 20 empresas como compradores VIP lo cual ha facilitado la internacionalización y el intercambio comercial entre ambos países.

Dentro de las funciones de la CAMCIG está la búsqueda de posibles compañeros estratégicos para el desarrollo de intercambios comerciales y actividades de inversión entre los

socios; por lo tanto realiza cuadros de contactos de importadoras o distribuidoras interesadas en hacer negocios con socios de la Cámara y en ocasiones realiza eventos de networking la cual es la práctica del mundo empresarial para crear una red de contactos profesionales que ayuden a generar oportunidades de negocio y donde los socios pueden crear conexiones con las empresas de su interés y llegar a algún acuerdo.

Asimismo, proporciona conocimientos sobre la forma de operar en el país dirigida a la formación de las PYMES (pequeñas y medianas empresas), MYPES (micro y pequeñas empresas) y de profesionales individuales, o bien, a través de pasantías en colaboración con universidades.

También, una de las actividades que realiza la Cámara es dar noticias o anuncios sobre las actividades internas, oportunidades de trabajo con los socios, información de ferias o seminarios por medio de los boletines y revistas; colabora en la realización del boletín ASCABI (cámaras binacionales), el boletín informativo de la CAMCIG y La Gazzetta (periódico del Sistema Italia en Guatemala) y también participa en ruedas de prensa y se relaciona con los medios de comunicación.

La Cámara italiana es la institución para que empresas guatemaltecas e italianas establezcan vínculos de negocios y se involucren en actividades promovidas por los socios. Tiene el papel de promotor de la cultura italiana en el país y la de manifestar los intereses del gremio empresarial asociados a la cámara.

Como menciona Yeimi Secaida (2019) “La CAMCIG por medio de sus empresas asociadas, han realizado inversiones en Guatemala, y al tomar en cuenta la normativa internacional del ADA UE-CA, las relaciones comerciales adquirieron importancia a nivel mundial” (p.2).

Gracias a la CAMCIG, se cierran constantemente nuevas alianzas comerciales y tanto los importadores como los exportadores cuentan como nunca con un socio estratégico que lo respalda con información precisa, organización de eventos, conferencias y misiones comerciales. Todos los años la cámara organiza el evento Paseo Italia el cual se lleva a cabo en Paseo Cayalá y es considerado como el evento más representativo e importante del Made in Italy en la región, con la

participación de marcas icónicas y de excelencia, más de 35 stands y diferentes actividades que se celebran en la plaza principal de dicho centro comercial durante un fin de semana completo.

Como mencionó el doctor Gabriele Musto, secretario general de la CAMCIG en una entrevista, “el desafío más grande es poder apoyar a las pequeñas y las medianas empresas a estructurarse para poder atender el mercado italiano” (Musto, 2021 p.11). La CAMCIG ha reconocido un intenso crecimiento y evolución gracias a la labor de su secretario general Gabriele Musto y de su actual presidente Giovanni Musella y han reconocido la necesidad de ir adaptándose a los cambios de un comercio tradicional a un comercio más moderno.

Debido a que los objetivos de la cámara son los de facilitar el comercio internacional, incrementando la competitividad de las empresas, asistiendo cada vez mejor a los socios y fomentando la inversión, es preciso ir mejorando y actualizando las herramientas o metodologías que la sociedad necesite. Por lo que en los años 2020 y 2021 a causas de la pandemia del COVID-19 la CAMCIG se ha visto obligada a transformar su metódica a la hora de ejercer sus actividades.

Reconocemos que el mundo está en una era atípica que ha dado paso a nuevas dinámicas de la sociedad en varios contextos, una era donde surgen nuevas relaciones y capacidades institucionales. Un claro ejemplo es el distanciamiento social que está propiciando una aceleración de los procesos de digitalización de los servicios. Sabemos que las tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) son vitales para el desarrollo de la economía y de la sociedad, es correcto mencionar que incluso son vitales para las relaciones personales.

Para la cámara y muchas otras instituciones, la transformación o innovación que se aplica incluye los nuevos o mejorados, métodos de creación, prestación de servicios, mejorar técnicas, mejoras en los equipos, herramientas electrónicas; una empresa puede realizar innovaciones en sus métodos de trabajo, en el uso de factores y procedimientos de producción para mejorar su productividad y funcionamiento comercial.

De acuerdo con la empresaria Joana Sanchez (2022) asegura que el internet y las nuevas tecnologías están transformando todo a su paso y redefiniendo la sociedad, así como los modelos

de negocio de la mayor parte de sectores económicos: impactan en ciudadanos, consumidores y clientes (p.1).

Las organizaciones y la sociedad en general se percibe con una velocidad de cambio, así que el impacto de estas tecnologías sobre los procesos de los negocios en las cadenas de valor aportan mayor eficiencia y efectividad en la parte de comunicación y coordinación donde hacemos uso de las redes sociales corporativas y plataformas virtuales, ahora hay nuevas oportunidades para la entrega de mayor valor y mejor experiencia al cliente y en la manera de cómo hacemos uso de éstos vemos la transformación digital.

Para entender mejor las herramientas digitales, es interesante distinguirlas ya que existen de nivel básico que están asociados a la tecnología más bien maduras, cuyo uso no determina necesariamente reestructuraciones grandes en la empresa que la adoptaron. Al extremo opuesto el nivel que se denomina frontera corresponde a tecnologías más modernas cuya implementación requiere ajustes profundos y especializados a la empresa que tienen clientes y proveedores mucho más grandes. Es por lo que en la tabla 7 (anexos) se describen las características y beneficios de distintas herramientas digitales, algunas ya siendo implementadas por algunos socios de la cámara como, el e-mail, sitios web, banca electrónica, redes sociales, comercio electrónico, VPN, intranet, servidores de almacenamiento y blockchain (M.Dini, 2021).

En cuanto a la situación de los niveles de uso y desarrollo de tecnología en la región, existen numerosos avances en materia de acceso, especialmente el móvil, pero también desafíos en la calidad y accesibilidad a la banda ancha. América Latina y el Caribe es la quinta región del mundo con mayor penetración de suscripciones de banda ancha móvil después de Norteamérica, Europa, Asia y Pacífico

El acceso y uso de Internet en América Latina y el Caribe (ALC) es un tema de vital importancia en la actualidad, ya que la transformación digital se ha convertido en un factor clave para el desarrollo de la región. Durante el 2019, cerca del 95% de la población de América Latina estaba cubierta por una red móvil 3G y el 88% por la red 4G las cuales son de las más rápidas hasta el momento. De igual manera, cerca del 67% eran usuarios constantes del internet. En el 2020 el

96% de la población de América Latina tenía cobertura de acceso a internet, los usuarios de internet móvil en la región pasaron los 380 millones a fines de 2021 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe- CEPAL, 2021).

Las empresas continúan invirtiendo para extender 4G y desplegar 5G, el gran desafío de la industria y los gobiernos es cómo conectar a la demás población que enfrentan barreras no relacionadas con la cobertura de redes ya que resolver la brecha de uso es crucial para lograr verdadera inclusión digital. Hoy la mayoría de los latinoamericanos que no pueden disfrutar de las oportunidades y beneficios de internet móvil enfrentan obstáculos que solo pueden resolverse a través de la estrecha colaboración entre sector público y privado. Esos obstáculos incluyen la asequibilidad, la falta de habilidades digitales, e inquietudes sobre seguridad y protección. Esta última barrera es particularmente relevante en América Latina: en México y Guatemala, por ejemplo, más del 70% de los poseedores de dispositivos móviles que no usan internet adujeron preocupaciones de este tipo (GSMA, 2022).

Otro aspecto que se debe destacar es la existencia de brechas digitales tanto entre los países de la región como entre las zonas rurales y urbanas. Mientras que en las áreas urbanas el acceso a Internet es más amplio, en las zonas rurales la conectividad es limitada. Esto refleja y amplifica las desigualdades sociales existentes, ya que los hogares con educación terciaria están más conectados que aquellos con menor nivel educativo. Es fundamental reducir las brechas digitales, tanto en términos de infraestructura como de acceso, para garantizar que todos los ciudadanos puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrece la conectividad.

El comercio electrónico comenzó a tomar relevancia en Guatemala en 2011, en las décadas de los 2000 cuando nacieron las redes sociales tal como lo conocemos hoy; estas plataformas no solo permiten conectar con las personas sino también investigar acerca de productos y servicios, por lo que después surgió la era del fan page, pues las marcas empezaron a ver las redes sociales como un espacio para construir una relación más cercana con el cliente y entenderlo.

La presencia empresarial en línea se incrementó durante la crisis del COVID-19, los sitios web empresariales y sitios web de e-commerce crecieron un 800% en América Latina del 2020 al

2022. Hoy ya no es raro que las personas compren en línea, que coticen productos por redes sociales o que busquen catálogos virtuales. “Estamos ya en la época post pandemia en la que el e-commerce es parte de la nueva normalidad” (Jose Kont, 2022).

El comercio electrónico durante este periodo creció de forma acelerada, un ejemplo de ello son los datos de Mercado Libre (2020), en donde a principios de mayo alcanzó un récord histórico de 1.4 millones de entregas por día en la región.

El informe de la GSMA 2022 revela que, en 2021, las tecnologías y los servicios móviles generaron el 7,4% del PIB de América Latina, una contribución que ascendió a más de USD 345.000 millones de valor económico agregado. El ecosistema móvil también generó más de 1,6 millones de puestos de trabajo de manera directa e indirecta. Para 2025, se espera que la contribución económica del ecosistema móvil aumente en alrededor de USD 20.000 millones, impulsada por el pico de adopción de 4G y el incipiente despegue de 5G.

Si Guatemala se compara con grandes mercados como Estados Unidos, México, Colombia o Chile la penetración del ecommerce en Guatemala se ve incipiente, pero ha tenido una buena evolución en este tiempo de pandemia; ha sido un modelo de supervivencia ya que muchos negocios pudieron sobrevivir gracias a tener sistemas de negocios electrónicos habilitados.

Cuando inició la pandemia en 2020, Guatemala ya contaba con 2000 tiendas en línea. Sin lugar a duda se aceleró el crecimiento del comercio electrónico de forma que lo que se hubiera crecido en 3 años normales se creció durante la pandemia ya que se empezaron a crear soluciones para facilitar el comercio como links de pago, sistemas de habilitación de tiendas en línea y compra grupal.

No obstante aún existen retos para la población guatemalteca en utilizar este nuevo mecanismo; una de ellas puede ser el bajo grado de bancarización (intensidad del uso de la red bancaria) ya que en Guatemala es de un 45% y lamentablemente cuando muchas marcas habilitan sus tiendas en línea los únicos métodos de pago que ofrecen son tarjeta de crédito, el consumidor sigue prefiriendo pagar en efectivo por lo tanto se deben encontrar mecanismos para garantizar

que los comercios digitales ofrezcan distintas opciones de pago. Por otro lado, los aspectos logísticos, quiénes venden en línea deben estar conscientes de que el consumidor quiere tener el producto de forma inmediata por lo que se debe cumplir con una entrega rápida. El especialista en ecommerce José Kont (2021) recomienda que para que las marcas trasciendan deben acelerar su transformación digital de forma integral y asesorarse adecuadamente pues con el paso del tiempo se ha convertido en uno de los pilares de la reactivación económica.

En definitiva, la transformación tiene que ver en cómo está cambiando la manera de hacer los negocios. Es una oportunidad para crear ventajas competitivas en una nueva y economía digital y global. La digitalización permite a las empresas reorientar a sus personas en tareas más estratégicas y permite hacer más eficientes la mayor parte de los procesos de una compañía.

En este sentido la digitalización de los procesos de diseño digital o productivos permiten la colaboración de socios externos de diseño o producción, permite mejorar los procesos de venta B2B, B2C o e-commerce, mejorar la comunicación interna con redes sociales corporativas y mejorar la digitalización de la comunicación externa.

Capítulo III

Análisis de la Situación Actual del Tema Problema

La CAMCIG vislumbra una profundización en las relaciones comerciales a partir de la entrada en vigor del ADA UE-CA, por el papel que juega en diferentes vías, por una parte, se constituye con base a la normativa guatemalteca y se adhiere al denominado sistema Italia como una serie de instituciones que permanecen en Guatemala con objetivos diferentes al comercio. Es importante conocer la visión de la CAMCIG en la adopción de nuevas modalidades dentro de su labor como el encargado de las relaciones comerciales entre actores guatemaltecos e italianos.

En este capítulo se fundamenta el tema problema coyunturalmente, mencionando la relevancia en virtud de la progresiva importancia que la República Italiana ha dado a los temas del desarrollo, comercio y cooperación en Guatemala como ejes de su política exterior a partir de los años 80's mediante el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación Internacional- MAECI.

En un país donde la distribución de la riqueza es desigual y la mayoría de la población vive en condiciones de pobreza, el acceso a servicios de salud se convierte en un privilegio para unos pocos y una necesidad urgente para muchos. A pesar de los esfuerzos de organizaciones gubernamentales, la cobertura de las necesidades básicas en Guatemala es limitada. Es por ello por lo que la cooperación internacional es relevante para mejorar el acceso a los servicios básicos como la salud, educación y vivienda.

En 2017, Italia destinó a la cooperación internacional el 0.3% de su PIB teniendo como objetivo para el 2030 alcanzar el 0.7%. La cooperación italiana opera hoy en una amplia gama de intervenciones: desde los tradicionales programas sociosanitarios hasta la promoción y defensa de los derechos humanos, la seguridad alimenticia, el desarrollo rural, la educación de base, la formación profesional, el apoyo de los procesos de democratización, el empoderamiento de las mujeres, la valoración del patrimonio cultural, la defensa del ambiente, la búsqueda de nuevas fuentes energéticas y por supuesto el fortalecimiento comercial (Com. It. Es Guatemala, 2021).

En los últimos dos años la cooperación de Italia a la sociedad guatemalteca se percibe mayormente en el ámbito de educación a la niñez de bajos recursos, esto por medio de la Asociación de Damas Italianas las cuales abrieron en 2014 dos guarderías en la capital en zona 12 y 18, una en San Juan Comalapa y Zacualpa Quiché. Esta asociación está conformada por mujeres italianas, esposas de italianos, mujeres que desean apoyar a la causa. Por medio de estas guarderías los niños tienen la oportunidad de tener acceso a la vivienda, educación y a la salud básica.

Otro ejemplo de ayuda italiana a la sociedad guatemalteca es con la Asociación Rekkó, creada por padres franciscanos italianos y Gian Carlo Noris, uno de los fundadores que se mantuvo al frente de la asociación desde 1985 hasta 2012, año de su fallecimiento. En los 90's, Gian Carlo Noris viajó a San Pedro Yepocapa en donde funda el proyecto Rekkó 7, crea un hospital de dos plantas, con sala de partos, sala de hospitalización, equipos de diagnóstico y habitaciones para voluntarios. Rekkó 7 sigue activo hoy en día, como un centro de ayuda sanitaria con atención en servicios de salud en diversas especialidades, resultado de una adaptación a las necesidades de la población de Yepocapa. En el año 2008 se inaugura el Centro de Ayuda Sanitaria Rekkó 8, en la ciudad de Antigua, Sacatepéquez. En 2011 se inauguró el jardín infantil "Gian Carlo Noris" en San Pedro Yepocapa, que luego se formalizó como escuela de educación certificada por el Ministerio de Educación en 2015 (REKKO, 2024).

Sin duda la educación y acceso a la salud son los temas principales que quiere abarcar Italia en Guatemala, a pesar de que la ayuda no alcanza en gran medida a muchos de los niños necesitados, si ofrecen un grano de apoyo dentro de las comunidades de los pueblos donde se establecen ya que son solicitados continuamente debido a que el gobierno no logra atenderlos y no tienen otra oportunidad de acceder a esos servicios. Las asociaciones son estables y se pueden mantener, se sustentan con el apoyo de las donaciones y programas de apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación Internacional- MAECI.

Es importante mencionar que la comunidad italiana crece constantemente, cada vez hay más familias italianas en Guatemala y algunos de ellos se interesan en ayudar a los grupos más necesitados, otros en expandir la cultura italiana y otros a vivir en este país. Actualmente existen alrededor diez mil familias italianas de las cuales se componen de varios miembros. Además, cada

vez hay mas migrantes por la inestabilidad de la coyuntura internacional, por ejemplo, en los últimos años los venezolanos con nacionalidad italiana se refugian en Guatemala e inician su vida en este país. Esto indica que Guatemala continúa siendo un puente entre el norte y el sur y mantiene las puertas abiertas a las personas que necesitan refugiarse. También es importante señalar que el pasaporte italiano es uno de los más eficaces y poderoso del mundo ya que este permite el ingreso a 194 países sin necesidad de visa (VisaIndex, 2024).

Por otro lado, Italia está presente en Guatemala a través de las iniciativas de la Agencia de Cooperación- AICS, que es el organismo ejecutivo de cooperación italiano y también a través de instituciones intergubernamentales como el Instituto Ítalo Latinoamericano- IILA, en la labor del G-13, las múltiples labores de la Delegación de la Unión Europea y las instituciones del sistema italiano. La AICS evalúa las necesidades locales, implementa iniciativas de desarrollo, monitorea los resultados de organizaciones como Rekko, y crea asociaciones como las Damas Italianas.

A la vez es importante mencionar el programa PRODEL, uno de los proyectos más interesantes financiados por la cooperación italiana, ejecutada por SEGEPLAN y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación- MAGA, y administrada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo- PNUD. Desde el 2006 este programa se ha llevado a cabo en la Franja Transversal del Norte: los departamentos de Huehuetenango, Quiché, Alta Verapaz e Izabal. Su objetivo se orienta hacia la inversión social, desarrollo rural, manejo de biodiversidad, desarrollo urbano, desarrollo comercial, movilidad e infraestructura, desarrollo arqueológico y seguridad. El programa brinda acompañamiento y asistencia técnica, directa, permanente y estructurada a las municipalidades del área de la franja transversal del norte (SEGEPLAN, 2014).

Asimismo, para obtener buenos resultados de estos programas es necesaria una fuerte presencia institucional, sin embargo, no hay una adecuada integración de los actores en el ámbito administrativo. Esto sin duda es debido a la falta de interés del gobierno guatemalteco en ejecutar debidamente estos programas de ayuda a las comunidades más necesitadas. Los retos para los representantes de Italia en los proyectos son muchos y su oportunidad de ejecutar eficazmente las ideas planteadas son bajas ya que no se encuentran en su país de origen.

Existen factores internos y externos que han afectado la ejecución de los programas, como los retrasos en el financiamiento de parte de Italia, paros en las actividades del MAGA y SEGEPLAN y la falta de seguimiento de resultados. Entre los resultados no alcanzados se puede mencionar que no hay una mejora en las estrategias de gestión territorial, planificación de desarrollo y desarrollo comercial.

Esto representa una debilidad para continuar introduciendo nuevos programas de cooperación en Guatemala ya que la falta de resultados no permite avanzar a delante. La poca influencia e interés de Italia y la falta de capacidad metodología y técnica de parte del gobierno de Guatemala no permite alcanzar los objetivos que se plantean en los programas de cooperación internacional y por ende afecta las relaciones comerciales.

Otro ejemplo de cooperación es a través de la Universidad de Palermo en Italia; el gobierno de Guatemala recibe apoyo desde inicios del 2010 sobre la gestión local de riesgo, gracias al financiamiento de la cooperación internacional ha participado en diversos proyectos de la región Centroamérica sobre el desarrollo sostenible del territorio a través de la reducción de riesgos de desastres. Inicialmente colaboró con el Centro de coordinación para la prevención de los desastres en América Central y República Dominicana- CEPREDENAC en la formación de recursos humanos en el tema de la gestión local de riesgo. Posteriormente en 2009 conformó la red interuniversitaria de análisis y teorización de la peligrosidad natural en Centroamérica, liderado por la Universidad de Palermo, en la cual participa la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Universidad Nacional Autónoma de Managua, y la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Este proyecto ha fortalecido el sistema universitario público en el análisis de los fenómenos naturales y en la evaluación de la peligrosidad sísmica, volcánica, y geomorfológica para la reducción de la vulnerabilidad y la gestión del territorio (SICA, 2024) .

Actualmente la red interuniversitaria continúa activa y en 2017 la cooperación italiana financia un nuevo proyecto para la consolidación el proyecto regional de formación aplicada a los escenarios de riesgos con la vigilancia y monitoreo de los fenómenos volcánicos, sísmicos e hidrogeológicos y tienen como apoyo al Istituto Nazionale di oceanografía e di Geofisica Sperimentale de Trieste, Italia. En el sector de la gestión local del riesgo, Italia da un gran aporte

a Guatemala en brindar informaciones académicas, recursos tecnológicos y una importante red de contactos (Com. It. Es Guatemala, 2021). Tener este acceso a información es importante para Guatemala por ser un país con constantes temblores y cambios climáticos, se puede tener una base científica para estar preparados y tener planes de prevención de riesgos.

En el ámbito comercial, Guatemala está encaminada en gran medida por los compromisos asumidos en el marco del Mercado Común Centroamericano- MCCA regido por el Tratado General de Integración Económica de Centroamérica, el Tratado de libre comercio entre los Estados Unidos, América Central y la República Dominicana- DR CAFTA y del Acuerdo de Asociación de la Unión Europea y Centroamérica- ADA UE CA. Estos tres tratados reafirman las disposiciones de la Organización Mundial del Comercio- OMC, e incorpora las disposiciones de un comercio libre en la región.

Por consiguiente, Guatemala aplica el Arancel Centroamericano de Importación- ACI, este establece que todas las tarifas son ad valorem (según el valor). El promedio del arancel Nación Más Favorecida -NMF (arancel normal no discriminatorio que se aplica a todas las importaciones de los miembros de la OMC) aplicado a los productos agropecuarios es del 12%, con aranceles promedios entre 10% al 15% para la mayoría de las importaciones agroalimentarias, como lácteos, productos de origen animal, frutas y verduras. También, Guatemala tiene en vigor un sistema de cuotas de importación para los productos de maíz blanco, maíz amarillo y arroz. Dentro de la cuota se aplica el arancel de 0%, mientras que, fuera de la cuota, las tarifas son de 20%, 15% y 23,7%, respectivamente (MAPA, 2024).

Estas tarifas especiales permiten que los productos agroalimentarios con los que destaca Guatemala sean introducidos fácilmente y en mayor cantidad a los mercados extranjeros y con ello se impulsan a las empresas a generar cada vez mayor cantidad de productos que puedan exportar y beneficiar a la economía nacional. Por otra parte, estas tarifas de aranceles bajos permiten la importación de productos agroalimentarios donde se impulsa un comercio más libre de manera gradual mediante negociaciones. A la vez, los aranceles para la entrada de productos europeos y las barreras no arancelarias se han visto reducidos gracias al ADA.

Guatemala es la mayor economía de América Central, representa casi el 39% del PIB regional y es la cuarta economía centroamericana con más facilidades para los negocios. Sin embargo, la mayor parte de la población tiene bajos niveles de vida y existe una gran desigualdad socioeconómica en la distribución de la riqueza (MAPA, 2024). Es por ello la importancia de continuar desarrollando las relaciones de cooperación internacional que logre tener efectos positivos en la sociedad. De hecho, Italia es el segundo país europeo que más invierte en Guatemala y el tercer exportador más destacado de Europa.

A pesar de los niveles de corrupción en la coyuntura, existen bases jurídicas y acuerdos que regulan la participación directa de Italia. En la tabla 8 se menciona la base jurídica y acuerdos regulatorios entre ambos países, entre los cuales está el Tratado de Comercio y Navegación del 1889 el cual fue el primer acercamiento de intercambio socioeconómico entre ambos países y que se renovó en 1936, el tratado de paz, amistad y cooperación de 1950 que fortaleció los vínculos y ayudó de manera fundamental al proceso de la paz y democracia, el acuerdo de promoción y protección recíproca de inversiones del 2008 el cual protege las inversiones de las empresas y establece un marco legal para la seguridad de los inversores (anexos).

Igualmente hay iniciativas bilaterales para el empoderamiento de la mujer, interviniendo con capacitaciones y acompañamiento a PYMES lideradas por mujeres. Se sabe que el emprendimiento femenino es importante y ha tenido un crecimiento relevante en los últimos años, destacando a las mujeres que emprenden con productos orgánicos, naturales, artesanales y hecho de material local de la región. También existen proyectos de apoyo para producción del cacao en Guatemala ejecutado por el Instituto Ítalo Americano- IILA, que pretende contribuir a mejorar las condiciones de vida de los productores de cacao, mediante una sostenibilidad de los recursos y de control integral de la cadena productiva, esto incluye desde la calidad del cacao hasta el bienestar del trabajador.

Con lo anterior mencionado, se concibe que los países de la Unión Europea y Guatemala mantienen estrechas relaciones desde hace décadas. El diálogo político regional con Centroamérica, el desarrollo de las relaciones comerciales y la amplia cooperación ilustran la asociación global a la que Guatemala está comprometida. Asimismo, la presencia de la Delegación

de la Unión Europea en Guatemala que inició sus actividades en 1997, tras la firma de los Acuerdos de Paz condujeron a la intensificación de las actividades de cooperación y misiones diplomáticas que representa a los intereses de los 27 Estados miembros de la Unión Europea.

La Unión Europea también presta asistencia urgente y ayuda humanitaria en caso de, por ejemplo, catástrofes naturales. En 2020, a raíz de la destrucción provocada por los huracanes Eta e Iota, se asignaron 7,3 millones de euros de la UE para responder a las necesidades en materia de seguridad. En 2022, la UE movilizó 5 millones de euros de la Reserva de Solidaridad para Ayudas de Emergencia para responder a la crisis de inseguridad alimentaria en el Corredor Seco Centroamericano (Delegación de la Unión Europea, 2024).

A la vez la UE es uno de los principales socios de Guatemala en el ámbito de la cooperación. Mediante su programa de cooperación plurianual, se asignaron 141 millones de euros para el periodo del 2021-2024 a la cooperación, bajo la Agenda de Inversiones Global Gateway la UE pretende apoyar el programa de desarrollo sostenible e integrador de Guatemala en tres ámbitos prioritarios: transición ecológica, crecimiento sostenible e integrado, buena gobernanza y desarrollo humano (Delegación de la Unión Europea, 2024).

Al relacionar el intercambio comercial de mercancías de las dos regiones con el mundo y el intercambio comercial bilateral entre Centroamérica y la UE, se puede conocer la importancia relativa de los mercados para cada región. Para la UE, el intercambio comercial con la región centroamericana tiene gran importancia en relación con los montos de su intercambio total, pues Centroamérica compró el 11% por ciento de todas las exportaciones que realizó la UE al mundo en el año 2022 haciendo que la región centroamericana juegue un papel importante para la UE, como consumidor y como proveedor de mercancías (SIECA, 2022).

De igual forma, en 2023 los países que más recibieron las exportaciones guatemaltecas son: los Países Bajos, al que llega el 43% de productos exportados, España recibe el 20.63%, Italia representa el 9.79%, Alemania representa el 9.41% y finalmente, Polonia, a este país se exporta el 3.81% de productos guatemaltecos (Juárez, 2024).

En este sentido con el aumento del uso de tecnologías en el comercio, es importante conocer cuál ha sido el impacto de la transformación digital en las labores de la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala del 2020 al 2021 a partir de la crisis sanitaria del COVID-19. De igual manera, se analizan los factores que afectan al comercio entre Italia y Guatemala actualmente.

Como ha mencionado el Doc. Gabriele (Musto, Camcig y el papel de las pymes, 2022), es importante establecer la visión de la CAMCIG para adoptar nuevas modalidades en su labor de ser el encargado de las relaciones comerciales entre actores guatemaltecos e italianos. La CAMCIG y su gremio conforman una cadena de empresarios que conocen los mercados y sus necesidades, la junta directiva y el secretario general son actores muy relevantes ya que son los que empujan las actividades y llevan a cabo todos los eventos e iniciativas dentro de la cámara.

El papel de la CAMCIG se dirige entonces a la consolidación de las relaciones bilaterales comerciales entre Guatemala e Italia en primera instancia porque hay una serie de instituciones en otros ámbitos y el comercial lo lleva a cabo la cámara. Si es cierto que hubo un aumento de transformación digital en la manera de hacer comercio, negocio y comunicación para las empresas es importante conocer cuál ha sido el impacto de la transformación digital en las labores de la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala del 2020 al 2022 a partir de la crisis sanitaria del COVID-19.

La CAMCIG es una organización sin fines de lucro la cual fue creada en el Ministerio de Gobernación de Guatemala. “Es una asociación creada en base al tejido empresarial ítalo-guatemalteco, la cual se rige a través de lineamientos establecidos por la Asociación de Cámaras de Comercio Italianas en el Mundo (Assocamerestero) y el Ministerio del Desarrollo Económico Italiano y la legislación guatemalteca” (Musto, Entrevista al S.G, 2022)

Las PYMES italianas afiliadas a la CAMCIG son empresas que se han internacionalizado hacia Guatemala con un nivel de inversión más importante, respecto a los que exclusivamente buscan un distribuidor o representante de sus productos o servicios en Centroamérica. Eso significa que esas empresas han creado una sucursal o solamente están solicitando el apoyo de la Cámara en forma continua para garantizar el posicionamiento de su marca en el país. El papel que

desempeña la cámara para los asociados es muy peculiar porque necesitan de servicios específicos: inicialmente encontrar el socio óptimo, luego la cámara continua como supervisor de cómo se está manejando la marca en el país. Por lo tanto, se crea una relación más estrecha y de confidencialidad entre la cámara y sus afiliados, que, con apoyo logran romper las barreras como el tema de idioma, cultura o cambio de horario.

Por consiguiente, la CAMCIG da oportunidades a los socios para digitalizarse, por ejemplo, en noviembre del 2023 se lanzó la APP CAMCIG para Android y Apple Store, una aplicación donde los socios pueden hacer sus transacciones, estar de manera inmediata en comunicación con otros socios, tener un espacio donde se publiquen actividades, promociones o noticias relevantes del comercio y la comunidad italiana en Guatemala. También da oportunidades para que las empresas participen en ferias italianas con el paquete VIP de la cámara, ofrece seminarios, talleres y capacitaciones en diversos temas de interés, organiza eventos para varios sectores, realiza investigaciones de mercado a nivel nacional e internacional y ofrece diferentes asesorías en el ámbito comercial.

Evidentemente el interés específico de la cámara es incrementar el comercio entre Italia y Guatemala, para hacer esto hay que acercar a los empresarios haciendo entender las diferentes costumbres y usos, y especialmente las modalidades de hacer negocios de las diferentes culturas. Por ejemplo, hacer negocios con un empresario del sur de Italia, tiene diferencia respecto a negociar con uno del norte, iniciando por el dialecto que cambia de región a región (en Italia hay 20 regiones). No obstante, esta es la época donde la tecnología facilita la comunicación y que aún está en crecimiento (Musto, Entrevista al S.G, 2022).

Para las PYMES la comunicación organizacional es un factor determinante, teniendo en cuenta que lo que sucede en las sedes, puede tener efectos positivos o negativos comerciales, ya sea que se trate de asuntos que solo interesan a los empleados, o también de los que involucran a los accionistas, compradores y al mercado en general, el éxito se ve afectado por componentes como las tácticas y propósitos, el enfoque en la ventaja comparativa, la reducción de la jerarquización, la construcción de equipos multidisciplinarios, la moderación de tareas, la

disponibilidad de autoridad y capacitación, así como los salarios y capacitaciones con que cuenten los empleados.

Uno de los aspectos que las empresas tienen en cuenta al momento de situarse en un país, es la ubicación en áreas o regiones en las que exista mayor grado de concentración de los productos y servicios que la empresa oferte, consiguiendo ciertos beneficios tales como el acceso a menores costos, mayores probabilidades de mano de obra con un nivel de calificación superior, acceso a convenios con los gobiernos locales que le otorguen incentivos al momento de instaurar las labores, tanto de innovación como de desarrollo, o utilizar ciertos recursos científicos y tecnológicos. Todo lo anterior, aporta significativamente en el nivel de competitividad hacia el que se direcciona el mercado meta de la empresa, demostrando así, la importancia de la ubicación como un asunto para generar relaciones comerciales (Valbuena, 2019).

Las PYMES se encuentran sujetas al contexto del mercado al que apuntan, aunque por falta de información técnica en Guatemala no todas pueden incorporar la información que reciben de ese contexto en planes estratégicos sólidos que generen buenos resultados. La habilidad con la que cuentan las empresas para perfeccionarse en su labor y perdurar exitosamente, tiene que ver con la predisposición frente a las transformaciones del entorno, la posibilidad de usar las herramientas digitales, avanzando hacia la transformación digital para el beneficio de la empresa.

También debe ser provechoso para la población donde se acentúa la empresa, es importante un buen manejo de los recursos de la tierra que no perjudique a las ciudades y pueblos al rededor. Un buen ambiente de trabajo debe tener canales de comunicación abiertos entre el patrón y los empleados, buen equipo y herramientas de trabajo, oportunidades de crecimiento, sostenibilidad, programas de capacitación e incorporar tecnologías.

De igual importancia los derechos de los trabajadores deben ser cumplidos e incluir varias protecciones importantes. Algunos de estos derechos son: el derecho a períodos de descanso durante su jornada laboral, derecho a solicitar permisos por asuntos personales o familiares, los trabajadores tienen derecho a vacaciones anuales retribuidas, los empresarios están obligados a cotizar a la seguridad social por cuenta de los trabajadores, los trabajadores tienen derecho a un

trato justo y sin discriminación por razones de sexo, raza o religión, los empresarios tienen la obligación de proporcionar a sus empleados un entorno de trabajo seguro y saludable (Guatemala mi país, 2024).

Según el Título 3 Establecimiento, comercio de servicios y comercio electrónico, Artículo 159 del Acuerdo de Asociación Unión Europea- Centroamérica- ADA UE-CA (2021): Las Partes, reafirmando sus compromisos en virtud del Acuerdo sobre la OMC, establecen las disposiciones necesarias para la liberalización progresiva del establecimiento y el comercio de servicios, así como para la cooperación en materia de comercio electrónico.

Evidentemente el crecimiento del comercio mantiene estrecha relación con las ventajas comparativas en los mercados internacionales, el acceso al capital tecnológico, los métodos jurídicos del gobierno, la propiedad intelectual para amparar las innovaciones de las empresas, entre otros. Sin embargo, por la falta de mejora en las iniciativas Guatemala no puede generar oportunidades a las personas emprendedoras o asegurar una mayor productividad, calidad, competitividad y sostenibilidad económica al país, no existe una acción colectiva, así como una cultura de liderazgo.

3.1 Transformación Digital

El término transformación digital surge por primera vez en un libro titulado Digital transformation: the essentials of e-business, de Patel y MacCarthy (2000), asociándose en ese momento como la experiencia de la sociedad a través de estar presente en la web, relacionándose a el mercadeo y las ventas en línea.

Matt (2005) afirma que el término es la evolución del término “digitación”. Es decir, se traslada de datos a automatización de procesos y finalmente a transformación de negocios. Este proceso ha habilitado muchos de los fenómenos conocidos hoy en día como el internet, big data, máquinas de comunicación, cadenas de bloques, criptomonedas etc. Finalmente, la transformación digital que se describe como el efecto empresarial, personal y social total y global de la

digitalización. Es decir, el conjunto de cambios asociados a la aplicación de la digitalización en todos los aspectos de la sociedad, incluyendo cambios de usos y costumbres.

Por lo tanto, se afirma que la digitación (la conversión de información), la digitalización (el proceso) y la transformación digital (el efecto) aceleran los procesos de cambios en la sociedad, ya existentes y en curso, tanto horizontales como globales (López, 2018, p.10).

En este sentido es importante conocer la situación de la transformación digital en Guatemala y las rutas o entornos en donde se desempeñan; en la figura 3 se puede apreciar la estructura del ecosistema de innovación el cual tiene tres bases: capital humano, infraestructura digital y cultura, valores y normas. Dentro de esas bases interactúan actores y organizaciones como las universidades e instituciones de investigación, servicios y conectores, el sector privado, el gobierno y agencias públicas (anexos).

Cabe destacar que la transformación digital tiene un rol fundamental en el gobierno. Se pudieron identificar tres áreas fundamentales en la forma que los gobiernos asumen este rol: 1) liderando la transformación digital con políticas de gobierno digital; 2) asegurando la provisión suficiente de infraestructura física e institucional necesaria para garantizar dicha transformación, 3) apoyando a las empresas directamente para acelerar su transformación digital.

Es así como a través de las bases del ecosistema de innovación, las empresas pueden llegar a una audiencia global. Pueden utilizar las redes sociales y el marketing digital para llegar a consumidores en todo el mundo y vender sus productos y servicios en línea. Al mismo tiempo la transformación digital también ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las empresas. Los consumidores pueden utilizar los sitios web y las aplicaciones móviles para comprar productos y servicios, obtener soporte técnico y brindar comentarios, después de todo la transformación digital implica cuatro áreas principales: Datos, tecnología, personas y procesos.

Por otra parte, es importante analizar la problemática de la penetración de las tecnologías digitales dentro del país. En el gobierno de Guatemala existen iniciativas y planes de gobierno para evolucionar en el término Gobierno Electrónico o e-Gobierno (e-Government, por su término en

inglés). Por lo que a continuación se sintetiza la información sobre las políticas de apoyo adoptadas por los países de la región para impulsar la adopción de tecnologías digitales.

La comisión GAE, la dirección de gobierno electrónico es el órgano responsable de promover las iniciativas tendientes en tecnología del Organismo Ejecutivo; en el 2021 crearon La Política General de Gobierno 2020-2024 el cual tiene el pilar “Estado responsable, transparente y efectivo”, que entre sus Objetivos Sectoriales propone “Hacer eficientes los procesos en las instituciones del Estado, incorporando tecnología y controles que permitan atender y resolver oportunamente las gestiones de los ciudadanos” (Comisión GAE oficial , 2024).

De igual manera, el Plan Nacional de Gobierno Digital incluye dentro de sus objetivos “Promover un Estado eficiente mediante el uso intensivo de la tecnología digital, como un mecanismo para facilitar los servicios de calidad a la población; y, promover el desarrollo de capacidades en el Organismo Ejecutivo y los ciudadanos, para el máximo aprovechamiento de las tecnologías digitales en la gestión de los servicios públicos” (Comisión presidencial de gobierno abierto y electrónico GAE, 2021).

3.2 Comercio Electrónico

Según el Estudio nacional de comercio electrónico de la Cámara de Comercio de Guatemala, 8 de cada 10 personas han comprado online alguna vez y el 73% compró online, y creció 118% en los años de pandemia, eso demuestra que el e-commerce es parte de la nueva normalidad (Cámara de comercio de Guatemala, 2021).

En este sentido la proyección de facturación de comercio online para el cierre 2020 fue de US\$250 millones en compras al exterior y US\$240 millones en lo local con un aumento del 61% y 118% de crecimiento respectivamente. Así estos números evidencian la importancia que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años tanto para las empresas como para los clientes. La mentalidad de la sociedad ha cambiado y se ha convertido en un estilo de abastecer y emprender de una manera más sencilla y rápida.

Actualmente existen en el país 5 mil empresas formales vendiendo en línea, y la proyección para el cierre del 2023 fue llegar a 6 mil 500 empresas, es decir, un aumento del 152%, presentándose como una solución eficiente para los guatemaltecos de proveer productos sin salir de casa, así como también de ahorrar tiempo y dinero. La era del emprendimiento online es ahora; a efectos de la pandemia se ha logrado trascender en la manera de hacer comercio y con ayuda de las herramientas digitales que cada vez son más accesibles, las personas tienen la oportunidad de incorporarse a la economía formal.

Por otra parte, según el estudio nacional de comercio electrónico el 57%, de los compradores prefieren más que antes el pago vía electrónica, un 43% indicó que sus preferencias de pago no han variado y un 58% aseguró que continuará consumiendo a través de pagos electrónicos después de la pandemia (Cámara de comercio de Guatemala, 2021). Esto indica que las aplicaciones digitales si son necesarias y cada vez más solicitadas, y es importante mencionar al gobierno y el sector bancario del país que cada vez más ejecutan herramientas digitales para la población.

En cuanto a las categorías de productos más demandados en el comercio electrónico, destacan los relativos al sector de la moda, electrónica y ocio. Para el 2020 estos segmentos arrojaron unos resultados de US\$264 millones y US\$276 millones respectivamente. En cuanto a la demanda digital en Guatemala, ésta se caracteriza por ser una demanda creciente. Por una parte, la población aumenta un 1,9% al año y las conexiones de teléfonos móviles aumentaron de manera similar en un 1,8% en ese mismo tramo. Del mismo modo, Statista estima que Guatemala pasará de los 8,3 millones de usuarios de e-commerce actuales a los 12,2 millones en 2024.

Por lo tanto, Guatemala alberga oportunidades y perspectivas optimistas en el canal online. Según estimaciones de euro monitor, en 2023 las ventas de internet al minorista pasarán de US\$336 millones a US\$553 millones. Destacarán productos multimedia, electrónicos y de cuidado personal con importes de US\$156 millones, US\$116 millones y US\$135 millones respectivamente para 2023 (ICEX, 2020).

Como menciona Gabriele Musto “El comercio electrónico en Guatemala empezó muy tarde respecto a otras partes del mundo y de continente, pero las necesidades de la pandemia aceleraron este proceso”. (Musto, Entrevista al S.G, 2022).

En este momento estamos en la fase híbrida donde la gente todavía quiere tocar, ver y negociar en el proceso de compra en algunos casos pero la facilidad de poder comprar directamente de su celular y recibir el producto en la puerta de la casa hace que una parte de la población ya esté lista para una mayor implementación de esta herramienta que probablemente ayuda a reducir ciertos costos de alquileres, costos fijos de una tienda de personal dejando más márgenes a los productores y haciendo llegar el producto más barato al consumidor final.

Es importante mencionar que los afiliados a la cámara tienen un nivel de confianza alto hacia los medios electrónicos para la realización de operaciones de importación o exportación. Debido al uso de esas herramientas hay diversos beneficios como: agilización del trabajo, mejora de la comunicación interna y externa, publicidad de bajo costo, incremento de clientes, nuevas oportunidades de negocios, descentralización del trabajo, la capacidad de trabajar desde cualquier lugar, accesibilidad a nuevos productos y mercados, encuentros B2B y B2C, negocios con otros países, facilitación de procesos financieros y fiscales y la mitigación de las barreras tradicionales del comercio (anexos).

Por otro lado, en las compras virtuales el consumidor guatemalteco prefiere las empresas internacionales a las nacionales y la mayor parte de las compras online tienen lugar en Estados Unidos. Esta inclinación hacia las empresas internacionales se basa en que el cliente de Guatemala confía más en estas marcas que en las nacionales, cree que hay mayor seguridad al comprar y los costes, más bajos. Así, el marketplace más popular en el país es Amazon, seguido de eBay y Shein. En el ámbito nacional, destacan Pacífico y Kemik, ambos con un amplio catálogo de productos de todas las categorías. Recientemente la Cámara de Industria de Guatemala lanzó GuatOnline, una colaboración público-privada para dar respuesta a la creciente demanda de comercio electrónico en el país. Por otra parte, empresas internacionales del segmento moda, servicios y electrónica como Oldnavy, JCPenney, Forever21, Nike o UberEats., también tienen gran presencia en el país.

Otras empresas del sector banca y ocio ofrecen servicios vía electrónica a sus clientes, como Banco Industrial o Cinépolis (STATISTA, 2024).

Las empresas italianas cuentan con buena reputación en Guatemala. Sin embargo, en el entorno digital no han logrado tener el mismo alcance del comercio electrónico como las plataformas americanas anteriormente mencionadas, la mayoría de ellas son del sector alimenticio, generalmente como distribuidoras y comercializadoras; las cuales no requieren de ventas online ya que su modo de negocio es B2B que directamente vende a las cadenas de ventas mayoristas.

El sector que podría mejorar las estrategias en el comercio electrónico son las empresas del sector moda principalmente, ya que se ha observado que plataformas como Shein han tenido gran impacto los últimos años en las compras de ropa en Guatemala ya sea para minoristas o mayoristas. Efectivamente el sector de moda y el sector textil podría sacar provecho de las herramientas digitales y empezar a vender ropa Made in Italy en Guatemala.

En cualquier caso, Guatemala tiene varios retos que enfrentar en lo que respecta a la digitalización y el avance del comercio electrónico. La dificultad en los medios de pago solo un 6,6 % de la población tiene tarjeta de crédito o débito y la deficiencia de la red logística derivada de una infraestructura de comunicaciones nacional pobre, han llevado a Guatemala a ser uno de los países de la región de Centroamérica y de toda América Latina con la menor tasa de penetración del e-commerce.

Además, Guatemala no tiene una legislación que regule el comercio electrónico ni cuenta con regulaciones tributarias específicas a este respecto. La única norma que habla de e-commerce es la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008, que no es suficiente para determinar claramente las normas aplicables. Pero el Gobierno de Guatemala quiere dar pasos hacia adelante para solucionar estas deficiencias y colocarse a la altura de sus vecinos. Recientemente, publicó la Estrategia Nacional de Seguridad Cibernética, que se constituye como un primer paso para comenzar a legislar en todas las materias que afectan a las transacciones vía online (ICEX, 2022).

La pandemia ha dado también la vuelta al tablero y las empresas nacionales han visto en el comercio electrónico no solo la necesidad de adaptarse, sino una oportunidad para crecer. En 2020, el número de empresas guatemaltecas que ofrecían servicios en línea era sólo de 6.500. En 2021, ese número ha aumentado a 13.650. La necesidad de introducirse al mercado online es indispensable para mantenerse conforme a las demandas de los clientes (ICEX, 2022).

En este contexto, se afirma que Guatemala camina con paso firme hacia la consolidación de un entorno digital robusto y que se ajuste a los de sus vecinos regionales. Las oportunidades del sector son enormes. Esto, en una economía relativamente estable en el marco macroeconómico, con una base poblacional en constante crecimiento y cuyas franjas de edad más pobladas no superan los 29 años, abre un reseñable horizonte de oportunidad para la inversión.

3.3 Transformación digital en la CAMCIG

Mediante un cuestionario realizado a las empresas afiliadas se pudo conocer el porcentaje de transformación digital que tiene la CAMCIG. Se evidenció que el 32.14 % de los socios generan y almacenan los documentos técnicos y de gestión con ordenador y se almacenan en la nube o en ordenadores personales, mientras que el 3.57% manualmente en papel. Por el otro lado el 64.29% utiliza ambos mecanismos (anexo 1). Esto nos indica que el uso de informática y medios digitales se han convertido en una herramienta indispensable pero los materiales físicos siguen siendo parte del trabajo administrativo rutinario.

A la vez, las herramientas que utilizan las empresas para la comunicación son el correo electrónico (25%), el WhatsApp (25%), las redes sociales (17.86) herramientas como Zoom, Skype, Meet y Hangouts (14.29%) mientras que un 67.86 % de los socios utiliza todas las anteriores (anexo 2). Por lo tanto, los medios de comunicación son instrumentos necesarios y vitales para cualquier tipo de compañía, organización y corporación ya que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y trabajadores. En el mundo de los medios digitales, tener definida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con los clientes potenciales y atraerlos efectivamente, puede

ser la diferencia entre triunfar o fracasar. Las empresas que se preocupan de la relación entre su marca y el público saben que la autoridad de marca en los medios digitales es un requisito elemental y son herramientas para acelerar el trabajo interno.

Es interesante el dato del porcentaje de empresas que cuentan con sitio web propio y páginas en las redes sociales; mediante la encuesta se identificó que el 89.29% de empresas sí manejan estos portales (anexo 3) y que dentro de ellos un 42.86% cuentan con servicios de ventas por medio de internet (anexo 4). Esto demuestra que las empresas están interesadas en abarcar los espacios digitales para dar visualización a su marca y dar el siguiente paso a que el negocio se transforme y pueda desarrollarse a través de estas herramientas potencializando su presencia online y volviéndose más reconocibles entre los potenciales clientes para empezar a vender en estos sitios.

Además, mediante la encuesta se midió el nivel de confianza hacia los medios electrónicos para la realización de operaciones de importación o exportación de mercancías; los resultados indican que el 64.29 % de los socios tienen un nivel alto de confianza; el 32.14% tienen un nivel medio y 3l 3.57 no tienen confianza en las operaciones electrónicas (anexo 5). Por lo tanto se demuestra un nivel de confianza alto en los sistemas digitales y automatizados para realizar las operaciones necesarias para comercializar sus productos de manera legal, ya sea mediante portales de la SAT, operaciones de las aduanas online, efectuar pagos en línea o emitir permisos online.

De la misma forma se identificó un impacto positivo (75%) del comercio electrónico en las operaciones de compra y venta de productos o servicios (anexo 6). Y algunos de los beneficios que se identificaron fueron la agilización del trabajo (81.48%), accesibilidad a nuevos productos y mercados (59.26%), mejora de la comunicación interna y externa (81.48%), incremento de clientes (62.96%), nuevas oportunidades de negocios (62.96%), encuentros B2B y B2C (51.85%), expansión de fronteras o negocios entre otros países (48.15%), publicidad de bajo costo (70.37%), mitigación de barreras tradicionales del comercio (40.74%) y facilitación en procesos financieros y fiscales (48.15%) (anexo 7).

Ante estos datos, se evidencia que transformación digital tiene mayor impacto en la agilización y rapidez del trabajo interno de las empresas; gracias a la evolución de los medios de

comunicación para las labores de los empleados se ha logrado mejorar el intercambio de ideas, la accesibilidad a la información rápida, el intercambio de tareas etc. Al mismo tiempo, mediante los portales de internet los socios logran tener una publicidad de bajo costo, lo cual ayuda a promocionar la marca y los servicios que ofrece para llegar a cualquier mercado objetivo. También se incrementan los clientes ya que las personas pueden acceder a la información con mayor rapidez y conocer los productos o servicios de su interés.

Finalmente, la encuesta indica que el 71.43% de los socios consideran que la empresa va encaminada a una transformación digital el presente año (anexo 8). También un 85.71% de empresarios creen que la pandemia del COVID-19 los ha obligado en adaptarse a lo digital (anexo 9). Por lo tanto, la CAMCIG llegará a un punto en donde la mayoría de los socios deberán transformar su manera de hacer negocios y comercio, se deberán adaptar a las demandas de la actualidad e iniciar a tener una mentalidad en donde lo digital prevalece.

Por otra parte, en el 2022 la Embajada Italiana en conjunto con la CAMCIG desarrollaron la primera plataforma 100% italiana en Centro América, con el objetivo de promocionar tres aspectos fundamentales del aporte italiano al intercambio bilateral, como lo son la innovación tecnológica y científica, el comercio y la cultura, en la perspectiva de fomentar también alianzas estratégicas al respecto. El funcionamiento de la plataforma está confiado a la partnership establecida con la Sociedad Albanta y cuenta con el esfuerzo conjunto de las instituciones del Sistema Italiano en Guatemala, de centros institucionales y académicos en Italia, desde las Universidades de Chieti, Roma Tre y de Palermo. En este portal los usuarios en Guatemala que deseen conocer más del ingenio italiano podrán encontrar contenido de valor e información, con la posibilidad de comprar bienes y servicios de calidad de directa derivación italiana.

“La plataforma Made in Italy.gt es el reto digital más importante activado por la cámara; las resistencias fueron muchas inicialmente de los mismos proveedores que no estaban listos para subir sus productos e implementar un proceso logístico del todo nuevo” (Musto, Entrevista al S.G, 2022). Esta plataforma está dividida en 3 sectores: cultural donde se publica La Gazzetta, el periódico del sistema Italia, artículos de la comunidad italiana, blogs sobre Italia, artículos sobre el idioma italiano y de las instituciones; sector y comercio en donde diferentes distribuidoras

algunas en Italia y otras en Guatemala venden sus productos a través de la tienda online; innovación en donde se publican artículos y eventos del sector tecnológico y de innovación ya que Italia destaca por el uso de la economía circular, energías renovables y también es importante mencionar que tienen a Florencia una Smart City que utiliza herramientas y metodologías que giran en torno a la tecnología para avanzar hacia un futuro más equitativo, seguro, eficiente y sostenible. De este modo, plantean una solución eficaz a todos los retos que supone una gran ciudad: movilidad, economía, servicios públicos, empleabilidad y participación ciudadana, entre otros (anexos).

Además, existe el proyecto con Sypeon (empresa consultora para ventas en Amazon) para promover las ventas de productos y servicios en la plataforma Amazon y puedan extenderse al e-commerce. Es una iniciativa de la CAMCIG con el fin de apoyar a aquellos que desean introducirse al comercio con Italia directamente por medio del comercio electrónico.

Finalmente, el comercio electrónico ha cambiado la forma en que las empresas hacen negocios y la forma en que los consumidores compran productos y servicios. Si bien presenta muchos beneficios, también presenta algunos desafíos que deben abordarse para garantizar la seguridad y la privacidad de los consumidores y para mantener la rentabilidad de las empresas. A medida que el comercio electrónico continúa creciendo, es importante que las empresas y los consumidores comprendan los beneficios y los desafíos para aprovechar al máximo esta forma de hacer negocios e interactuar. Después de todo la digitalización ha aumentado la competencia en el mercado, lo que puede dificultar que las empresas se destaquen si no logran adaptarse. Eventualmente, la digitalización ha llevado a un aumento en el cibercrimen, con los piratas informáticos robando información valiosa y dañando la reputación de las empresas, es por ello la importancia de tener educación digital.

3.4 Teoría de la ventaja comparativa en comercio de Guatemala e Italia

La teoría comparativa es un enfoque de análisis que se utiliza en varias disciplinas, incluyendo la economía, la sociología y la política. Esta teoría se basa en la premisa de que las personas y los países tienen diferentes ventajas y desventajas en la producción de bienes y servicios. La teoría comparativa sostiene que, al especializarse en la producción de aquellos bienes y servicios en los que tienen ventaja, los países pueden aumentar su riqueza y bienestar en general (Economipedia, 2024).

Asimismo, la teoría comparativa se basa en el principio de la ventaja comparativa, que establece que un país debería especializarse en la producción de aquellos bienes y servicios en los que tiene una ventaja relativa en términos de costos de producción en comparación con otros países. Esto significa que un país debería producir aquellos bienes y servicios en los que es más eficiente, en lugar de intentar producir todo lo que necesita.

Eventualmente la teoría comparativa tiene importantes implicaciones para el comercio internacional. Según esta teoría, el comercio internacional puede ser beneficioso para todos los países involucrados, ya que permite que cada uno se especialice en la producción de aquellos bienes y servicios en los que es más eficiente, lo que aumenta la eficiencia global y el bienestar económico.

Sin embargo, la teoría comparativa también tiene algunas críticas. Algunos argumentan que la teoría no tiene en cuenta los factores no económicos que influyen en el comercio internacional, como las barreras políticas y culturales. Además, algunos argumentan que la teoría no aborda adecuadamente los problemas de desigualdad y distribución de ingresos que pueden surgir como resultado de la especialización y el comercio internacional (Economipedia, 2024).

La teoría comparativa es un enfoque importante y útil para entender el comercio internacional y las ventajas y desventajas que tienen los países en la producción de bienes y servicios. Si bien tiene algunas críticas, la teoría comparativa sigue siendo relevante y útil para la toma de decisiones económicas y políticas en todo el mundo. En este sentido es importante indicar

las cantidades de exportaciones por sector y producto de Guatemala e Italia en los últimos años, con ello podemos comparar la distribución que existe entre cada una y cuáles son los productos que tienen mayor actividad en el comercio.

Como se observa en la tabla 9, la industria alimentaria de Guatemala es muy fuerte con productos de grasas y aceites comestibles, café, banano, azúcar y cuenta con empresas locales de amplia trayectoria, pero también con una fuerte presencia de multinacionales (anexos). Estas últimas de las cuales han adquirido empresas locales y utilizan como estrategia común su propia distribución, reduciendo así el número de intermediarios de la cadena y ajustando los márgenes lo máximo posible. El resto de las empresas, sin embargo, suelen operar a través de un distribuidor, que les permite acceso a ambos canales.

En este sentido el sector de la distribución alimentaria se define como el conjunto de actividades necesarias para poner a disposición de los consumidores los productos alimenticios que quieren en el tiempo, lugar y modalidad deseados. Se ocupa, por tanto, de todas las funciones logísticas desde la producción de los alimentos hasta su llegada al consumidor final.

Actualmente el canal de industria alimentaria moderno lo dominan tres grandes cadenas: Walmart, Unisuper y PriceSmart, las cuales aglutinan en torno a un 30% de las ventas de alimentos. Mientras que su consumidor suele ser de clase media alta y busca acceso a una selección más amplia de productos y tamaños de envase, el resto de los minoristas se dirige principalmente a una población de ingreso medio bajo.

La industria alimentaria ofrece excelentes oportunidades de inversión, y es uno de los sectores más fuertes en Guatemala. La logística y el apoyo a la cadena de suministro del sector alimenticio en Guatemala son fuertes. Esta realidad suele superar ampliamente las expectativas de los inversionistas. Este sector genera empleo directo a más de 75.000 personas y empleos indirectos a más de 350.000. El sector agrícola representa el 14 % del PIB y la producción de alimentos, bebidas y tabaco representan el 11,3% (Connect America, 2024).

Como indica la tabla 9, los productos como grasas y aceites comestibles, café, azúcares, banano y cardamomo predominan en la exportación, esto debido a que Guatemala tiene aproximadamente 11 millones de hectáreas de tierra fértil donde el 12 % se cultiva, hay 360 microclimas que son beneficiosos para casi cada tipo de cultivo, la cercanía a América del Norte les brinda acceso rápido a grandes mercados: Estados Unidos, Canadá y México son un mercado de 470 millones de personas y Centroamérica, otro mercado cercano y de fácil acceso, tiene 37 millones. También el hecho que en Guatemala la mano de obra es abundante y a precios competitivos, hay fácil acceso a puertos de carga en el Pacífico y Atlántico, el emprendimiento local de productos orgánicos va en crecimiento, la participación de la mujer es cada vez más importante y los canales de distribución crece (connect americas, 2021).

Por otra parte, en Guatemala los alimentos y bebidas de origen italiano se encuentran razonablemente extendidos por el país. La comida italiana no sólo se conoce, sino que se valora, llegando a ofrecerse incluso en restaurantes especializados en otro tipo de comida generalmente ligados al segmento gourmet.

Respecto a la industria alimentaria de Italia, en el 2022 alcanzó un récord del 12% para el sector alimentario, principalmente por la excelente facturación alcanzada por las empresas en el período post-Covid19. Los productos como lácteos, grasas y aceites comestibles, cereales y café sobresalen en el comercio italiano, muchos alimentos como los diferentes tipos queso, el aceite de oliva, las harinas, pastas, panaderías y salsas son alimentos que destacan por ser de la gastronomía italiana y se consideran de mejor calidad si es hecho en Italia. Sin embargo, como se observa en la tabla 10, Italia no destaca en el sector alimentario sino en la producción de máquinas y aparatos mecánicos los cuales llevan la delantera en su comercio (anexos).

Es evidente que Guatemala tiene ventaja comparativa en la producción de productos agroalimentarios debido a su clima favorable y tierras fértiles, mientras que Italia tiene ventaja comparativa en la producción de maquinaria debido a su capacidad tecnológica. Como indica la tabla 9, las máquinas y aparatos mecánicos son los principales elementos que Italia exporta, seguidos por la industria del plástico y el hierro y acero.

En este sentido la ventaja comparativa entre el comercio de Guatemala e Italia viene determinada por sus respectivos puntos fuertes y capacidades en la producción de determinados bienes y servicios. Después de todo Guatemala tiene varias ventajas en sus relaciones comerciales con Italia como:

Los productos agrícolas: Guatemala tiene un fuerte sector agrícola y es conocida por la calidad de productos básicos como café, plátanos, cardamomo, carne y azúcar. La riqueza natural del país ha permitido el desarrollo de una gran variedad de cultivos que constituyen uno de los principales motores de la economía nacional, tanto por su contribución al PIB, como por su capacidad para generar empleo y divisas por exportación. Estos alimentos tienen una gran demanda a nivel internacional, incluida Italia, lo que representa una oportunidad para que Guatemala exporte estos bienes y se beneficie de su ventaja comparativa en la producción agrícola. La apertura comercial y la orientación del sistema agro productor hacia la competitividad en los mercados exteriores han promovido su inserción en la economía global y han posibilitado el crecimiento sostenido de las exportaciones agrícolas.

Proximidad a los mercados y área geográfica: La situación geográfica de Guatemala, muy próxima a Estados Unidos, permite un acceso más fácil al mercado norteamericano. Esta ventaja puede aprovecharse en las relaciones comerciales con Italia, ya que Guatemala puede servir de puerta de entrada para las empresas italianas que busquen ampliar su presencia en el mercado norteamericano, teniendo en cuenta los acuerdos comerciales existentes entre Guatemala y Estados Unidos.

De igual manera, los ecosistemas del país que incluyen selvas tropicales, montañas y regiones costeras, albergan una gran variedad de especies vegetales y animales, y proporcionan servicios ecosistémicos como el secuestro de carbono y la conservación del suelo. La geografía de Guatemala favorece el desarrollo de fuentes de energía renovables, como la energía hidroeléctrica y la geotérmica, contribuyendo a la producción sostenible de energía.

Industrias intensivas en mano de obra: Guatemala tiene un costo de mano de obra comparativamente bajo, lo que la hace atractiva para industrias que requieren procesos de

producción intensivos en mano de obra. Esta ventaja puede atraer a empresas italianas que busquen subcontratar la fabricación u otros procesos intensivos en mano de obra, beneficiando así a ambos países a través de un aumento del comercio y la inversión. Así mismo, Guatemala tiene una gran población joven, con un 70% de menores de 30 años. Esto se traduce en una mano de obra considerable y en crecimiento que puede ayudar a impulsar el crecimiento económico.

Por otro lado, Italia es conocida por su fuerte industria manufacturera, que abarca una amplia gama de sectores como maquinaria industrial, automoción, textiles, productos químicos, electrónica, entre otros. Como resultado, Italia produce una variedad de maquinaria y equipos de alta calidad que son demandados tanto en el mercado interno como en el mercado internacional (tabla 10).

Innovación y tecnología: Italia es reconocida por su capacidad de innovación y desarrollo tecnológico. Existen numerosas empresas italianas que se dedican a la fabricación de maquinaria y equipos de última generación. Estas empresas invierten en investigación y desarrollo para mejorar la eficiencia, la productividad y la calidad de sus productos. Esto las posiciona como actores clave en el comercio de maquinaria a nivel global. Asimismo, Italia es líder en la fabricación de maquinaria textil, maquinaria para la industria alimentaria y maquinaria para la industria de la madera. Esta especialización le brinda una ventaja comparativa en estos campos y la convierte en uno de los principales exportadores de maquinaria en Europa.

Infraestructura y logística: Italia cuenta con una infraestructura de transporte y logística sólida que facilita el comercio de maquinaria. Posee puertos marítimos importantes, una red ferroviaria desarrollada y una extensa red de carreteras. Esto facilita la importación y exportación de maquinaria, permitiendo a las empresas italianas llegar a los mercados internacionales de manera eficiente.

Al enfocarse en la producción de bienes con los que tienen una ventaja comparativa, ambos países pueden maximizar su eficiencia y obtener beneficios económicos a través del comercio internacional. Es importante evaluar constantemente el entorno empresarial y realizar ajustes según sea necesario para mantener tu ventaja competitiva en un mercado global en constante

evolución. También bajo el marco de diversos acuerdos y tratados comerciales existe un libre juego de mercados y comercio libre donde los actores económicos pueden transformarse digitalmente en la mecánica de hacer comercio.

Capítulo IV

Prospectiva Analítica del Tema Problema

En los últimos años se han vuelto indispensables ciertas herramientas que aumentan la productividad y eficiencia de las actividades humanas, gracias a la gran cantidad de información que se dispone, es posible tomar decisiones más acertadas y reducir el tiempo y energía para realizarlas.

La digitalización ha permitido una serie de cambios en la vida cotidiana, porque satisface las necesidades más básicas y complejas. Las tecnologías bien aplicadas apoyan a la sociedad en organizar mejor, aprender mejor, guardar más información y ser veloces. El viaje de la transformación digital es un reto, pero si se pone en marcha la estrategia ideal, las organizaciones pueden beneficiarse de ella mediante la racionalización de las operaciones internas y la automatización de tareas intensivas en mano de obra que de otro modo necesitarían mucho tiempo de los empleados.

Sin embargo, la transformación digital no consiste solo en cambiar la forma de hacer negocios, sino también la forma cotidiana de vivir y marca todos los aspectos globales socioeconómicos.

4.1 Análisis del Intercambio comercial de Guatemala e Italia

Para analizar la realidad económica en materia de intercambio comercial entre dos o más países es importante medir las exportaciones que se registran por medio de las instituciones relacionadas al tema. Entendiendo por exportación cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio donde se produjo, mientras que la importación implica el traslado de bienes y servicios exportados por determinado país para el uso o consumo interno. En este contexto, el tráfico de importaciones o exportaciones se representan por datos cuantitativos, lo cuales se muestra como el resultado del comportamiento de los actores vinculados de ambos países, tal como el papel que toma la CAMCIG en Guatemala derivado de las relaciones bilaterales que se registran en otros ámbitos (Antonio Ceballos, 2022).

Como se observa en la figura 4 el intercambio comercial entre Guatemala e Italia ha mantenido un crecimiento constante desde la entrada en vigor del ADA UE-CA siendo el año 2021 con mayor crecimiento (anexos). En el 2021 el crecimiento de exportaciones fue del 46.38% y un 31.46% en las importaciones; en el 2022 hubo un crecimiento del 29.86% en las exportaciones y un 24.09% en las importaciones. Esto indica que a pesar de las consecuencias de la pandemia el intercambio de bienes y servicios entre ambos países continúa desarrollándose de manera exponencial, ya que se han mantenido los valores y se han abierto nuevas líneas de apoyo al comercio libre.

De igual manera, la figura 5 indica que los principales productos exportados a Italia son las grasas y aceites comestibles, el hierro y acero, azúcares, café, banano, artículos de vestuario, caucho, bebidas con alcohol, vinagres, manufacturas de madera y plantas ornamentales (anexos).

Según datos del Banguat, se estima que las exportaciones de productos guatemaltecos a Italia en 2021 tuvieron un valor de 294.753 dólares; y según datos de veritrade los principales productos exportados fueron productos de aceites y grasas comestibles (52%), hierro y acero (48%), café oro (22,32%) y azúcar de caña (8,96%).

En el 2022 se estima que las exportaciones de productos guatemaltecos a Italia tuvieron un valor de 206.743 dólares; y según datos de veritrade los principales productos exportados fueron productos de aceites y grasas comestibles (37%), hierro y acero (23%), café oro (22%) y azúcar de caña (5%).

Por otro lado, en la figura 6 se observa que los principales productos que se importan de Italia son las maquinarias y aparatos mecánicos, papel, cartón, instrumentos médicos, vehículos, manufacturas de metales, productos químicos, productos derivados del petróleo (anexos). Las importaciones ascendieron a 227.36 dólares; los principales productos italianos importados fueron las maquinarias y aparatos electrónicos (9,10%), el papel y el cartón (3,17%) e instrumentos médicos (3,07%).

El sector más grande en la economía guatemalteca es tradicionalmente la agricultura, siendo Guatemala el mayor exportador mundial de cardamomo, el segundo mayor exportador de banano, el quinto exportador de azúcar y el séptimo productor de café. Además, el sector de turismo en Guatemala es el segundo generador de divisas para el país tras las remesas de los emigrantes, esta industria es una importante rama de la economía guatemalteca y el sector de servicios está aumentando en importancia. (MINEX, 2022)

Finalmente, las cifras del Fondo Monetario Internacional confirman que Guatemala es el país menos afectado de Centroamérica por los efectos negativos de la pandemia Covid-19 y para el 2021 se estima un crecimiento económico de 3.5%, con una estimación en recaudación tributaria de alrededor de Q63 mil 468 millones. Según el informe de “Perspectivas Económicas Mundiales” del Banco Mundial (BM), se proyecta además un crecimiento del 3.8% para el 2022.

4.2 Papel de la Pymes en la CAMIG

La cámara se compone de personas individuales y jurídicas que representan una empresa o compañía, las pequeñas y medianas empresas representan un motor económico para el país y tienen necesidades específicas que deben ser atendidas por el Estado. Este tipo de empresas genera, en conjunto, grandes riquezas para cada país además de ser uno de los principales motores del empleo. Sin embargo, por sus particularidades, necesitan protección e incentivos para competir frente a las grandes corporaciones; es así como intervienen las cámaras de comercio.

A pesar de su relevancia, las PYMES enfrentan barreras en el acceso a los mercados internacionales, como la falta de capacitación en negocios e idiomas, la falta de apoyo en el desarrollo de nuevos productos e innovación, la falta de certificación de calidad, el registro de marcas y patentes, el acceso al financiamiento y la falta de participación en ferias y la investigación de mercados. En este entorno, la CAMCIG da soluciones para mejorar el acceso de las PYMES a los mercados internacionales, como la participación en encuentros B2B o B2C, apoyo en los temas aduaneros, participación en talleres sobre comercio, certificaciones y documentos de la marca y productos y asesorías comerciales. Además, se inculca la capacidad innovadora a las empresas y

su contribución a la diversificación de la actividad económica y al comercio. En el presente hay muchos desafíos y oportunidades para los empresarios en Guatemala en el contexto de la globalización que requiere cambios acelerados. Por ello es importante que las cámaras de comercio presten más atención a las Pymes y trabajen con políticas y soluciones efectivas para apoyar su crecimiento y fortalecimiento en el mercado internacional.

Según el Ministerio de Economía- MINECO, las microempresas en Guatemala suman alrededor de 435 mil, las pequeñas alrededor de 40 mil, las medianas son 4 mil y las grandes 1,600. Así, Guatemala presenta datos donde el 88.73% son microempresas, el 9.76% son pequeñas, 1.08% medianas; y el restante 0.43% son grandes empresas". explican los investigadores (República, 2023).

En este contexto, las PYMES tienen un papel importante en la economía del país ya que promueven la inversión extranjera e introducen nuevos sectores al mercado guatemalteco. Las empresas italianas que hay en Guatemala forma una red comercial que facilitan las ventas y a su vez dan mayor visibilidad al Made in Italy en el país. Todos conformar un conjunto de marcas con el sello italiano que buscan posicionarse con el mercado guatemalteco, muchas veces entre ellos se realizan negocios e intercambios de productos y servicios. Eso también es parte de la CAMCIG, el poder involucrar a más socios con otros y ayudarlos a crecer y participar en más proyectos.

Hasta ahora los empresarios de la cámara muestran interés en colaborar con proyectos de e-commerce y ventas online, por ejemplo, participan en el proyecto Mercadito Web, un espacio es la página oficial de la CAMCIG donde se sube productos y promociones de festividades al internet para que las personas puedan obtenerlos.

Al lado de la CAMCIG están las demás cámaras italianas en el mundo que en total son 84 mundialmente, las cuales trabajan en conjunto el proyecto Ospitalità italiana en Guatemala, este proyecto otorga una certificación promovida por las cámaras de comercio para evaluar la calidad de la oferta de alojamiento y restaurantes italianos en el extranjero. El objetivo es exhibir la imagen del Made in Italy y poner en evidencia el sello Ospitalità italiana nel Mondo en el sitio web y en las propiedades digitales de las empresas. En este proyecto participan diferentes pymes con el fin

de tener reconocimiento internacional que es otorgada por la Asociación de cámaras italianas en el mundo- Unioncamere a aquellos restaurantes que garantizan la calidad y excelencia de los productos y servicio italiano.

Dentro de la CAMCIG existen diversas empresas de diferentes sectores de actividad, por ejemplo, industria de alimentos o bebidas, farmacéutica, industria de automotriz, bufete de abogados, importadores de artículos para el hogar, empresas del sector cosmético y moda, restaurantes, universidades, colegios, bancos, empresas de la industria textil, sector de construcción, turismo, consultoría y empresas de seguridad. A continuación, se representan los sectores donde laboran los diferentes socios con el fin de identificar qué sectores predominan.

Las empresas afiliadas a la CAMCIG se muestran en la figura 7, en esta se evidencia que el sector predominante es el sector de alimentos y bebidas, en específico importadoras y exportadoras de productos comestibles italianos (anexos). Al mismo tiempo hay diversos restaurantes socios de la cámara que utilizan marcas italianas para sus menús. Algunas de las empresas de este sector son: Grupo Alimentari S.A, Agroalimentaria Alexandria, Café Lavazza, Comercializadora AZ, Distribuidora Alcazarén, Fábrica Granada, Grupo Errebi, Marcas Mundiales, Plus Markas S, A, Primo de Roma, Vinoteca, Cosecha del Chef, Corchos, Entre Vinos, Vinoteca, Tarantella y Tre Fratelli y más.

Por otro lado, en la cámara hay diversas empresas proveedoras de servicios de tecnología como Infinitum S.A, Veritrade, Tendencia Comerciales y UP. La cuales podrán colaborar con las demás empresas en la obtención de nuevas herramientas tecnológicas que ayudan en los procesos internos, como se mencionó todos los socios colaboran entre ellos con el fin de crecer.

También, a lo largo del año las empresas participan en diversas actividades o eventos donde se une el nicho italiano para mantener el renombre de las marcas italianas en el mundo y promoverlas en Guatemala. Por ejemplo, la Settimana della Moda, Paseo Italia, Fiesta de la Revolución Italiana entre otras, los cuales tratan de promocionar el Made In Italy en el país.

4.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del comercio entre Guatemala e Italia en el entorno de la innovación

Es importante mencionar también las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes en labor comercial de la CAMCIG en entorno al ecosistema de la innovación (figura 3). Como se ha mencionado, la población de Guatemala es joven, numerosa, conectada globalmente, con deseo de innovar, hay una pequeña comunidad de empresarios e innovadores emergentes con experiencias que pueden compartir, hay creatividad y motivación para trabajar a nivel local, existe mucha participación de las mujeres emprendedoras, existen redes de contactos, servicios de apoyo y conectores así como de instituciones con el potencial de brindar apoyo al ecosistema, existen políticas públicas, instituciones públicas, fuentes de financiamiento incluyendo el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología- CONCYT y el Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología- FONACYT.

Sobre las fortalezas de esta institución se puede mencionar las buenas prácticas de cada uno de los trabajadores y la junta directiva, también que la comunidad italiana está bastante unida y la CAMCIG tiene la dicha de poder convivir con empresarios de la comunidad dentro y fuera de las oficinas. La cámara es relativamente nueva por lo que sus miembros son empresarios comprometidos desde un inicio al crecimiento de la cámara y conocen a las familias dueñas de empresas con descendencia italiana. Se puede mencionar también que el slogan y la buena reputación del Made in Italy se percibe como un producto de calidad para los clientes.

A la vez, Italia es una industria manufacturera sólida y diversificada que abarca diferentes sectores, como de automoción en donde marcas como Ferrari, Meserati, Vespa, Moto Guzzi pueden tener mayor presencia en Guatemala; el sector de moda con marcas como Gucci, Lacoste, Calvin Klein, Dior, Chanel, Saúl, Aldo Nero, Roberto Cavalli también pueden llegar a ser accesible, aunque para la clase alta. También son una importante industria para el sector de maquinarias para las fábricas de productos químicos, alimentos, bebidas, envases, textil etc. Esto le proporciona una amplia base para el comercio de productos manufacturados y le permite trabajar en diversos mercados.

Eventualmente los productos Made in Italy podrán ser reconocidos por su calidad, artesanía, cultura y diseño. Esto proporciona una ventaja competitiva en el comercio, ya que los consumidores valoran la calidad y están dispuestos a pagar un precio premium por productos italianos.

También con el e-commerce podrá haber una expansión en el mercado; tienen la oportunidad de expandir su base de importación comprando a los distribuidores directos en Italia hasta los compradores en Guatemala. Con la creciente creación de nuevas plataformas y tiendas en líneas, las personas pueden acceder de manera rápida y segura no solo a la compra si no a la venta de sus bienes sin importar la hora y la ubicación geográfica.

Para los compradores implica una interacción fácil y directa con el distribuidor sin importar el país, también se reduce el tiempo de compra, hay información completa, se facilita la comparación de alternativas con otros artículos, se permite el rastreo de mercancía y hay comunicación directa y rápida.

De la misma forma las empresas reducen los costos, hay posibilidad de vender 24/7, hay un aumento en el alcance de ventas, se brinda un posicionamiento Search Engine Optimization-SEO (optimización para motores de búsqueda) y se logra una mejor gestión del inventario.

En el ámbito de la innovación tecnológica de Italia, este país tiene un gran potencial para seguir innovando en sectores clave como la tecnología, la robótica, la inteligencia artificial y la energía renovable y puede traer esa tecnología a Guatemala. Desde hace unos años se introdujo el término Smart City o ciudades inteligentes, son ciudades sostenibles y optimizadas que gracias a la transformación digital se han apoyado en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el big data para gestionar de forma eficaz y sostenible desde el funcionamiento del transporte hasta el uso de los recursos energéticos o hídricos, los espacios públicos o la comunicación con sus habitantes. El objetivo es disminuir el consumo energético, reducir las emisiones de CO2 y aumentar el bienestar de los ciudadanos. La famosa ciudad de Florencia en la provincia de Toscana está en el ranking de ciudades inteligentes en el mundo junto a Londres, New

York y Tokio. Con su participación Guatemala podrá crear soluciones de eficiencia informativa, energética y de movilidad sostenible.

Es cierto que Italia constituye una economía desarrollada con un gran potencial, aunque las características culturales y los numerosos niveles de burocracia hacen que las empresas constantemente se sientan desconcertadas. Con una ubicación estratégica y una vasta red de negocios, se considera a Italia un lugar ideal para la expansión de las empresas a nivel internacional. Sin embargo, a pesar de ser la cuarta economía más grande de Europa, el Índice de libertad económica no es buena (compilado por la Fundación Heritage y The Wall Street Journal), ubica a Italia en el puesto 87 entre las economías más libres del mundo. Esto se debe a la interferencia política, la burocracia, la corrupción, los altos niveles fiscales, un mercado laboral rígido, un sistema judicial poco efectivo, un marco reglamentario completo y el alto costo de hacer negocios.

Igualmente, para establecer una empresa en Italia se deben superar procedimientos gubernamentales extenuantes y dificultades con la toma de decisiones y la comunicación. Un representante de la empresa deberá registrar propiedades, ocuparse de los permisos de construcción, permisos sanitarios, de servicios, pagos de impuestos y más. A pesar de que la CAMCIG es la institución guía para los empresarios, la cámara continúa siendo pequeña y poco conocida fuera de la comunidad italiana.

En el ámbito de la innovación tecnológica de Guatemala, existen muchos retos para fortalecer el ecosistema de innovación, comenzando por la falta de recursos dedicados a la educación y al capital humano. Guatemala consistentemente califica mal con base en indicadores globales de desarrollo económico, innovación y competitividad, según el Ranking Global de Innovación (2019) se encuentra en el puesto 107 de 129 países.

Guatemala cuenta con los elementos básicos como el Internet y una recién exploración al Gobierno Electrónico y Comercio Electrónico, pero es necesario que estén mejor financiadas, coordinadas y modernizadas. Muchos de los elementos del entorno de la innovación en el país podrían estar mejor coordinados en una plataforma nacional a fin de mejorar su efectividad. Las ideas innovadoras de la población guatemalteca y los negocios enfrentan barreras financieras, de

igualdad de oportunidades para ingresar a los sectores industriales formales establecidos, los emprendedores e innovadores necesitan orientación y apoyo de aquellos que han tenido éxito en emprender sin importar la clase social.

Hay ausencia de una cultura de cooperación e innovación en el sector empresarial, la actividad innovadora no se comparten ni se continúan, hay capital humano insuficiente que trabaje en mejorar ese aspecto, poca disponibilidad de recursos para la innovación, hay barreras financieras y culturales para ingresar a los sectores industriales establecidos, empresarios e innovadores académicos necesitan orientación, apoyo y mentoría para acceder a fondos y poder introducir los productos al mercado y muchos de estos prefieren salir del país y emigrar a un país con más avance y oportunidades para su negocio. Hay inestabilidad política en el país y en la región, niveles poco favorables de inversión extranjera.

Es importante mencionar que a pesar de que los productos Made in Italy tienen un concepto de productos de alta calidad, no son accesibles para la mayoría de las personas, las clases sociales más bajas no pueden acceder a estos productos fácilmente por los costos elevados. Por ejemplo, en la industria de los muebles, en Guatemala es más rentable comprar muebles de los carpinteros que tienen negocios familiares a comprar en un showroom de muebles de marca. También en la industria de la automotriz, en Guatemala no es rentable tener autos de marcas europeas por los precios de los repuestos y el mantenimiento.

La CAMCIG no puede abarcar mucho trabajo debido al poco personal y equipo de trabajo, ya que la Junta Directiva está formada por empresarios que se ocupan principalmente de sacar adelante su marca, realmente las personas que se dedican en los temas de negocio, administración, contabilidad y de comunicación son muy pocas.

La cantidad de trabajo que generan las empresas italianas a la población guatemalteca son bajas, la mayoría de ellas se compone de 20 o menos empleados directos. Los empresarios han optado por reducir personal para disminuir los costos operativos y hacer más uso de las herramientas digitales para facilitar el trabajo como se observa en la tabla 10 (anexos). Además, la mayoría de las empresas socias de la CAMCIG se catalogan como pequeñas y medianas

empresas que no requieren mucho personal, por ejemplo, tiendas de ropa que necesitan menos de 10 empleados, restaurantes que necesitan solo del personal de administración, cocina y limpieza, distribuidoras que solo necesitan del encargado de ventas y los encargados de bodega, tiendas de muebles, autos, telas, anteojos no requieren de mucho personal.

Por otro lado, la competencia global puede ser una amenaza para Italia que se enfrenta a una competencia cada vez mayor de otros países y regiones en el comercio internacional. La capacidad de otros países para producir bienes de calidad a precios más bajos puede amenazar la posición de Italia en ciertos mercados.

También la inestabilidad política y económica de ambos países; los cambios políticos y las crisis económicas pueden tener un impacto negativo en el comercio. Si no hay estabilidad política no hay buena gestión económica que es fundamental para mantener un entorno favorable para el comercio entre ambos. Además, el comercio electrónico ha llevado a una mayor competencia entre las empresas, lo que ha llevado a una disminución de los márgenes de beneficio.

4.4 Escenarios prospectivos, desarrollo y aplicabilidad.

En el mundo actual, la transformación digital es un tema que está en boca de todos. Las empresas y organizaciones están en constante búsqueda de nuevas formas de trabajar y construir valor, y para lograrlo, es necesario adoptar una mentalidad digital y estar preparados para los cambios que esto implica. En este sentido, las Relaciones Internacionales (RRII) tienen un papel fundamental en la transformación digital de las organizaciones. En el pasado, las áreas de RRII se enfocaban principalmente en tareas administrativas y comerciales. Sin embargo, con la evolución de las estructuras organizacionales y la llegada de nuevas tecnologías, el rol de RRII ha evolucionado hacia un enfoque más estratégico y colaborativo. Hoy en día, las áreas de RRII deben ser capaces de pensar en términos digitales y estar preparadas para liderar la transformación digital de la organización.

Para poder construir un escenario de carácter prospectivo, es necesario indicar los factores que se atribuyen al estudio del caso: Las relaciones comerciales entre Guatemala y Italia desarrolladas bajo el marco del Acuerdo de Asociación Unión Europea Centroamérica -ADA, la CAMCIG como actor en Guatemala encargado de las relaciones comerciales y el uso de herramientas digitales para llevar a cabo negocios, acuerdos y promociones en el ámbito comercial.

Las relaciones comerciales entre ambos países continua en crecimiento y media vez el ADA implique la apertura comercial, amplía las oportunidades de negocios para los empresarios guatemaltecos, principalmente cuando el mercado con el que se negocia representa uno de los mayores consumidores en el mundo como los países que integran la Unión Europea, cuyos habitantes tienen un alto poder adquisitivo. Para ello, es importante que se obtengan ventajas, tanto en los productos con potencial exportador en el corto y mediano plazo, como azúcar, café, banano, agroindustria, hierro, metal y en los productos que tienen un potencial en el largo plazo a través de la inversión.

Ante esta realidad, la flexibilidad, agilidad, transparencia e innovación pavimentarán el camino. Con el aumento en la incertidumbre reestructurado en el mundo, el comercio internacional va a priorizar y reforzar las necesidades de consumo, necesidades ambientales y de seguridad para impulsar un futuro más estable. Los negocios deberán ofrecer productos y servicios con valor agregado y soluciones multifuncionales y accesibles. Las tiendas y restaurantes deberán repensar sus espacios físicos para acomodar mejor las ventas en línea e incorporar componentes digitales para los consumidores.

El trabajo de la CAMCIG como actor encargado de las relaciones comerciales entre Guatemala e Italia ofrecerá apoyo directo hacia los empresarios con asesorías legales y aduaneras, redes de contacto de Networking, participaciones en ferias internacionales, alcance de la marca. Es un puente para empresas italianas que quieren ingresar al mercado guatemalteco. La Junta Directiva de la CAMCIG se mantiene visitando el territorio italiano y guatemalteco en la misma medida, trabajando con los productos y servicios que cada país ofrece, siendo así el medio por el cual los emprendedores pueden recibir los consejos tanto comerciales como culturales para

introducirse a los mercados de su competencia. La CAMCIG se dedica más que todo a crear encuentros entre empresarios en eventos culturales, seminarios, talleres, que abren oportunidades de negocios. Con ayuda de la Embajada de Italia en Guatemala y el Instituto Italiano de Cultura, la CAMCIG puede dedicarse a crear más eventos y actividades que promuevan el intercambio comercial y la representación italiana en Guatemala.

Desde esta perspectiva, las relaciones comerciales con Italia continuarán desarrollándose tradicionalmente a través de la CAMCIG, trabajando con las PYMES para apoyarlas en su crecimiento y crear competitividad. Se espera también que las empresas italianas logren una mayor expansión en el ámbito online, pese a que la tradición de comprar de forma física representa un desafío para ellos para competir con las demás empresas que ya se expandieron a las compras en línea, con el apoyo de la CAMCIG los socios tienen las herramientas necesarias para iniciar su búsqueda de transformación digital.

Por otra parte, la figura 8 demuestra las principales acciones tomadas por los socios de la cámara durante y luego de la pandemia como: el uso de nuevas herramientas para facilitar el trabajo desde casa, hay mayor comunicación interna y frecuente con los empleados, aumento de las capacidades tecnológicas remotas, se adaptan a los nuevos patrones de trabajo, mayor participación en las redes sociales, cambios en el canal de ventas para apoyar a la continuidad del negocio, revisión de la cadena de abastecimiento, reubicaciones de las fuerzas laborales y la reducción del personal para reducir costos operativos.

La incidencia de la transformación digital y comercio electrónico para el fortalecimiento del comercio entre Italia y Guatemala ha logrado que los consumidores de ambos países presten mayor atención a las acciones de las empresas que representan a Italia; el activismo de marca está adquiriendo un nuevo sentido de propósito social. El COVID-19 dio a los negocios la oportunidad de reconstruir para mejorar y desarrollar conexiones emocionales, por ejemplo, con los aficionados del Made in Italy y crear espacios de convivencia entre ellos. Los consumidores esperan que las marcas italianas sigan actuando con un propósito más allá de la pandemia y que medidas de protección como la mayor flexibilidad en el lugar de trabajo, se conviertan en la nueva normalidad

Los negocios también están ofreciendo un equipo multifuncional y compacto que permita adaptar el espacio en el hogar para convertirlo en una oficina. La multifuncionalidad orientada a las familias o individuos que abarcan un espacio en la red será la principal área de innovación. Las empresas deberán enfocarse en productos y servicios que mejoren la eficiencia y productividad sin perder el elemento humano. Las herramientas que aprovechen la IA pueden mejorar el trabajo en grupo, las interacciones sociales y la gestión del tiempo.

Las innovaciones en tecnología se enfocarán en facilitar la colaboración remota. Las oportunidades para conectarse y recrear rutinas como las salidas después de la oficina están estimulando el crecimiento en tecnología como una forma de socializar virtualmente en todos los ámbitos. En cuanto a la privacidad y seguridad en Internet, se identificó que, si bien son preocupaciones para los usuarios, no representan barreras significativas para su uso. Sin embargo, es importante destacar la necesidad de promover la educación digital y la protección de datos personales para garantizar una experiencia segura en línea.

Ahora el Gobierno guatemalteco debe replantearse en su forma de dar apoyo a el emprendimiento guatemalteco dando soporte a la industria, creando y fortaleciendo los centros de desarrollo e innovación con asesores capacitados y dando programas de emprendimiento, acompañamiento y apoyo técnico al emprendedor que quiere iniciar.

Ya existen gremios de emprendedores en Guatemala y con ayuda de las cámaras de comercios pueden formalizarse e introducirse a los mercados. Si las cámaras de comercio siguen apoyando a las pequeñas y medianas empresas, existirá mayor competitividad en el mercado y, por lo tanto, podrán surgir nuevos emprendimientos que pueden formalizarse y apoyar a la economía nacional.

Así pues, para mejorar el intercambio comercial es necesario mejorar la transparencia, mejorar la divulgación de resultados de los negocios y las leyes que permitan a las pequeñas empresas competir en el mercado, mejorar la recolección y publicación de información, aumentar la cantidad de información pública disponible, facilitar la publicación transparente de información

y evaluar los programas de gobierno existentes relacionados con la innovación, identificar obstáculos legales y de política para mejorar la creación y protección de la propiedad intelectual, modernizar las estructuras legales para accionistas minoritarios e inversores en las empresas locales, generar incentivos fiscales para la investigación y desarrollo financiada con fondos privados, identificar barreras y oportunidades para la expansión de formas de pago en el comercio en línea y por supuesto que las cámaras de comercio se transformen digitalmente.

Conclusiones

1. La transformación digital ha tenido un impacto significativo en el comercio, este implica una reestructuración de todas las áreas que conforma una empresa y la manera de hacer negocio, también ha favorecido la aparición de nuevas estrategias comerciales y de marketing relacionadas al entorno social. En el ámbito comercial, la transformación digital agilizó el trabajo y el vínculo entre los actores, por lo tanto, fue más eficiente adaptar una mentalidad innovadora haciendo uso de herramientas digitales que automatizaran los procesos internos y externos. Asimismo, permitió la apertura de nuevos canales comerciales, aumentó la información disponible, mejoró la experiencia del cliente o socio, dio mayor visibilidad y permitió el trabajo a distancia. Las empresas socias de la CAMCIG que han construido una cultura digital son capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y, sobre todo, capitalizarlos. El impacto de la transformación digital en las labores de la Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala- CAMCIG a partir de la crisis sanitaria del COVID-19 fue una optimización en la modalidad de negociación de las empresas y una expansión hacia los sitios web en donde los consumidores pudieron beneficiarse de los diversos servicios online. En conclusión, la transformación digital ha llevado a que exista una mayor competencia entre las pymes y ha obligado a las empresas a ofrecer mejores precios y servicios para mantenerse competitivas adaptando los negocios según las demandas actuales de la sociedad.
2. El intercambio comercial entre ambos países en 2022 estimó que las exportaciones de productos guatemaltecos a Italia tuvieron un valor de 206.74 millones de dólares y las importaciones ascendieron a 227.36 millones de dólares. En el caso de Italia se destaca en el sector de manufacturas por lo que exportó principalmente maquinarias y aparatos electrónicos, manufacturas de papel y cartón e instrumentos médicos; por el otro lado Guatemala se destaca en productos agrícolas que interesan a Italia como aceites y grasas comestibles, café oro, azúcar de caña y hierro y acero (para la maquinaria en Italia). En el caso de las importaciones desde Italia, tuvieron una preferencia por la maquinaria, productos químicos, productos farmacéuticos básicos, productos metálicos, papel, material eléctrico y equipamiento doméstico eléctrico. Finalmente, la pandemia del COVID-19

aumentó la necesidad de digitalizarse y el área comercial fue uno de los mayores beneficiarios a causa del e-commerce que aumentó un 800% en America Latina y tiene en Guatemala más de 12,2 millones de usuarios en 2024.

3. Los elementos que produce la transformación digital son la transferencia de conocimientos, la capacidad operativa, competencia tecnológica, gestión de datos, automatización en los procesos, uso de herramientas y mentalidad digital. Así pues, abarca a las instituciones, gobiernos, agencias públicas, el sector privado, servicios y conectores. De igual manera el Internet se convirtió en un medio indispensable para mitigar los efectos de las problemáticas actuales y se ha introducido a la vida cotidiana y cultura de la población por medio de sitios web, bancas electrónicas, gobierno electrónico, redes sociales y aplicaciones (todas estas en una etapa de madurez tecnológica). La mayoría de las tecnologías emergentes facilitaron los procesos de hacer negocio y las empresas consideraron esto como una oportunidad de expandirse hacia el mercado exterior con el uso de herramientas digitales para crear mayor competencia en el mercado. En conclusión, la transformación digital de la industria tiene el potencial para contribuir de forma significativa al crecimiento económico mundial.

Bibliografía y otras fuentes de información

- ANADIE. (2023). *Inversión extranjera directa en Guatemala Agencia Nacional de Alianzas para el Desarrollo de Infraestructura Económica*. Gobierno de Guatemala.
- ASCABI. (2012). *Estatutos de la Asociación de Cámaras Binacionales de Guatemala*. Guatemala.
- ASCABI. (22 de julio de 2022). *Cámaras de Comercio Binacionales*. <https://ascabi.org/>
- ASCABI. (2023). *Boletín Ascabi septiembre*. ASCABI.
- Asociación de Cámaras de Comercio Binacionales. (22 de julio de 2022). *Cámaras de Comercio Binacionales*. <https://ascabi.org/>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2006). *La Política de las políticas públicas*. Planeta Mexicana, S.A. de C.V.
- Cámara de comercio de Guatemala. (2021). *Segundo Estudio Nacional de Comercio Electrónico Guatemala 2019-2020*. Guatemala: Unidad de comercio electrónico.
- CAMCIG. (25 de julio de 2022). *Cámara de Comercio e Industria Italiana en Guatemala*. <https://camcig.org/>
- CCG. (10 de julio de 2022). *Historia Cámara de comercio de Guatemala*. <https://ccg.com.gt/historia/>
- CCI France. (14 de abril de 2024). *Cámara de Francia*. <https://ccifrance-guatemala.org/>
- Com. It. Es Guatemala. (2021). *Terra Amica, Presenca Italiana en Guatemala*. Guatemala: Serviprensa.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe- CEPAL. (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital*. Santiago Chile: Documentos de proyectos (LC/TS.2021/20).
- Comisión GAE oficial . (04 de abril de 2024). Comisión Presidencial de Gobierno Abierto y Electrónico: <https://transparencia.gob.gt/>
- Comisión presidencial de gobierno abierto y electrónico GAE. (2021). *PLAN DE GOBIERNO DIGITAL 2021-2026*. Guatemala: Gobierno de Guatemala.
- CONAPEX. (22 de julio de 2012). *Política Integrada de Comercio Exterior, Competitividad e Inversiones de Guatemala*. Guatemala: Consejo Nacional de Promoción de Exportaciones. https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/politica_integrada_de_comercio_exterior.pdf
- Connect America. (18 de abril de 2024). *Inversión en la industria alimentaria en Guatemala*. <https://connectamericas.com/es/service/inversi%C3%B3n-en-la-industria-alimentaria-en-guatemala>

- connect americas. (3 de noviembre de 2021). *Inversión en la industria alimentaria en Guatemala*. <https://connectamericas.com/es/service/inversi%C3%B3n-en-la-industria-alimentaria-en-guatemala>
- Delegación de la UE en Guatemala. (08 de agosto de 2022). *Delegación de la Unión Europea en Guatemala*. https://www.eeas.europa.eu/delegations/guatemala_es?s=187
- Delegación de la Unión Europea. (17 de abril de 2024). *Relaciones UE- Guatemala*. https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/documents/2024/Factsheet%20EU_Guatemala_ES.pdf
- Economipedia. (18 de 04 de 2024). *Teoría de la ventaja comparativa*. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-ventaja-comparativa.html>
- Exportaciones, C. N. (2012). *Politica integrada de comercio exterior , competitividad e inversión en Guatemala*. CONAPEX.
- GSMA. (2022). *La Economía Móvil en América Latina* . Ciudad de México: GSMA.
- Guatemala mi país. (17 de abril de 2024). *10 derechos de los trabajadores en Guatemala*. <https://guatemalamipais.com/derechos-de-los-trabajadores-en-guatemala>
- Haeussler, C. (1983). *Diccionario General de Guatemala*. Guatemala: sin editorial.
- ICEX. (2020). *Informe e-país, comercio electrónico en Guatemala*. España: ICEX.
- ICEX. (2022). *Informe e-País: El comercio electrónico en Guatemala*. Oficina económica y comercial de la embajada de España en Guatemala.
- ICEX. (1 de agosto de 2022). *Red de oficinas económicas y comerciales de España en el Exterior*. Información del Mercado, Italia: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=IT>
- Jose Kont. (22 de agosto de 2022). *La evolución del e-commerce en Guatemala*. I&N: <https://revistaindustria.com/2021/10/la-evolucion-del-e-commerce-en-guatemala/>
- Juárez, E. (17 de abril de 2024). *Más exportación a Europa, el acuerdo que abre el comercio para Guatemala*. <https://www.soy502.com/articulo/mas-exportacion-europa-acuerdo-abre-comercio-guatemala-101835>
- López, D. (2018). *Introducción a la transformación digital*. Cataluña: UOC Universidad Abierta de Cataluña.
- Lourdes, M. d. (2012). *Gobernanza Global del Comercio en Internet*. México: Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.
- M.Dini, N. y. (2021). *Transformación digital de la mypes: elementos para el diseño de políticas*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL.

- MAPA. (15 de abril de 2024). *Análisis de comercio exterior de país*.
https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/ministerio-exterior/america-central-caribe/fichacomercioexterior_gt-reduc_tcm30-578264.pdf
- Mendoza, N. (16 de abril de 2021). Viento en popa en las relaciones comerciales entre Guatemala e Italia. *France 24*, pág. 1. <https://www.france24.com/es/europa/20210416-comercio-guatemala-italia-cafe-ron>
- MINECO. (14 de abril de 2024). *Gobierno de la República de Guatemala*. MINECO y CIG firman convenio de cooperación para fomentar el emprendimiento en el país:
<https://guatemala.gob.gt/mineco-y-cig-firman-convenio-de-cooperacion-para-fomentar-el-emprendimiento-en-el-pais/>
- MINEX. (31 de julio de 2022). *Guatemala: un país de oportunidades*.
<https://ambasciatadelguatemala.it/comercio/>
- MINEX. (19 de julio de 2022). *Relacion Bilateral Guatemala e Italia*.
<https://ambasciatadelguatemala.it/relacion-bilateral/#:~:text=Las%20relaciones%20diplom%C3%A1ticas%20entre%20Italia,Tratado%20de%20Navegaci%C3%B3n%20y%20Comercio%E2%80%9D>
- Musto, G. (2021). Soporte de la Relaciones Comerciales entre Italia, El Salvador y América Central. p. 11.
- Musto, G. (30 de 11 de 2022). Camcig y el papel de las pymes. (A. Orellana, Entrevistador)
- Musto, G. (8 de noviembre de 2022). Entrevista al S.G. (A. Orellana, Entrevistador)
- OEC WORLD. (14 de abril de 2024). *OEC WORLD*. <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/deu/partner/gtm>
- País, A. d. (2004). *Diccionario Histórico Biográfico de Guatemala*. Guatemala: Fundación para la Cultura y el Desarrollo.
- Peyker, T. (23 de mayo de 2022). Discurso del Embajador de la Unión Europea en Guatemala en el marco del Día de Europa 2022. (E. d. Guatemala, Entrevistador)
- Primera, J. G. (2014). *LA TEORÍA ECONÓMICA DE LA INTEGRACIÓN Y SUS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- REKKO. (07 de mayo de 2024). *REKKO Guatemala*. <https://rekko.org/nuestra-historia/>
- República. (12 de enero de 2023). *Guatemala es el país con más pequeñas y medianas empresas en Centroamérica*. <https://republica.gt/finanzas/guatemala-es-el-pais-con-mas-pequenas-y-medianas-empresas-de-la-region-2022528550>
- Rodriguez, L. (14 de abril de 2024). *Plaza Pública*.
<https://www.plazapublica.com.gt/content/empresarios-con-poder-58-instancias-del-estado-en-las-que-las-camaras-tienen-voz-y-voto>

- Salvador, G. d. (2013). *Acuerdo de Asociación: Ofreciendo Oportunidades para el Desarrollo*. El Salvador : Gobierno de El Salvador.
- Sánchez, J. (07 de agosto de 2022). *Transformación e Innovación Digital* . slideshare: <https://es.slideshare.net/GlobalNETSolutionsEd/transformacin-e-innovacin-digital>
- Sánchez, M. d. (2012). *Gobernanza Global del Comercio en Internet*. México: Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.
- Secaida, Y. K. (2019). *Análisis de las relaciones comerciales: Guatemala- Italia en el marco del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica 2014-2015*. Guatemala: ECP.
- Secaida, Y. K. (2019). *Análisis De Las Relaciones Comerciales: Guatemala-Italia En El Marco Del Acuerdo De Asociación Entre La Unión Europea Y Centroamérica (2014-2015)*. Guatemala: ECP.
- SECAIDA, Y. K. (2019). *ANÁLISIS DE LAS RELACIONES COMERCIALES: GUATEMALA-ITALIA EN EL MARCO DEL ACUERDO DE ASOCIACIÓN ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y CENTROAMÉRICA (2014-2015)*. Guatemala: ECP.
- SEGEPLAN. (2014). *Programa de apoyo a la gobernabilidad democrática al desarrollo territorial y económico local en los departamentos de Quiché, Huehuetenango, Alta Verapaz e Izabal – PRODEL*. Cooperazione italiana allo Sviluppo .
- SICA. (15 de 04 de 2024). *Centro de Coordinación para la Prevención de los Desastres en América Central y República Dominicana*. https://www.sica.int/instancias/centro-de-coordinacion-para-la-prevencion-de-los-desastres-en-america-central-y-republica-dominicana-cepredenac_63.html
- SIECA. (2022). *Monitor del Comercio de bienes de Centroamérica*. SICA.
- Spivak, J. L. (1939). *Secret Armies*. New York City: Modern Age Book.
- STATISTA. (17 de abril de 2024). *Revenue of the e-commerce market in Guatemala from 2017 to 2025, by segment*. <https://www.statista.com/forecasts/1285036/guatemala-revenue-in-the-e-commerce-market>
- Valbuena, M. C. (2019). *Consecuencias de las relaciones comerciales multinacionales en la comunicación organizacional*. Universidad ECCI.
- VisaIndex. (08 de mayo de 2024). *Pasaporte de Italia Listado de países sin visado 2024*. <https://visaindex.com/es/requisitos-visado/pasaporte-italia-lista-paises-sin-visado/#:~:text=Los%20titulares%20del%20pasaporte%20de,titulares%20del%20pasaporte%20de%20Italia>.
- Weekly News. (10 de julio de 2022). *Más de 60 años promoviendo la industria en Guatemala*. <https://cig.industriaguatemala.com/site/institucional/historia/#:~:text=En%201929%2C%20un%20grupo%20de,de%20Nueva%20York%20en%201929>.

Wilhemly, M. (1988). *Política internacional: Enfoques y realidades*. Buenos Aires: Centro Universitario de Desarrollo, Colección Estudios Internacionales, Grupo Editor Latinoamericano.

Anexos

Tabla 1. Acuerdos comerciales en vigor

País	Año de suscripción	Alcance
Reino Unido	2019	Acuerdo de libre comercio
Unión Europea	2012	Acuerdo de asociación
Colombia	2007	Acuerdo de libre comercio
México	2011	Acuerdo de libre comercio
Taiwán	2005	Acuerdo de libre comercio
Chile	1999	Acuerdo de libre comercio
República Dominicana	1998	Acuerdo de libre comercio
Panamá	2002	Acuerdo de libre comercio
CAFTA	2004	Acuerdo de libre comercio
Centroamérica	1961	Tratado general de integración económica
Ecuador	2011	Acuerdos comerciales preferenciales
Belice	2006	Acuerdos comerciales preferenciales
Venezuela	1985	Acuerdos comerciales preferenciales

Fuente: Sistema de Información sobre comercio exterior- SICE de la OEA

Tabla 2. Junta Directiva de ASCABI 2022-2023

Presidencia	Lic. Ricardo Mosquera	Cámara de Comercio e Industria de Italiana en Guatemala
Vicepresidencia	Lic. Manuel Arturo Soto	Cámara de Comercio e Industria Guatemalteco Mexicana
Tesorería	Lic. Jaques Seidner	Cámara de Comercio e Industria de Francia
Secretaría	Lic. Luis Alfredo Monzón	Cámara de Comercio Guatemalteco Canadiense
Vocal 1	Lic. Pedro Barnoya	Cámara de Cooperación y Comercio China en Guatemala
Vocal 2	Lic. Juan Carlos Lavidalie	Cámara de Comercio Guatemalteco Taiwanesa
Vocal 3	Lic. Juan Pablo Maldonado	Cámara de Fomento entre Rusia y Guatemala Cámara de Comercio Británica Guatemalteca
Vocal 4	Lic. David Juárez	Cámara Guatemalteco Coreana de Comercio
Vocal 5	Lic. Rafael Britz	Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala
Vocal 6	Lic. Edgar Heinermann	Cámara de Comercio y Turismo de Israel
Vocal 7	Lic. Juan Pablo Carrasco	Cámara de Comercio Americana

Fuente: Elaboración propia con datos de la página web de ASCABI

Tabla 3 . Objetivos del área de comercio del ADA UE-CA

Comercio de Mercancías	Comercio de Servicios	Otros temas
Trato nacional y acceso de las mercancías al mercado	Establecimiento del comercio de servicios.	Comercio y competencia
Régimen de normas de origen	Comercio Electrónico	Propiedad intelectual
Aduanas y facilitación del comercio		Contratación pública
Defensa comercial		Comercio y desarrollo sostenible
Medidas sanitarias y fitosanitarias		Solución de diferencias
Obstáculos técnicos al comercio		Asuntos institucionales
		Integración económica regional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 . Intercambio comercial de la UE- 27 con Guatemala del 2021 en euros (€)

	Exportaciones	Importaciones
Alemania	€256,126,704.00	€150,436,025.00
Bélgica	€89,206,225.00	€58,932,840.00
España	€269,961,205.00	€268,307,288.00
Italia	€150,668,787.00	€274,410,883.00
Países Bajos	€ 123,220,069.00	€ 382,298,600.00

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Europea.

Nota: El país europeo declara exportaciones a Guatemala e importaciones desde Guatemala.

Tabla 5. Indicadores macroeconómicos de Guatemala e Italia

Indicadores	Guatemala	Italia
		
Demografía	17.14 millones	58.98 millones
PIB (US\$)	86 mil millones US\$	2.01 billones US\$
PIB per cápita	5.025 US\$	34.15 US\$
Tasa de Crecimiento del PIB 2022	2.6	3.7
Composición del PIB por sector	Agricultura 14 Minas y canteras 4.0 Servicios 3.7 Construcción 7.5	Agricultura 4.6 Sector Industrial 20.3 Servicios 72.6 Construcción 4.9
Exportaciones 2022	15.684 millones US\$	669.280 millones US\$
Socios comerciales de EX	Centroamérica (30.5), Estados Unidos (29.7), Eurozona (8.4), México (4.0) Arabia Saudita (2.8)	Francia (10.2) Estados Unidos (9.6) Suiza (5.3) España (4.9) Reino Unido (4.5)
Importaciones 2022	32.121 millones US\$	702.190 millones US\$
Socios comerciales de IM	Estados Unidos (37.0), Centroamérica (11.8) China (11.2) México 11.0) Eurozona (6.5)	Francia (8.4) China (8.3) Países Bajos (5.9) España (5.2) Bélgica (4.5)
Saldo Comercial	-16,437,000 US\$	-32,910,000 US\$
Deuda Pública /PIB	32.0 %	149%
Inflación	9.2%	3.0%

Fuente: BANGUAT, MINECO, Ministero Esteri, Datosmacro, Comisión Europea, Veritrade

Tabla 6. Empresas fundadoras de la CAMCIG

Trust Consulting Group	Consulting Logistic
Super Promociones	Beneficio Industrial De Café
Melini & Asociados, Consultoría Y Asesoría Jurídica	Latex Centroamericana
Expreso Viajes	Aseguradora General
Centro Europeo Del Dolor De Espalda Cede Ricza	Eurocomm
Da Francesco Ristorante	Ricza Negocios Automovilísticos
Italtel, S.P.A.	Enel Green Power Guatemala
Pasta E Basta	La Fattoria
Grupo Melini & Melini	Equipamiento Industrial
Friuli	Trust Consulting Group,
Tecnomecánica De Guatemala	Grupo R
	Industrias Agropecuarias Asociadas

Fuente: Elaboración propia con datos de los Estatutos CAMCIG

Tabla 7. Modalidades de uso de las herramientas digitales

Nivel	Tipo de Uso	Descripción	Beneficios para la empresa
Básico	E-mail	Servicio de correo electrónico para comunicar clientes o proveedores.	Facilita el intercambio de información.
	Sitio Web	Disponibilidad de un espacio virtual propio.	Reduce el costo y tiempo para realización de trámites de documentos o consultas del banco.
	Interacción con el Estado	Utilización de servicios públicos donde el gobierno establece modalidad a través de internet.	Facilita la difusión de los bienes o servicios generados por la empresa
	Banca Electrónica	Operaciones bancarias a través del internet.	Vender online genera cambios en operatividad de empresas siendo un vector de innovación en el modelo de negocio
	Redes Sociales	Mecanismos de comunicación mi promoción.	
	Comercio electrónico	Compra venta de bienes y servicios a través de internet	

Avanzado	VPN	Red privada que opera usando internet como infraestructura.	Facilita la relación entre cliente y proveedor.
	Intranet	Red de comunicación interna privada de una empresa.	Gestión más eficiente de los recursos digitales como programas y datos.
	Extranet	Extensión de intranet con acceso a externos.	Soportan la labor de dirección empresarial facilitando la toma de decisiones.
	Sistemas para gestionar empresas	Sistemas para gestionar vínculo con clientes.	Reduce el costo de digitalización.
	Servidores de almacenamiento	Computadores vinculados de forma remota.	Facilidad de instalar software. Reduce riesgo de piratería.
	Computación en la nube	Servicios de almacenamiento en el software.	
	Analítica de grandes datos.	Análisis de datos de un gran volumen.	Mejora diseños a través de algoritmos.
De frontera	Inteligencia artificial	Máquinas y sistemas para adquirir y aplicar conocimientos con tareas cognitivas o detección de procesamiento del lenguaje reconocimiento de patrones y toma de decisiones.	Permite el diseño de prototipos Automatización de procesos. Total, transparencia a la hora de compras de bienes.
	Blockchain	Algoritmo para autenticar transacciones de un activo a través de una red de ordenadores.	Permite ofrecer productos y anticipa la sustitución de inventario. Calcula mejoras o rutas de entrega para mejorar la experiencia al cliente.

Fuente: Elaboración propia con datos de CEPAL.

Tabla 8. Acuerdos regulatorios entre Guatemala e Italia

Acuerdo	Año
Tratado de Comercio y Navegación	1889, renovado en 1936
Tratado de Paz, Amistad y Cooperación	1950
Régimen de Visas	1969
Acuerdo sobre cooperación técnica	1969
Protocolo sobre cooperación financiera	1988
Acuerdo de un fondo de suministro de productos y equipo al pequeño productor agrícola	1992
Acuerdo de cooperación cultural y científica	2003
Acuerdo de promoción y protección recíproca de inversiones	2008

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores- MINEX

Tabla 9. Exportaciones de la Industria Alimentaria 2021 al 2022

PRODUCTOS	GUATEMALA	ITALIA
Azucares	1,296,210,733.00	1,058,951,593.00
Cacao	29,442,034.00	1,814,363,619.00
Cereales	663,842,455.00	2,043,110,756.00
Café	2,038,705,321.00	2,043,110,756.00
Banano	1,782,662,779.00	544,225,870.00
Cardamomo	928,157,953.00	1,418,161.00
Frutas	753,605,628.00	733,009,382.00
Salsas y Condimentos	239,424,945.00	925,215,168.00
Grasas y Aceites Comestibles	2,098,532,627.00	3,349,163,971.00
Productos Lácteos	176,634,771.00	4,827,661,293.00
Legumbres y Hortalizas	530,159,318.00	840,498,273.00
Mariscos	582,087,609.00	1,403,646,461.00
Pastas	58,026,173.00	616,612,145.00
Embutidos	51,960,980.00	602,800,251.00

Fuente: Elaboración propia con datos del BANGUAT y Veritrade

Tabla 10. Exportaciones de la Industria Manufacturera 2021 al 2022

PRODUCTO	GUATEMALA	ITALIA
Hierro y Acero	1,495,165,029	1,261,336,868
Manufactura Plástica	1,168,371,994	4,307,571,493
Manufactura de Papel y Cartón	769,341,567	744,258,104
Manufacturas de Madera	260,098,119	830,427,970
Máquinas y Aparatos Mecánicos	362,037,367	4,437,334,878
Manufacturas de Cuero	82,109,685	898,903,697
Manufacturas de Caucho	64,292,810	328,803,289
Manufacturas de Piedra y Cemento	11,425,034	933,790,327
Manufactura Textil	762,887,678	616,410,000

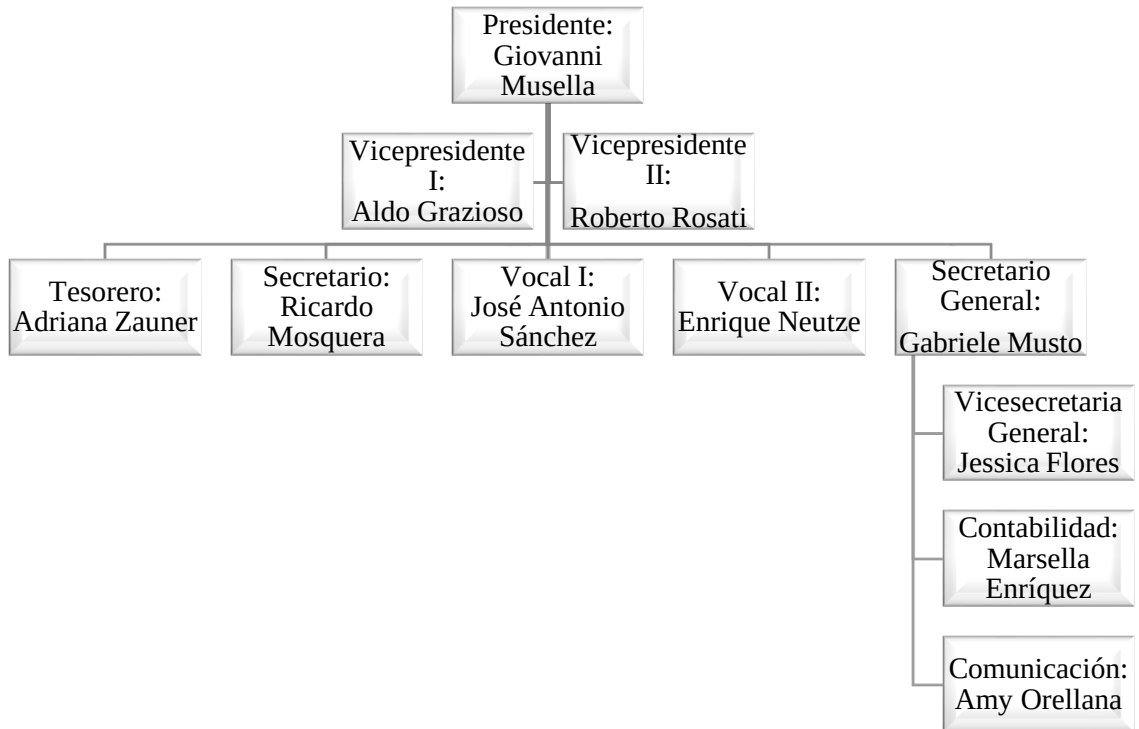
Fuente: Elaboración propia con datos del BANGUAT y Veritrade

Figura 1. Países de la UE que exportan a Guatemala



Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Europea.

Figura 2. Junta Directiva de CAMCIG



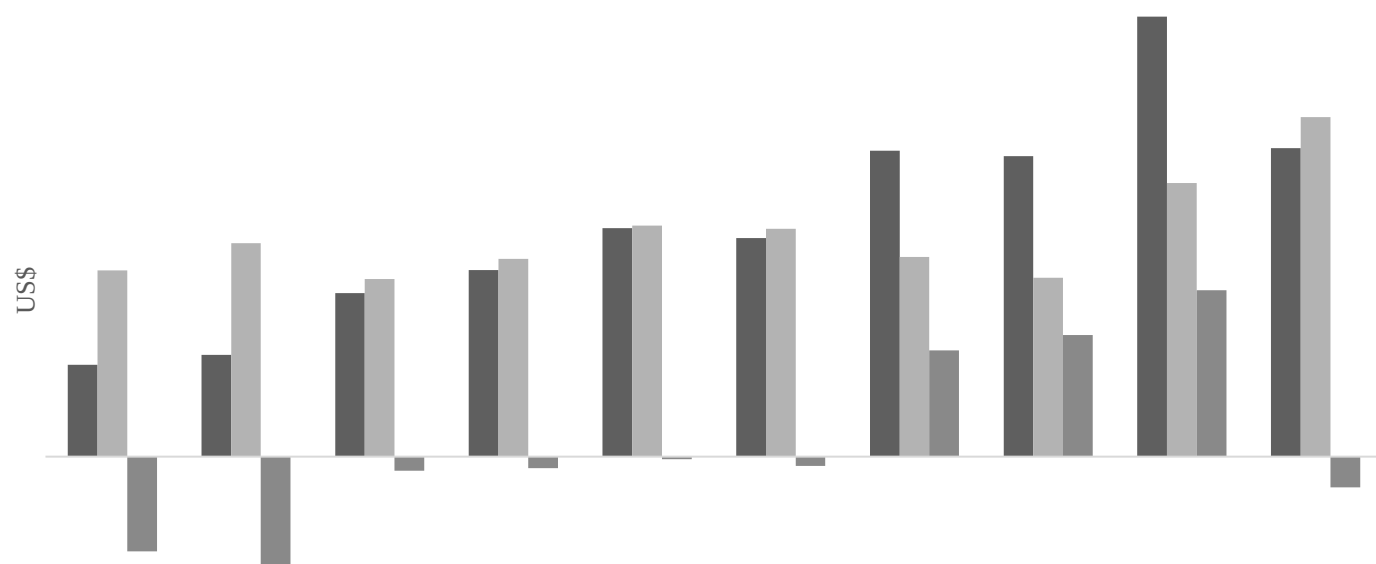
Fuente: Cuadro de la Junta Directiva tomado de (CAMCIG, 2022)

Figura 3. Ecosistema de la Innovación



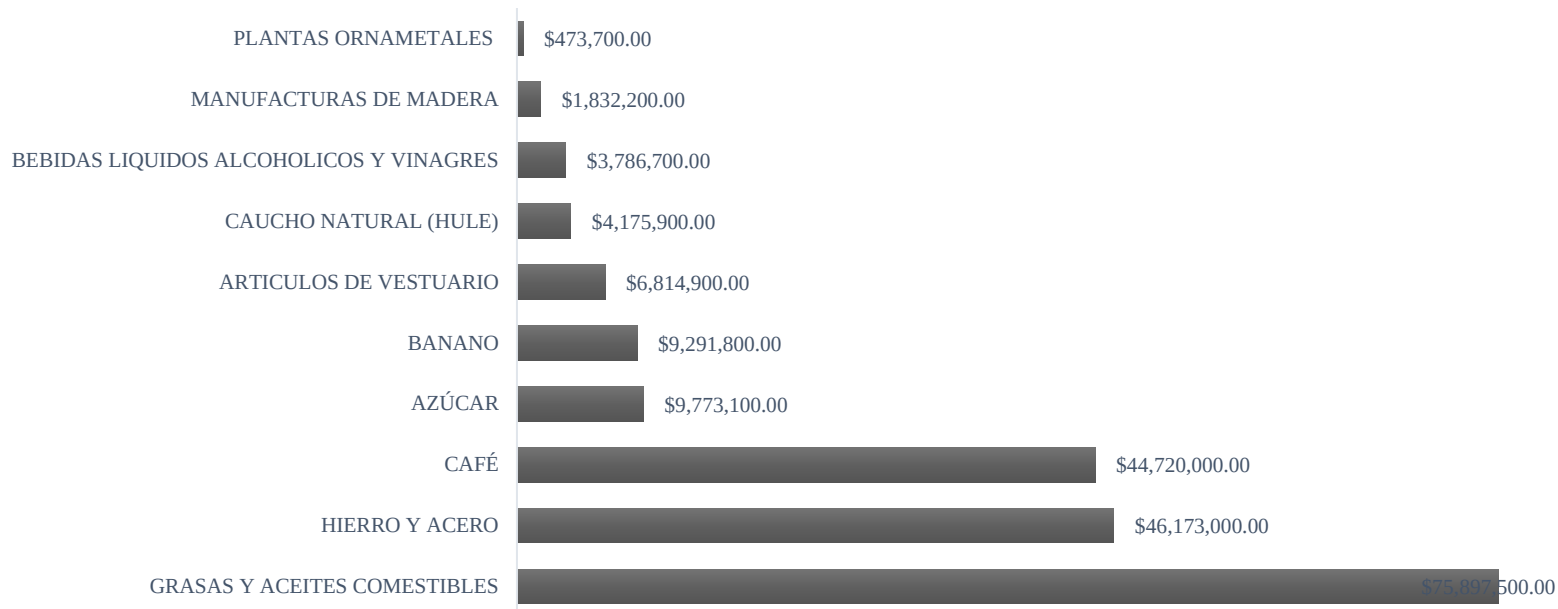
Fuente: Observatorio económico sostenible UVG

Figura 4. Balanza Comercial de Italia- Guatemala del 2013 al 2022 en millones de US\$



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Economía- MINECO y Banco de Guatemala- BANGUAT

Figura 5. Principales productos exportados a Italia del 2022 en millones de US\$



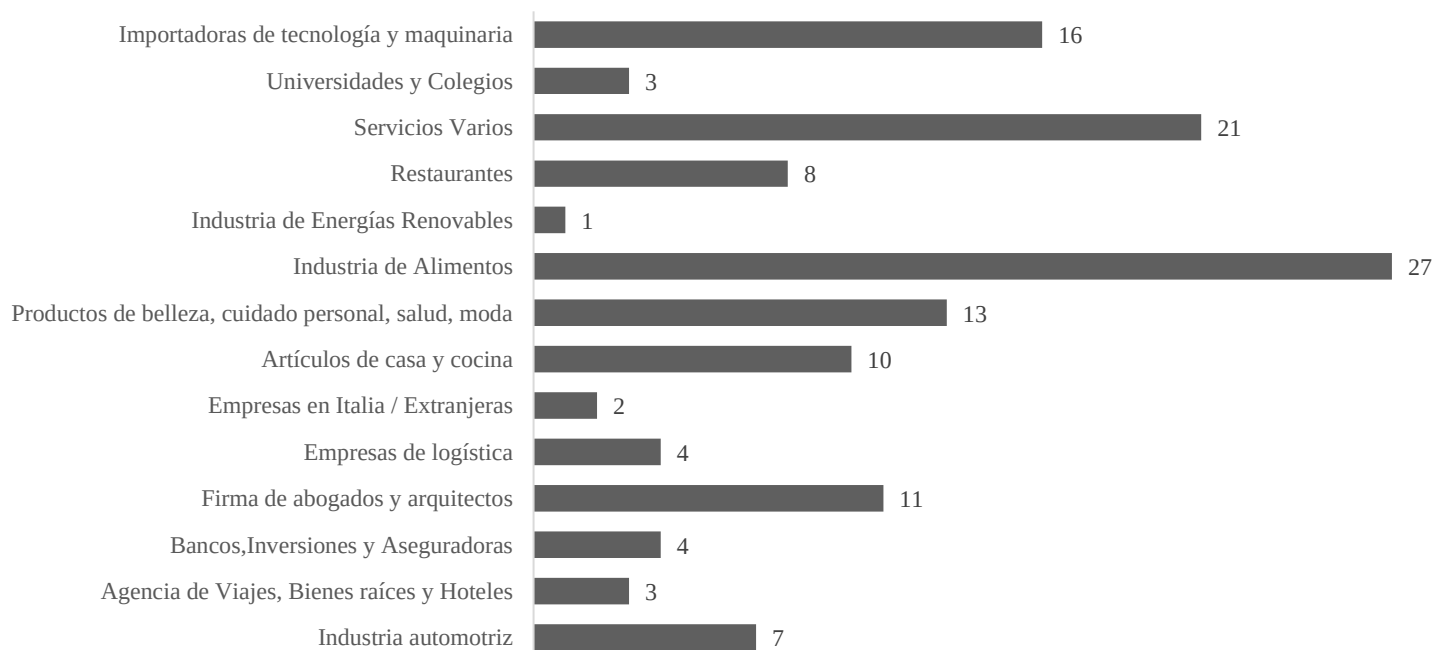
Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de Guatemala- BANGUAT

Figura 6. Principales productos importados desde Italia del 2022 en millones de US\$



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de Guatemala- BANGUAT

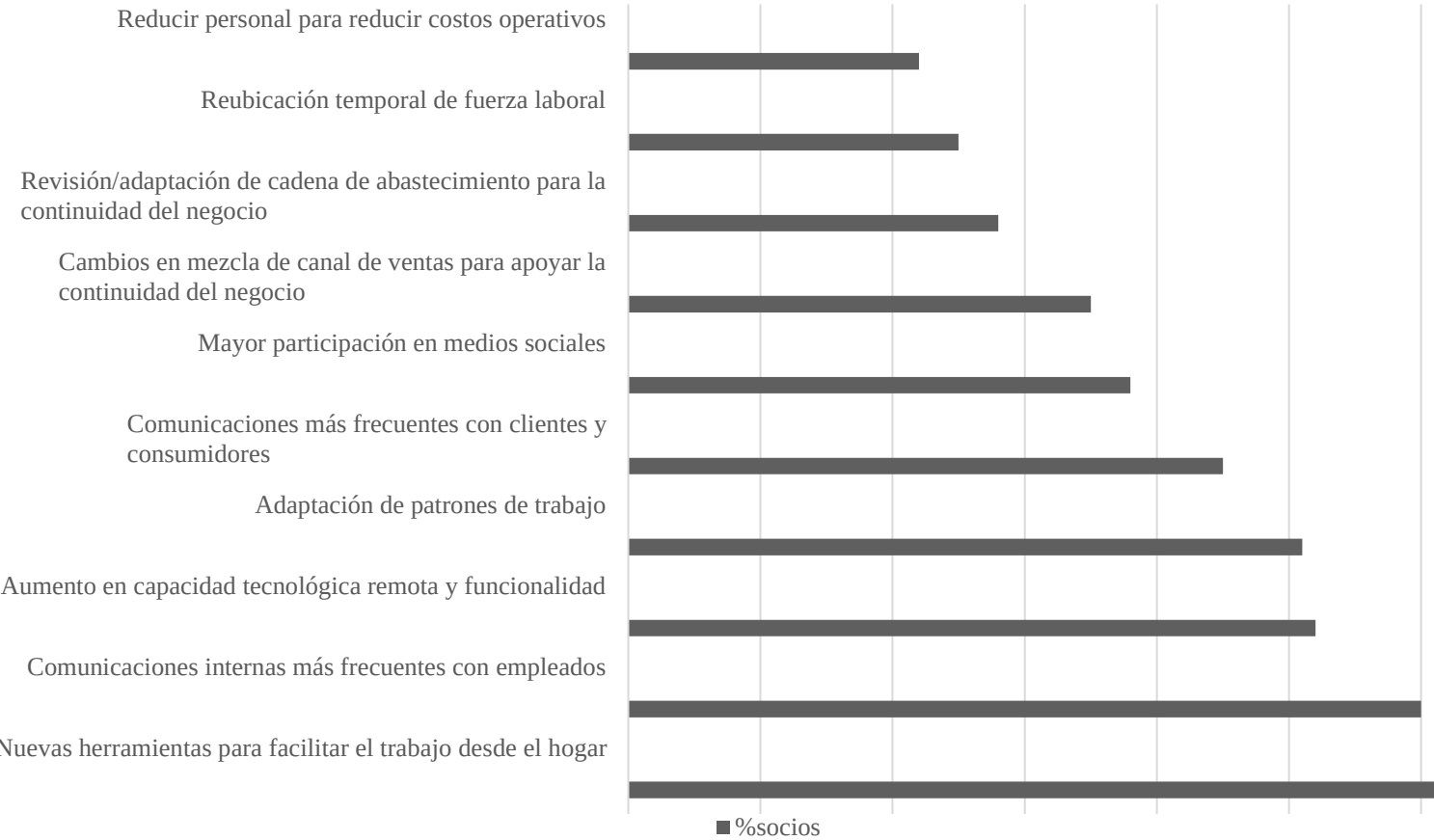
Figura 7. Empresas afiliadas a CAMCIG por sector



Fuente: Elaboración propia con datos de la CAMCIG

Nota: Total de 136 empresas

Figura 8. Las 10 principales acciones tomadas durante y luego de la pandemia para apoyar el negocio y la operatividad de los socios CAMCIG.



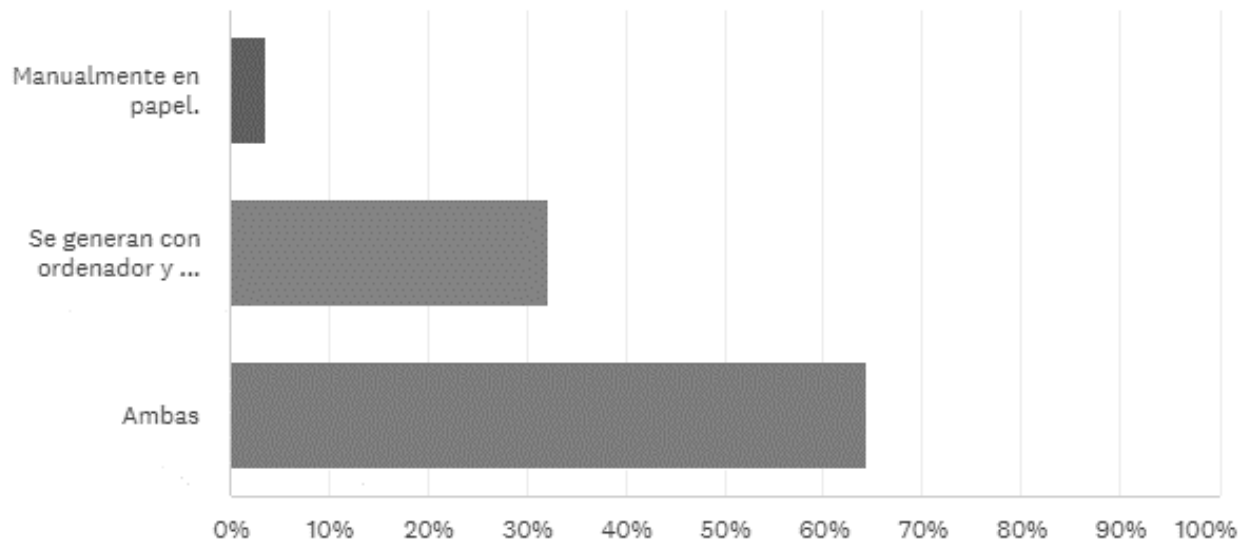
Fuente: Elaboración propia con datos de la CAMCIG Nota: Total de 136 empresas

Guía de Encuesta

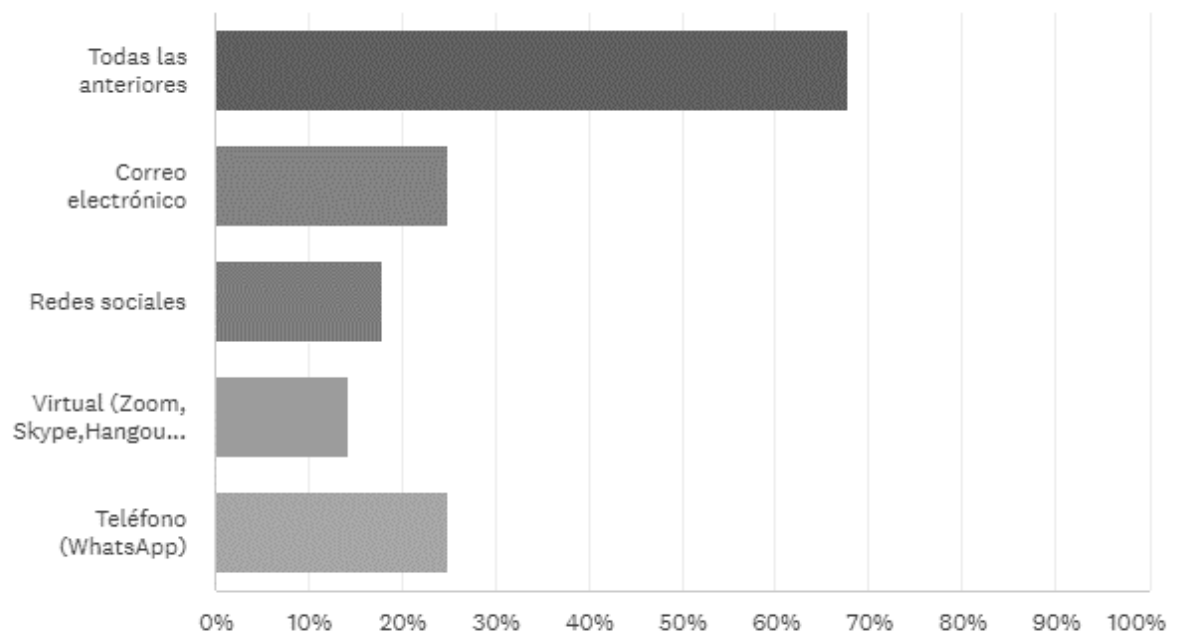
Herramienta: Survey Monkey

Para: 120 socios de la CAMCIG

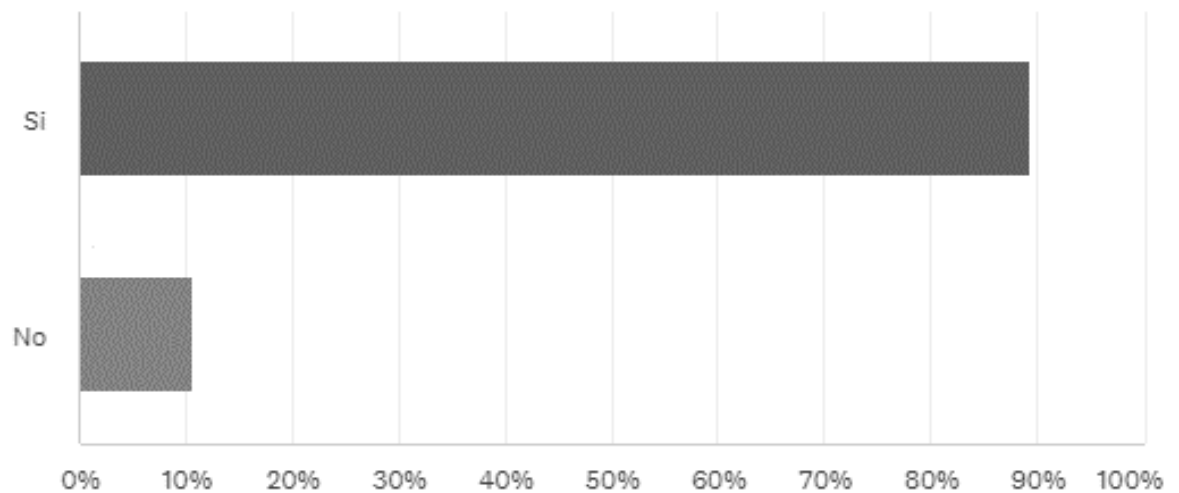
1. ¿Cómo se generan y almacenan la mayoría de los documentos técnicos y de gestión?



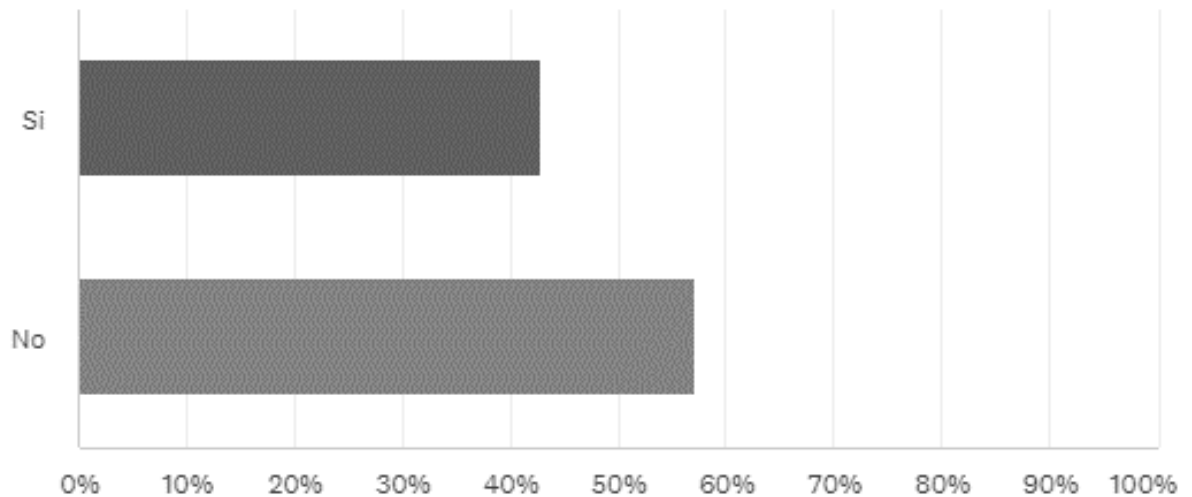
2. ¿Qué herramientas utiliza para la comunicación por vía electrónica?



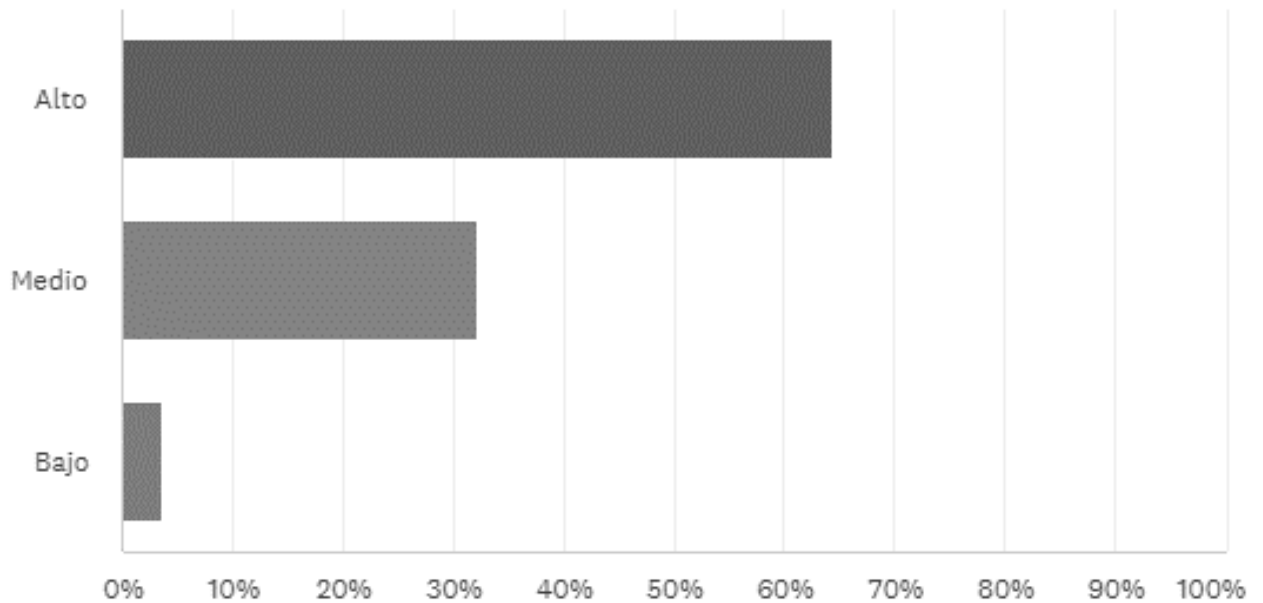
3. ¿La empresa tiene sitio web propio y cuentas en la mayoría de las redes sociales Facebook, Instagram Twitter, etc.?



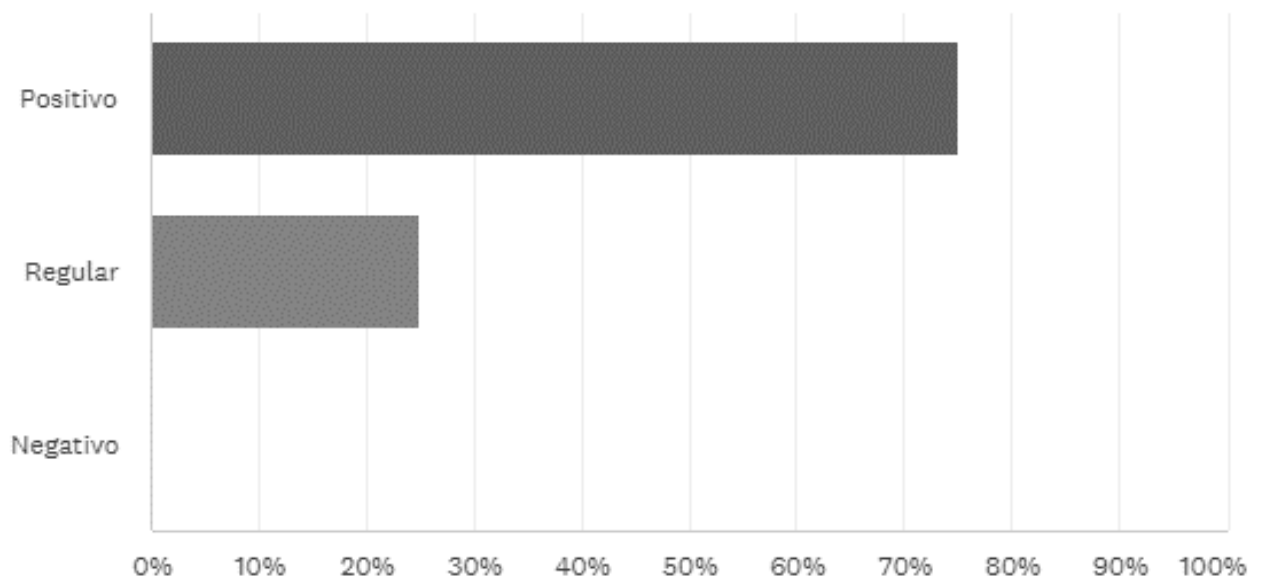
4. ¿Se pueden realizar compras de sus productos y servicios por medio del Internet en cualquiera de sus plataformas de acceso al comercio electrónico (sitios web, redes sociales, correo electrónico etc.)?



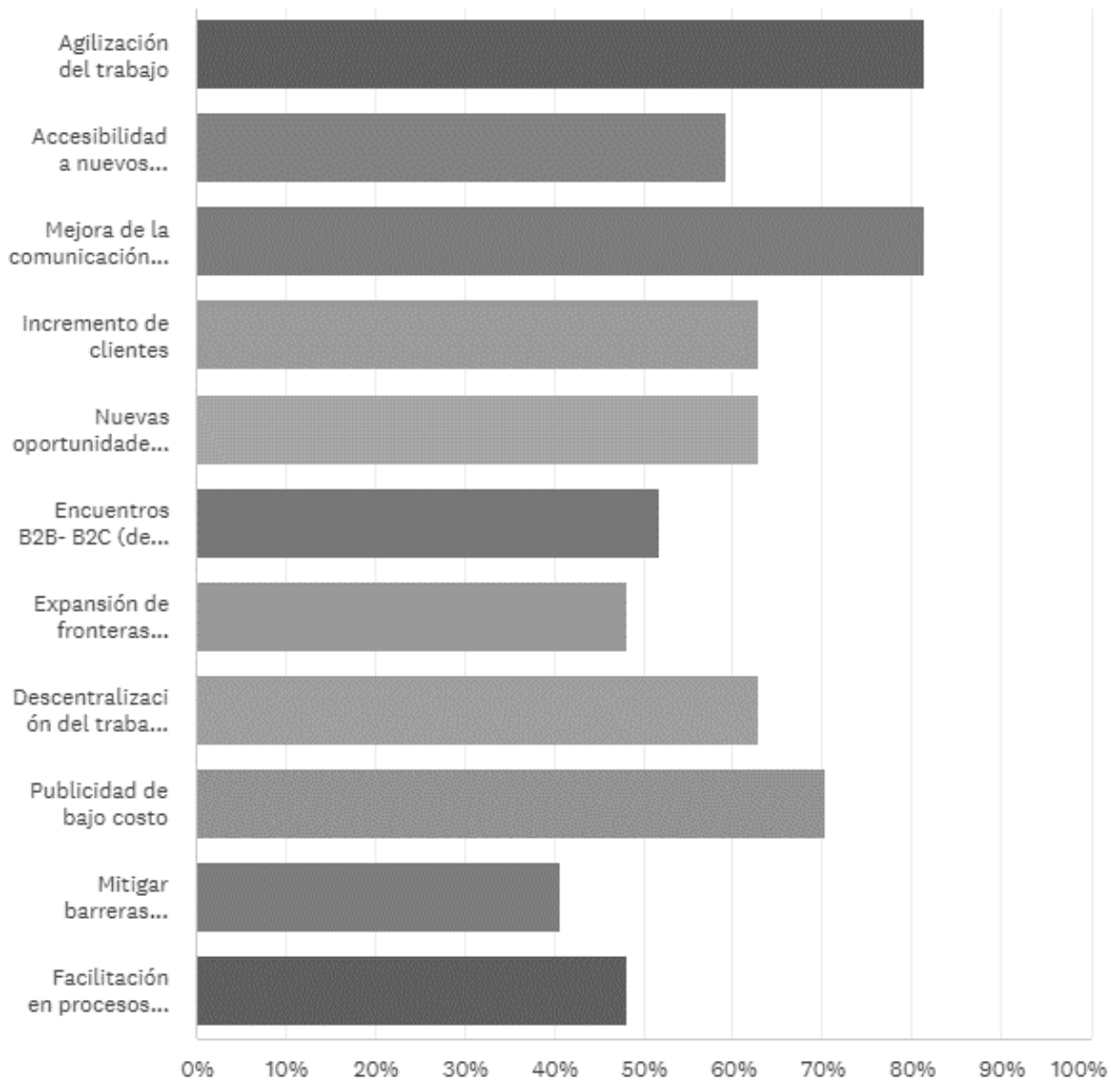
5. ¿Cómo evaluaría el nivel de confianza hacia los medios electrónicos para la realización de operaciones de importación o exportación de mercancías?



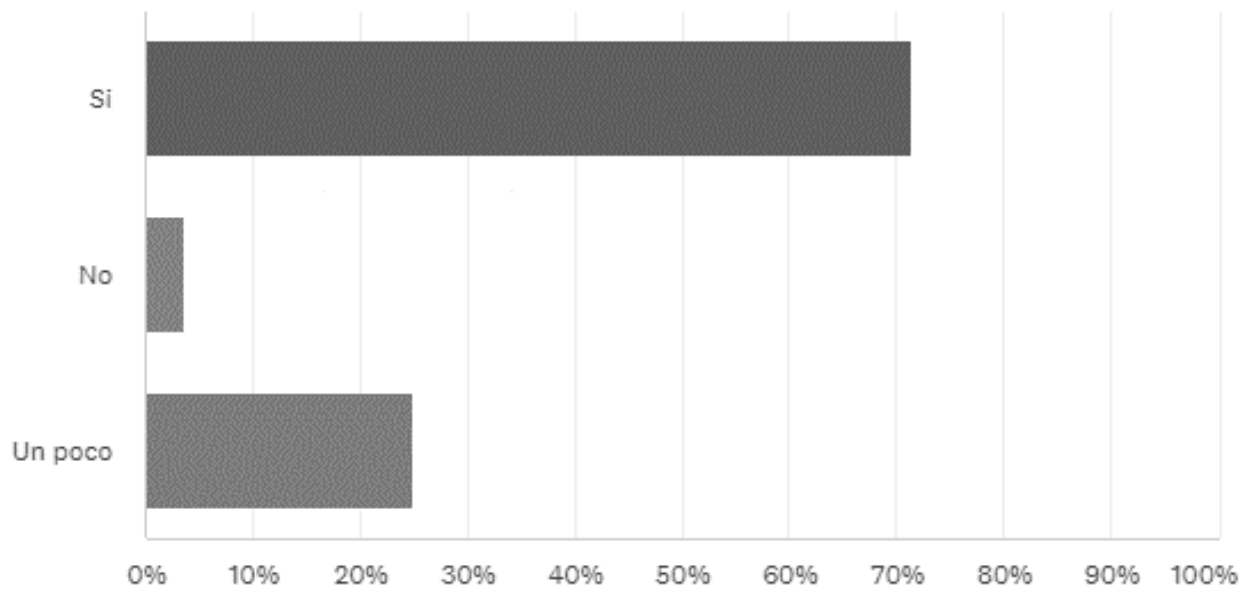
6. El impacto del comercio electrónico (e-commerce) en las operaciones de compra y venta de productos & servicios ha sido:



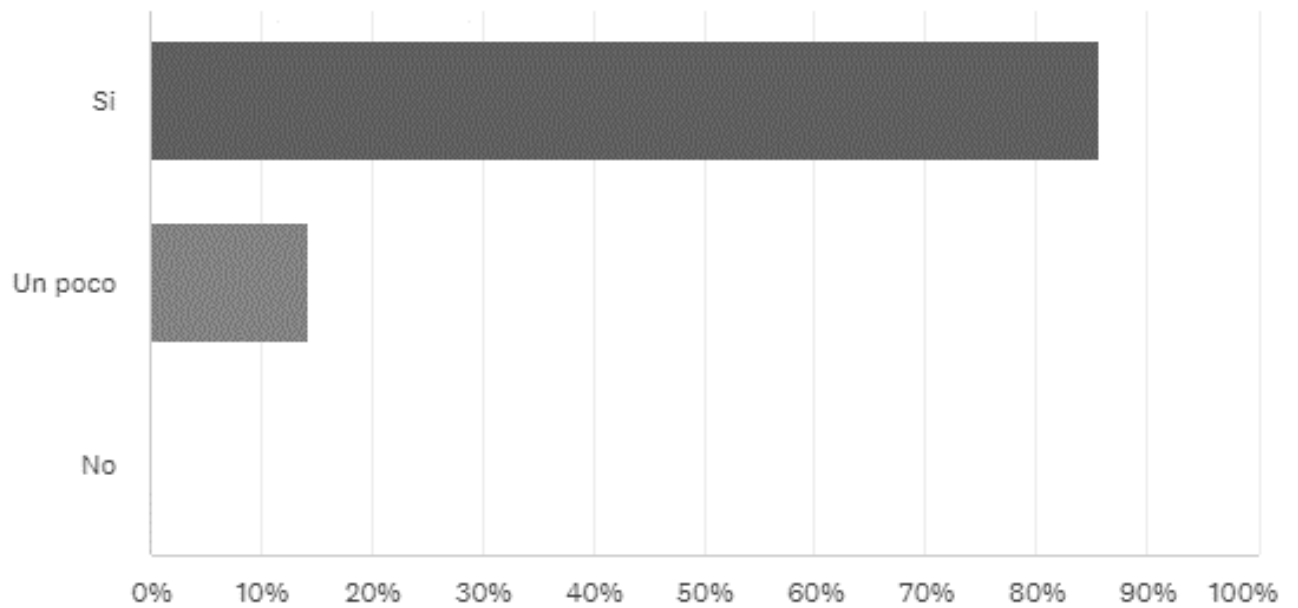
7. ¿Qué beneficios ha traído la transformación digital a su empresa? (Véase medios de telecomunicación, plataformas web, dispositivos etc.)



8. ¿Cree usted que la empresa cuenta con transformación digital?



9. ¿Cree usted que la pandemia del COVID-19 ha obligado a las empresas a adaptarse a lo digital?



Guía de Entrevista

ANÁLISIS DEL FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ENTRE GUATEMALA E ITALIA A TRAVÉS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA ITALIANA EN GUATEMALA, COMO CONSECUENCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL 2020-2021.

Nombre: Gabriele Musto

Cargo: secretario general

Institución: Cámara de comercio e industria italiana en Guatemala

Fecha: 8/11/ 2022

1. ¿Cuál es el papel de la CAMCIG junto a las PYMES que la conforman para el desarrollo del comercio entre ambos países?

El papel de la cámara junto con las pymes es de crear oportunidades de negocio al empresario en Guatemala. Para hacer esto se necesita estructurar las pymes para que puedan tener un diálogo constructivo y recíproco entre italianos y guatemaltecos. Los desafíos son muchos, desde las barreras culturales, las diferencias de horario, metodologías de trabajos diferentes, leyes y reglamentos o normativas que tiene que ser homogenizadas. En lo práctico el papel de la cámara es la selección de actividades esculturales para poner en contacto a las empresas, llevarlas a ferias, organización de eventos, pero también organización de redes de negocios telefónico por correo y apoyo de interpretariado que seguido es necesario realizar.

2. ¿Usted cree que la transformación digital, en todas las áreas (telecomunicación, negociación, administración etc.), ayuda a fortalecer el comercio? Justifique su respuesta.

La transformación digital es necesaria para eficientizar el trabajo de los empresarios, poder transferir y transmitir documentos como catálogos e informaciones. Las empresas que tienen digitalizados los datos tienen la facilidad de poder sacar estadísticas e informaciones fundamentales para una visión estratégica del empresario. Al mismo tiempo permite una transparencia de la información que es accesible para todos y es el inicio de una innovación única que cada empresa tiene y quiere realizar a lo interno.

3. ¿Cuáles considera que son los retos de las instituciones o empresas para adaptarse a lo digital?

El tema muy sensible porque cuando se habla de pequeñas y medianas empresas estamos un paso atrás a lo que son las grandes empresas que ya tuvieron que actualizarse. Antes que todo es un cambio cultural en el contexto de la misma empresa donde los antiguos empleados colaboradores harán existencia para estos cambios. Al mismo tiempo son los empresarios, proveedores o clientes los vehículos con los que vamos a entrar en contacto; si no están listos para utilizar las herramientas digitales tienen el riesgo de no obtener una oportunidad de negocio.

4. ¿Cuál es su opinión acerca del comercio electrónico en Guatemala?

El comercio electrónico en Guatemala empezó muy tarde respecto a otras partes del mundo y de continente, pero las necesidades de la pandemia aceleraron este proceso. En este momento estamos en la fase híbrida donde la gente todavía quiere tocar, ver y negociar en el proceso de compra en algunos casos pero la facilidad de poder comprar directamente de su celular y recibir el producto en la puerta de la casa hace que una parte de la población ya esté lista para una mayor implementación de esta herramienta que probablemente ayuda a reducir ciertos costos de alquileres, costos fijos de una tienda de personal dejando más márgenes a los productores y haciendo llegar el producto más barato al consumidor final.

5. Hasta el momento ¿Cuáles han sido los principales proyectos o actividades donde hace uso de tecnología o procesos digitales?

El proyecto de la plataforma Made in Italy.gt es el reto digital más importante activado por la cámara. Las resistencias fueron muchas inicialmente de los mismos proveedores que no estaban listos para subir sus productos e implementar un proceso logístico del todo nuevo. Todavía sigue esta dificultad con los consumidores que todavía quieren ver la tienda física, quieren ir a visitar el lugar y quieren ir a retirar su producto. Finalmente, el nivel de mercadeo es un sistema de comunicación diferente que la cámara no estaba lista para implementar pero que poco a poco se está estructurando gracias al apoyo de súper Amy.

6. ¿Cuáles son los resultados del uso del Acuerdo de Asociación Unión Europea Centroamérica- ADA en el comercio entre Guatemala e Italia?

El acuerdo sesión para Guatemala ingreso desde 2014, si mira las estadísticas desde este año se puede ver que Guatemala sí aprovecho la acuerdo aumentando exponencialmente sus exportaciones hacia Italia, estamos hablando de un valor de más de 65,000,000 de dólares de exportaciones en 2014; el 2022 podría cerrar con áridos de 300,000.00 dólares. Todavía hay que trabajar para que aumenten las exportaciones italianas.

7. ¿Cómo cree que se percibe el Made in Italy en Guatemala y viceversa, productos guatemaltecos en Italia?

El producto italiano en muchas partes del mundo es considerado un producto de excelencia, de diseño de calidad sin olvidarse de la gastronomía italiana que siempre es algo muy buscado por los extranjeros. El potencial del fruto italiano en Guatemala en muy alto; todavía no se ha aprovechado debidamente. El producto guatemalteco es considerado un producto de calidad, pero estamos todavía hablando exclusivamente de materia prima café oro, azúcar, cacao y aceite de palma. Lo que se necesita es poder posicionar el producto terminado en Europa, por esto la cámara empezó hace un par de años el proyecto Amazon Italia.

8. ¿Piensa que la empresas e instituciones pueden mejorar su productividad y abrir nuevas oportunidades de negocio con ayuda de la transformación digital?

Es evidente que la transformación digital puede dar oportunidad de eficientizar los procesos internos de una empresa y su diálogo con las contrapartes, sean clientes o proveedores por lo tanto se deben sumar a este cambio los recursos humanos y la misma empresa para que acepten y apoyen la transformación digital.



Cultura



Comercio



Innovación Tecnológica
Financiera



La plataforma Made in Italy.gt es el proyecto de la Embajada de Italia en Guatemala y la CAMCIG que consta de 3 pilares: Cultura (da información de las instituciones del sistema italiano), Comercio (tienda online de productos importados desde Italia) e Innovación (información de avances tecnológicos en Italia)
<https://madeinitaly.gt/>



Los productos de la tienda online se obtienen directamente del proveedor en Italia, marcas 100% italianas que ya están en Guatemala.



El boletín mensual de la Asociación de Cámara de Comercio Binacionales- ASCABI contiene artículos diversos de todas las cámaras de comercio adheridas a la asociación.



La Gazzetta es el periódico del sistema italiano, desde el 2022 la emisión es 100% online. Este informa sobre los eventos y noticias más relevantes de las instituciones y empresas italianas en Guatemala.



Encuentro con los miembros de la Junta Directiva CAMCIG en la asamblea general 2021. Jessica Flores (vicesecretaria general), Jose Antonio Sánchez (vocal I), Amy Orellana (investigadora), Aldo Grazioso (vicepresidente), Gabriele Musto (secretario general).



Entrevista al secretario general de la CAMCIG, Gabriele Musto sobre el fortalecimiento comercial entre Guatemala e Italia a través de la cámara de comercio italiana en relación a la transformación digital.



Proyecto de la CAMCIG junto al socio SYPEON una empresa de innovación comercial para promover la venta de productos guatemaltecos a través de Amazon en Italia.



Convención de las Cámaras de Comercio Italianas del área de América Latina: “La Sostenibilidad Sostenible” organizado por la CAMCIG y Assocamerestero representante de las 91 cámaras italianas en el mundo en colaboración con la Agencia de la Cooperación Italiana para América Central.



Foro de Inversión en innovación para la agricultura sostenible organizado por la Delegación de la Unión Europea, AGEXPORT y la CAMCIG para tocar temas como cadenas de suministros, herramientas para invertir en la agricultura sostenible y economía circular.



La Semana de la Cocina Italiana se celebra mundialmente a finales de noviembre para homenajear la cultura culinaria italiana, el sabor y arte de la cocina. La CAMCIG organiza junto a los socios del sector alimentario esta semana dando ofertas especiales o patrocinando actividades culinarias.